

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



TESIS

*Análisis del uso de X como fuente de información en
periodistas deportivos de Lima, 2024*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Sebastian Martin Carlos Pantoja Caballero

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE SEBASTIAN MARTIN CARLOS PANTOJA CABALLERO**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	Análisis Del Uso De X Como Fuente De Información En Periodistas Deportivos De Lima, 2024
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Sebastian Martin Carlos Pantoja Caballero DNI: 74930383
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	14 %
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

A mis padres, Martin Eduardo Pantoja Marchena y Kandy Catherine Caballero Castillo, por su crianza, tiempo y esfuerzo que siempre hacen por mí para lograr ser un profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mi universidad que supo llevarme por el camino del conocimiento y la experiencia con los mejores valores formativos obtenidos por distintos profesores a lo largo de este periodo universitario.

Índice

Carátula (Tapa)

Informe de similitud del asesor/a	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción.....	x

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

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	13
1.4.1 Teórica	13
1.4.2 Metodológica	14
1.4.3 Práctica	14
1.5 Delimitación de la investigación	14
1.5.1 Temporal	14
1.5.2 Espacial	14
1.5.3 Social	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico	15
2.2 Antecedentes de la investigación	16
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	16
2.2.2 Antecedentes nacionales	21

2.3	Bases teóricas	24
2.3.1	<i>Bases teóricas de la variable/categoría 1</i>	24
2.3.2	<i>Bases teóricas de las subcategorías</i>	27
2.3.2.1	Impacto periodístico	27
2.3.2.2	Géneros periodísticos	29
2.3.2.3	Veracidad de las fuentes	30
2.4	Definición de términos básicos	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Variables de investigación /categorías	34
3.1.1	Identificación y definición	34
3.1.2	Operacionalización de las variables/categorías	35
3.2	Métodos de investigación	36
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	37
3.4	Población y muestra.....	38
3.4.1	Población	38
3.4.2	Muestra	38
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5.1	Técnicas	39
3.5.2	Instrumentos.....	39
3.6	Técnicas de procesamiento de datos	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Descripción de los resultados.....	41
-----	------------------------------------	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN.....	46
----------------	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones	50
-----	--------------------	----

6.2	Recomendaciones	51
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
	ANEXOS.....	56
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	56
	Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	57
	Anexo 3: Fichas de validación del instrumento.....	84
	Anexo 4: Cuadro de ATLAS.ti (Impacto informativo).....	89
	Anexo 5: Cuadro de ATLAS.ti (Géneros periodísticos).....	90
	Anexo 6: Cuadro de ATLAS.ti (Veracidad de la información)	91

Resumen

En la investigación sobre el análisis del uso de X como fuente informativa para periodistas deportivos en Lima, se empleó un enfoque cualitativo con un diseño metodológico de estudio de caso, utilizando la técnica de entrevista y como instrumento la guía de preguntas con cuestionario abierto. La muestra consistió en el uso de esta plataforma social como fuente informativa por parte de los periodistas deportivos durante un período de tres meses. Se concluyó que el uso de X es de vital importancia para estos profesionales, ya que les permite destacar entre sus pares y ofrecer información de calidad. Sin embargo, asumen riesgos al intentar ser los primeros en publicar información, aunque aplican técnicas de contraste para garantizar la veracidad de la información proporcionada a sus seguidores.

Palabras claves: redes sociales, periodistas deportivos, deportes, información periodística

Abstract

In the research on the analysis of the use of X consisted of the use of this social platform as an information source by sports journalists during a period of three months. It is concluded that the use of X is of vital importance for these professionals, since it allows them to stand out among their peers and offer quality information. However, we take risks in trying to be the first to publish information, although contrasting techniques are applied to guarantee the veracity of the information provided to its followers.

Keywords: social networks, sports journalists, sports, journalistic reporting

Introducción

La presente investigación aborda el problema general de cómo se percibe el uso de la plataforma X, anteriormente llamado Twitter, como fuente informativa entre los periodistas deportivos de Lima, desde la óptica de expertos en la profesión. Para abordar esta cuestión, se llevarán a cabo entrevistas con profesionales de la comunicación deportiva en televisión, radio y prensa escrita. El objetivo es obtener información detallada y comparativa entre las distintas perspectivas, permitiendo así un análisis más completo y profundo del tema.

En el capítulo I, se detalla de forma general la descripción del problema de investigación, brindando ciertos antecedentes de cómo se fundó y evolucionó esta plataforma social a través del tiempo, de igual manera, se van a destacar a los principales autores que formarán parte de la investigación.

Por otro lado, en el capítulo II se aborda el marco teórico en donde se observará el marco histórico, los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, así como las bases teóricas de la categoría y las subcategorías abordadas y respaldadas por diversos autores.

En el capítulo III, se describe la metodología utilizada en la presente investigación desglosando cada detalle de cada aspecto. Se brindará una exposición minuciosa del diseño metodológico empleado, detallando las decisiones tomadas en su elaboración. Por consiguiente, se ofrecerá una descripción detallada de la población y muestra seleccionadas justificando su pertinencia en el contexto de estudio. Asimismo, se profundizará en el tipo y nivel de la investigación abordados, brindando una comprensión clara de la metodología empleada. Este capítulo será de utilidad para guiar y comprender el enfoque y los procedimientos metodológicos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Para concluir, en los capítulos IV, V y VI, se obtienen los resultados finales de la presente investigación, en donde veremos diferentes comparativas entre autores y entrevistados, así como las conclusiones de esta, en donde también estará detallado las recomendaciones para las futuras investigaciones, como las limitaciones que han ocurrido a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Para los periodistas deportivos es de suma importancia la red social X para poder realizar contenidos diversos que los mantengan activos en las coberturas a tiempo real y con la capacidad de poder brindar un comentario con inmediatez.

Los periodistas inexpertos en la profesión y en el uso de X como herramienta para potenciar el alcance, la inmediatez y el impacto de las noticias sobre el acontecer deportivo, es favorable para su crecimiento periodístico que se fidelicen con esta herramienta digital.

Diversos estudios han examinado diversas facetas de X desde su surgimiento en 2006, destacándola como la plataforma que ha experimentado el mayor desarrollo como herramienta profesional para los periodistas, superando a otras redes sociales, según el Digital Journalism Study. Además, esta investigación, que abarcó a casi 500 periodistas de 12 países, revela que el 47% de ellos emplea X como fuente primaria de noticias.

Por otro lado, se realizó un análisis del compromiso de microblogging de las organizaciones de noticias tradicionales, donde entre 2009 y 2010 la utilidad de X por parte de diarios y programas televisivos estadounidenses, evidenció un aumento en el empleo de esta herramienta digital en dichos medios, especialmente en la difusión de noticias. No obstante, se constató que los medios tradicionales no la emplearon para fomentar la construcción de comunidades ni para establecer una relación sólida con su audiencia.

Si nos remontamos al 1990, el uso de las herramientas digitales por parte de los medios periodísticos tradicionales, teniendo como los primeros exploradores a el diario El Comercio y La República, quienes adaptaron sus noticias publicadas en sus diarios físicos a su portal web, en donde raíz de esto, nace el primer medio nativo digital llamado La Encuesta en el año 1996. Tan solo 9 años después, en el 2005, ya se habían creado alrededor de 38 portales web de noticias.

Desde la creación de la red social “X” en el año 2006 hasta el año 2012 ya se percibía la gran utilidad que se le podía dar, no tan solo para los usuarios comunes que le dan un uso de entretenimiento y de manera esporádica, en el ámbito periodístico, en donde en el año 2009, Claudia Cisneros (@claudiacisneros), apertura su cuenta, con la que hasta la actualidad tiene 642.400 mil seguidores, siendo la primera periodista en darle un uso profesional a esta red en el Perú, abarcando temas políticos principalmente.

De igual forma, los periodistas deportivos por tomar en cuenta en esta investigación, son Fernando Eguzquiza (@fegusquizap – 73.7k), Fernanda Huapaya (@FernandaHuapaya – 10.2k seguidores), Pamela Rios (@Pame_RiosCalmet – 7.207 seguidores) y Gerson Cuba (@gersoncuba2603 – 21.3k), debido a la influencia y gran alcance que consiguen en sus publicaciones dentro de la red social.

Por otra parte, los recursos multimedia que te permiten compartir por medio de esta red social utilizada por los periodistas deportivos, lo convierten en algo atractivo para el gran número de personas que navegan por la interfaz de esa aplicación debido a que se puede subir contenido fotográfico, audiovisual (no mayor a dos minutos con veinte segundos), infografías, entre otros recursos que resultan útiles para brindar una información más precisa y sencilla de comprender, según García y Arias (2016).

Además, la gran ventaja que obtener estos profesionales es la interacción que pueden generar con las personas, pese a tan solo poder redactar 280 caracteres por tweet para los usuarios que cuentan con la versión base de la aplicación, esto se debe a los dos recursos destacados con las que cuenta incorporadas, la cita textual y el comentario.

Sin embargo, actualmente existen tres nuevos planes de pago, el básico con un valor de 14.99 soles, donde puedes gozar hasta 4,000 caracteres en un solo tweet, postear videos más largos a máxima calidad (1080p). Luego, tenemos el premium, donde cuentas con todos los beneficios del plan anterior, añadiendo publicaciones pagadas, remuneración por tus seguidores activos y tener tu registro de las analíticas de tu cuenta. Por último, encontramos el plan premium plus, que, en líneas generales, obtienes todos los beneficios de sus planes antecesores, con la mínima ventaja de no contar con anuncios cuando el usuario use la aplicación.

A pesar de esto, los periodistas se han tenido que adaptar al cambio que conlleva el uso de esta herramienta digital, que les permite conectar con el público de manera más accesible, brindando información inmediata y efectiva del día a día.

La cita textual permite a las personas comentar acerca de la noticia expuesta en el perfil del periodista, y al mismo tiempo compartir y generar más interacción con más personas.

Por otro lado, el comentario genera debate dentro del mismo tweet publicado, lo cual hace que las personas debatan acerca de la información brindada. contextualiza el problema que se pretende investigar. Debe ser una descripción “fotográfica” de la realidad. Asimismo, de ser pertinente, identificar los vacíos en el conocimiento o las contradicciones o incongruencias que se pretenden aclarar con la ejecución de la investigación.

Los periodistas especializados en materia deportiva presentes en la ciudad de Lima tienen una participación más notoria en los medios tradicionales debido a su influencia y exhibición que han tenido gracias a su contenido a través de esta red social, lo cual les permite mayores oportunidades laborales, algo que hace muchos años atrás era algo mucho más complicado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se presenta el uso de la red social X como fuente informativa para los periodistas deportivos de Lima, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el impacto informativo que generan los periodistas mediante sus publicaciones en X?

¿Cuáles son los géneros periodísticos que se usan con mayor frecuencia en X?

¿Quiénes son los personajes que abastecen a los periodistas para obtener dicha información deportiva?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el uso de la red social X como fuente para los periodistas deportivos de Lima.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar el impacto informativo que generan los periodistas mediante sus publicaciones en X.

Explicar los géneros periodísticos con mayor impacto existe en X.

Analizar los personajes utilizados por los periodistas para la publicación de sus contenidos

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La investigación se justifica por el crecimiento de X (antes Twitter) en el uso profesional convirtiendo a los periodistas en una fuente informativa para los usuarios sobre temas deportivos. El propósito de la investigación actual es analizar el uso de la red social X como fuente informativa en los periodistas deportivos de Lima, para que de esta manera se pueda entender la importancia del uso de esta red social en el crecimiento de un periodista novato o con experiencia para que así pueda tener mayor presencia y se convierta en una fuente informativa o líder de opinión.

1.4.2. Metodológica

La presente tesis se desarrollará a través de un enfoque cualitativa porque para abordar la investigación se necesita del punto de vista de los expertos del tema, en este caso periodistas deportivos, para que puedan brindar su apreciación del uso de la red social X y poder tener contraste y un análisis más detallado entre las declaraciones de cada uno de ellos.

1.4.3. Práctica

Los resultados de este estudio tienden a beneficiar a personas jóvenes que ejerzan la carrera de periodismo deportivo o que estén estudiando la carrera, para que conozcan los beneficios que esta red social les puede brindar en su futuro profesional.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

Comprende el periodo del 2023 y 2024, entre los meses de noviembre a marzo en que se desarrollará la elaboración de la investigación y la ejecución de este.

1.5.2. Espacial

La investigación se realizará en los medios de comunicación televisivo, radial y escrito de Lima.

1.5.3. Social

La información proporcionada sobre la variable de estudio fue por la documentación seleccionada en base a las variables de estudio, analizar el uso de la red social X como fuente informativa en los periodistas deportivos de Lima.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la plataforma X, anteriormente llamado Twitter, para los periodistas deportivos de Lima, la cual estará respaldada por la teoría de Víctor Condoner Canet en el año 2015.

Las redes sociales en el uso del ámbito periodístico se han convertido en una herramienta fundamental para los periodistas para poder tener el alcance necesario para poder cumplir con los valores periodísticos de actualidad, novedad y magnitud que se mencionan en el libro “Teoría y Géneros del Periodismo” (Campos Urbano, 2003, p. 39).

Continuando, sobre la red social X, que es en la cual está enfocado este proyecto de investigación, esta es la línea de tiempo que se presente desde su creación hasta su uso periodístico profesional:

2006: Se crea la red social y es lanzada a todo el mundo.

2008: Se publica el primer tweet periodístico por parte del medio *The Wall Street Journal*.

2009: Claudia Cisneros, es la primera periodista peruana en usar X de manera profesional, abarcando temas de política principalmente.

2010: Se lanza la creación de tendencias promovidas.

2011: Se lanza la creación de una plataforma de noticias para X.

2011: El diario *El Comercio* fue el primer medio peruano en unirse a X.

Ahora que se tiene en cuenta como con el paso de los años X se ha vuelto una de las redes más utilizadas por los periodistas para las publicaciones de los distintos hechos noticiosos que se suscitan en el entorno deportivo, se tiene que tener en cuenta que esta red social es usada de una manera profesional por los periodistas, no dependientes necesariamente de un medio específico, para poder generar controversia entre los diferentes usuarios que navegan por esta red social, sin embargo, lo que realmente importa para el periodista, fuera de los valores periodísticos mencionados anteriormente, es la veracidad que este pueda provocar entre sus seguidores, y los que no, porque no es tan solo brindar información u opinión acerca de un tema puntual, es tener una base de datos, fuentes, antecedentes del hecho a tratar y recién en ese punto poder realizar la publicación de la información que se quiere dar a conocer.

En segunda instancia, la credibilidad que el periodista tenga frente a sus seguidores es fundamental para su crecimiento profesional, debido a que, si eres una persona que tiene afinidad con algún equipo, jugador, directivo, entrenador, entre otras, habrá personas que les gustará tu contenido, pero tu imagen como periodista objetivo e imparcial quedará dañada ante otras personas.

Por ello, la credibilidad de los medios de comunicación queda en manos de los usuarios, quienes la evalúan considerando tanto componentes objetivos como subjetivos. Estos se basan en sus propias decisiones y percepciones sobre la información suministrada por distintos medios, tomando en cuenta características como acreditaciones académicas, trayectoria, prestigio, entre otras.

Es por ello que la confiabilidad de una persona se verá reforzada si tanto el profesional como el hecho noticioso no han estado involucrados en actos de falta de ética. La proliferación de comunicaciones a través de internet ha dado lugar a una difusión de información sin restricciones, a menudo respaldada por el anonimato, lo que puede resultar ofensivo y dañino para la dignidad y la honestidad de las personas (Cuba, 2019).

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedentes internacionales

Según Maciá (2022), en su artículo de investigación titulado “**La fuente informativa como un indicador de la calidad periodística. El caso de la comunicación pública de arqueología**”, referente a la fuente de información como un criterio indicativo del rigor periodístico, donde el objetivo principal es el análisis del enfoque de la cobertura mediática de la información sobre las bondades y defectos que se percibieron en el uso de las fuentes, la imagen que se le atribuye al arqueólogo y las posibles violaciones de los códigos deontológicos del periodismo. Asimismo, la metodología empleada fue exclusivamente de un enfoque cuantitativo debido a que se hará una selección de noticias de los mensajes publicados durante el 2016 en temas sobre a la arqueología por medio de tablas, donde esta nos arroja como resultados que la prensa digital disminuye su participación en noticias de agencia al 2,8%, prefiriendo la información propia (37,4%) y la crónica (41,1%). Por otro lado, la calidad informativa se relaciona con la experiencia del creador del mensaje como fuente, donde la omisión de la firma del autor es notable, especialmente en el periódico gratuito 20 Minutos (57,6%), con respecto a los arqueólogos, rara vez son los autores (1,9%), y la información arqueológica no sigue patrones estacionales, por otro lado, un 54,2% de las piezas carece de

fuentes adecuadas, destacando la predominancia de la voz de los arqueólogos (66 apariciones), por último, las fuentes institucionales extranjeras son más citadas, y la ciudadanía tiene una presencia mínima como fuente de interés (3,9%), con todo esto, se llega a la conclusión que el análisis científico de la cobertura de la arqueología ha sido hasta ahora pasado por alto en España, a pesar de la importancia del tema y las demandas de la audiencia, donde se observa una limitación en los géneros periodísticos, con un uso considerable de noticias, aunque se destaca la falta de profundización explicativa y diversificación en la cobertura, durante el 2016, solo el 45,8% de los mensajes tiene más de dos fuentes informativas, y más del 23% carece de fuentes, siendo más evidente en medios gratuitos, donde se observa que, la voz predominante es la de los arqueólogos, con una presencia limitada de fuentes institucionales extranjeras y la poca participación de la ciudadanía, se observa que el arqueólogo se presenta como fuente experta, alejada de la tópica caracterización heroica, sin embargo, las noticias sobre arqueología se centran en temas específicos como Prehistoria, Egipto y Roma, vinculados al arte y patrimonio, con solo el 21,5% de los mensajes transmitiendo hallazgos arqueológicos. La presencia del arqueólogo como experto es innegable, lo que demuestra que la arqueología es un ejercicio científico.

Según Mellado et al. (2021), en su artículo de investigación “Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales”, donde sus objetivos principales son la identificación de fuentes más utilizadas en la cobertura de la pandemia, mientras se analiza el proceso evolutivo del uso de las fuentes informativas, se buscará identificar las diferencias significativas en el uso de las distintas plataformas digitales por parte de los medios chilenos. Además, se explorará la relación entre el tipo de medio y las fuentes más utilizadas en las publicaciones. Con el propósito de llevar a cabo este estudio, se adoptó la metodología del enfoque cuantitativo. Este enfoque se eligió por su capacidad para simplificar el análisis de contenido de las noticias de los medios informativos, permitiendo así examinar de manera detallada y concisa el empleo de fuentes provenientes de diversas redes sociales, teniendo como resultados que en los medios chilenos, el uso de diversas voces en redes sociales favoreció principalmente a las fuentes políticas, seguidas por las fuentes de salud, y en menor medida por las voces ciudadanas, académico-científicas y económicas, aunque la jerarquía de las fuentes en la narrativa de la crisis sanitaria se mantuvo mayormente constante, hubo variaciones a lo largo del tiempo, influenciadas por los eventos clave en la historia del país, sin embargo, al examinar el uso de fuentes según la plataforma, se evidencia que Twitter tiende a ser menos diverso, dando espacio a un grupo más limitado de voces y

destacando la presencia de fuentes políticas, especialmente por encima de las ciudadanas, con esto se llega a la conclusión que, este análisis examinó cómo los medios chilenos utilizaron sus redes sociales para informar sobre la pandemia de Covid-19, donde se identificaron diferencias en el empleo de fuentes, siendo las políticas y de salud las más destacadas, además, la presencia de estas fuentes varió a lo largo del tiempo y según la plataforma, siendo Facebook e Instagram más diversas que Twitter, sin embargo, los medios televisivos se destacaron al dar mayor protagonismo a fuentes políticas, de salud y ciudadanas. En resumen, la cobertura reflejaba la importancia política de la crisis sanitaria en Chile.

Según Sixto et al. (2021), en su artículo de investigación “La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. Comunicación y sociedad”, en donde su objetivo principal es identificar de que manera esta aplicación de mensajería influye en las diversas empresas que la utilizan para mejorar su comunicación entre ellas y los clientes que utilizan frecuentemente o no los servicios de dichas empresas, asimismo, la metodología empleada es el enfoque cualitativo con tipo causal, debido a que tenemos dos variables, en donde el empleo de WhatsApp Business (WB) como la variable independiente y el ofrecimiento de contacto de las empresas por esta aplicación de mensajería como la dependiente y de como una influye sobre la otra, además de la representación gráfica que se brinda acerca de la audiencia de uso mediante estadísticas, así como los índices de confianza que ofrecen en ambos países, teniendo como resultados mencionan que, solo el 27% de las empresas en México y España permiten a sus clientes contactarlas por WhatsApp, con una ligera ventaja para México (29%) sobre España (25%), donde las empresas que ofrecen un número de WhatsApp, el 43,86 por ciento Opta por la modalidad específica destinada a organizaciones, con una participación del 56,14% utiliza la versión personal, aunque todas aprovechan eficientemente tres de los cuatro indicadores de WhatsApp Business, ninguno utiliza contenido autodestruible en los estados, por otro lado, algunas empresas no responden a las consultas de los usuarios (22,22% en España y 27,28% en México), ya que solo, las responden, el 80.36% utiliza respuestas automáticas, y solo el 13.63% de las cuentas de empresas han sido verificadas por WhatsApp, destacando la diferencia entre México (27.27%) y España (0%), con esto, se Se llega a la conclusión de que, Esta falta de adaptación a las transformaciones en los hábitos de los usuarios repercuten en la comunicación bidireccional y la difusión geolocalizada. A pesar de que algunas empresas están al tanto de las últimas innovaciones tecnológicas, muchas siguen empleando versiones obsoletas de WhatsApp, lo que afecta negativamente su imagen de marca y restringe las posibilidades

comunicativas. Aunque los resultados son más positivos en México, se recomienda que todas las empresas utilicen *WhatsApp Business*. Sorprendentemente, algunas empresas bien configuradas en *WhatsApp Business* no responden a los mensajes de los usuarios, indicando una falta de compromiso con el cliente.

Según Arévalo et al. (2020), en su publicación de investigación “Representaciones de la inmigración en los medios informativos españoles y su visibilidad como fuentes informativas” para la revista científica Complutense, donde su objetivo principal es profundizar en el análisis de la cobertura periodística ofrecida por la prensa generalista de España en relación con la llegada del barco *Aquarius* en el puerto de Valencia, el cual transportaba a 629 personas rescatadas en el Mediterráneo. La metodología adoptada sigue un enfoque cuantitativo, donde se llevará a cabo un análisis con dos niveles diferenciados: El análisis general de las piezas y el análisis específico sobre las noticias que incluyen a los inmigrantes, así como también, se evaluará la profundización; la elaborada y no elaborada, teniendo como resultados que durante el período examinado entre el 17 de junio y el 10 de julio de 2018, se identificaron 18,795 noticias vinculadas al "*Aquarius*", donde el medio *ABC.es* lideró la cobertura con 152 noticias, donde, de las 600 noticias analizadas de los 10 principales medios digitales, 357 incorporan "*Aquarius*" en el titular y tan solo el 1,5% de las noticias (9) incluyen testimonios directos de personas refugiadas, siendo *abc.es*, *eldiario.es*, *elpais.com* y *elmundo.es* algunos de los medios que adoptan este enfoque, donde a pesar de contabilizar 110 fuentes en total, solo el 6,36% fueron personas refugiadas, ya en el análisis específico de 29 noticias, se observó que en 5 de ellas (17,24%) se incorporan fuentes de personas refugiadas, donde el testimonio de refugiados representó el 42,7% de las fuentes tratadas en cada noticia, y en 2 de 4 noticias, se utilizó como estrategia discursiva para construir el relato, llegando a la conclusión que el estudio aboga por cambiar las prácticas periodísticas en la cobertura de migraciones, proponiendo la ruptura con la dependencia de fuentes institucionales y la búsqueda de la voz de los protagonistas para enriquecer la información, donde se sugiere configurar rutinas periodísticas que amplíen perspectivas, centrándose en las personas inmigrantes y refugiadas, donde estos cambios podrían conducir a un nuevo paradigma periodístico más humanizador y comprometido con los derechos humanos, sin embargo, se reconoce que esta transformación requiere cambios estructurales en los medios para garantizar la sostenibilidad y la calidad. También se destaca la importancia de aprender de los medios que ya adoptan prácticas más positivas en la cobertura de migraciones, con el objetivo final de contribuir a sociedades justas y tolerantes.

Según Fernández et al. (2020), en su artículo de investigación sobre la **“Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España”**. Tiene como objetivo principal es divulgar la forma en que se emplean las fuentes en la configuración de los eventos noticiosos y destacar las posibles discrepancias entre las principales secciones temáticas. La metodología adoptada sigue un enfoque cualitativo, basado en el análisis de contenido que se realizará en esta investigación, la cual estará orientada de manera exploratoria y empírica, sin embargo estará acompañado de tablas para segmentar de mejor manera las observaciones que se hayan, teniendo como resultados que, el análisis examina la identificación de fuentes y el uso de declaraciones en programas radiofónicos en España, donde se resalta que el 95% de las fuentes fueron correctamente identificadas, siendo la Hora 14 de la Cadena SER el programa con la mayor proporción de fuentes no identificadas (6,8%), por otro lado, el 84,9% de las fuentes mencionadas incluyeron sus respectivos audios, ahora, en relación con la tipología de fuentes, se observa una preferencia por las fuentes oficiales, constituyendo el 68.2% en Noticias Mediodía de Onda Cero, además, se indica que las noticias políticas son las que más fuentes concentran en general, con esto, tenemos como conclusión que, en líneas generales, los resultados de la investigación respaldan las premisas iniciales, donde se aprecia que los periodistas radiofónicos suelen emplear un número reducido de fuentes informativas, destacando el predominio de fuentes oficiales en la mayoría de las noticias, mientras que la participación ciudadana como fuente es limitada, focalizándose principalmente en cuestiones sociales, en cambio, en la dependencia de fuentes oficiales indica una falta de diversificación en la construcción de noticias, lo cual podría afectar la calidad y fiabilidad de la información, asimismo, la conexión estratégica con fuentes profesionalizadas contribuye a la concentración de ciertos mensajes, reduciendo la diversidad de perspectivas, No obstante, en la interacción con la audiencia mediante aplicaciones de mensajería, se destaca como un método para integrar fuentes populares. Aunque su impacto en las temáticas principales de los informativos es limitado, surge la necesidad de futuras investigaciones para comprender las razones detrás de estas dinámicas y sus repercusiones en el periodismo radiofónico.

2.2.2. *Antecedentes nacionales*

Según Huarcaya (2019), en su investigación sobre “Percepción de los periodistas frente al uso de Twitter como fuente informativa. Caso: Presidente de la República Martín Vizcarra”, se señala como objetivo principal analizar el ejercicio del periodismo de investigación en tiempo real, haciendo uso de los recursos digitales desde las fases iniciales de la investigación hasta el momento de la presentación y publicación del hecho, asimismo, la metodología empleada es del enfoque mixto, haciendo énfasis en el cualitativo, debido a que se emplearon encuestas y entrevistas para recopilar la información en la cual nos arroja como resultados que los profesionales de medios locales, Javier Ávila, Mónica Vargas y Pedro Ortiz, destacan la utilidad de *Twitter* en el periodismo, especialmente para alertas y noticias de última hora, en donde Ávila resalta lo importante de verificar la información, mientras que Vargas utiliza *Twitter* en desastres naturales y evita posturas políticas, por parte de Ortiz, valora el papel de la plataforma en el debate periodístico, por este motivo, todos consideran esencial seguir cuentas verificadas y señalan lo relevante que eran las publicaciones del presidente Vizcarra como mensajes oficiales, por ende, en conjunto, valoran la rapidez informativa de *Twitter*, subrayando la necesidad de verificación y la importancia de cuentas oficiales, con esto, se llegó a la conclusión que los especialistas afirman que esta plataforma es útil para divulgar información política verificada, donde la cuenta del presidente Martín Vizcarra se considera valiosa debido a la naturaleza oficial y concisa de sus mensajes, facilitando su rápida difusión, además, la credibilidad de la fuente agiliza la verificación periodística, y se observa una tendencia a mostrar las fuentes directamente desde Twitter, aunque hay normativas, la política de sanción en Latinoamérica para la falta de créditos a usuarios en medios no está clara en Twitter, pese a reconocen la importancia de Vizcarra como fuente, se sugiere una mayor frecuencia en sus mensajes, así como también destacan la proximidad de la fuente como referencial y valoran la cuenta del mandatario por su conexión con los ciudadanos y su impacto en los medios.

Según Ramon (2023), en su investigación de magistrado sobre “Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo”, tiene como objetivo principal de identificar las redes sociales preferidas por los periodistas digitales peruanos al abordar casos vinculados con el racismo, se busca también analizar la manera en que utilizan estas plataformas como fuentes informativas., además, se busca reconocer los géneros periodísticos empleados por portales como *El Comercio*, *La República* y *Radio Programas del Perú (RPP)* al recurrir a las plataformas sociales para informar acerca de

los casos de racismo, de la misma manera, se busca especificar los recursos del lenguaje del periodismo digital empleados por estos portales al utilizar las redes sociales como fuente de información en situaciones vinculadas al racismo., asimismo, utilizó el enfoque cuantitativo en su metodología, ya que este enfoque se caracteriza. por medir de manera objetiva a través de la recopilación de información y el análisis estadístico del proceso de la realidad, teniendo como resultados que los medios peruanos como *El Comercio*, *La República* y *RPP* informaron sobre eventos de raciales, abordando temas como las protestas a raíz de la muerte de George Floyd y casos locales donde, *El Comercio* destacó con 29 divisiones temáticas y un enfoque especial en Estados Unidos, mientras *que La República* cubrió el caso en diversas secciones., por otro lado, *RPP* tuvo una cantidad minoritaria de notas, donde en una semana de análisis, el 2 de junio fue el día de mayor cobertura, con aproximadamente el 50% de las noticias sobre racismo se basaron en redes sociales, lideradas por *El Comercio*, seguido por *La República* y *RPP*, gracias a esto *El Comercio* triplicó en volumen informativo, pero *La República* se destacó en el uso de redes sociales como fuente, llegando a la conclusión de que los portales de noticias peruanos, como *El Comercio*, *La República* y *RPP*, emplean principalmente las plataformas digitales, especialmente *Twitter*, como su fuente. principal de información en casos de racismo, sin embargo, esta práctica afecta la calidad informativa al carecer de las redes sociales de verificación y credibilidad, aunque se priorizan fuentes emocionales como celebridades, a veces los medios locales adoptan el marco de cobertura extranjero, además, se destaca el uso de recursos digitales como hipervínculos y fotografías, con interactividad limitada, donde la cobertura se enfoca en géneros informativos y actualidad, relegando géneros interpretativos y de opinión a una cuarta parte de la producción periodística total..

Según Villanueva (2019), en su investigación para magistrado sobre “las redes sociales como fuente de información en el procedimiento de fiscalización en las personas naturales”, donde tiene como principal objetivo es analizar las diversas razones por las cuales la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) puede hacer uso de las plataformas sociales como una fuente informativa para el proceso de fiscalización y evaluar si el ejercicio de la potestad tributaria a través de las redes sociales vulnera o no el derecho a la intimidad., asimismo, la metodología empleada es el enfoque cualitativo cualitativa debido a que recopila información para poder clasificar a los contribuyentes por categorías, utilizando la plataforma tecnológica, concluyendo que la SUNAT puede emplear la información pública de las redes sociales en sus acciones de fiscalización tributaria sin infringir el derecho a la intimidad de los contribuyentes. siguiendo

el ejemplo de México y Estados Unidos, donde la recopilación de datos incluye indicios contrastados con pruebas documentales, como informes de viajes y datos financieros, asimismo, la colaboración entre expertos tecnológicos y profesionales tributarios es esencial para evitar vulnerabilidades legales, por otro lado, la implementación busca identificar contribuyentes, facilitar su formalización y fomentar el cumplimiento de obligaciones tributarias, impulsando una mayor recaudación y la disminución de la informalidad, la implementación de Big Data se presenta como una herramienta clave para la transformación digital. Esto incluye la segmentación de riesgos, mejora en la cultura tributaria y la toma de decisiones informadas, con el propósito fundamental de mitigar la evasión y aumentar la eficiencia en la recaudación.

Según Rivera (2022), en su investigación para maestría acerca "el repositorio digital como fuente de información de calidad en el desarrollo de los trabajos de investigación de los egresados de posgrado", donde su propósito principal es investigar la conexión entre el repositorio digital y su papel como fuente de información de calidad para los trabajos de los egresados de posgrado. La metodología aplicada sigue un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, ya que no busca modificar las variables en estudio, teniendo como resultados que la información tabulada revela concordancias notables en medidas estadísticas al comparar las variables 1 y 3, indicando un consenso general entre los participantes en las dimensiones evaluadas, aunque la cuarta dimensión muestra una ligera disminución en comparación con las demás, donde, al examinar la variable 2, se destaca un acuerdo sólido con los indicadores, especialmente en la segunda dimensión. Respecto al repositorio digital de calidad, el 88,5% de los encuestados está de acuerdo con su utilidad en investigaciones científicas. En relación con la accesibilidad, el 86,8% está de acuerdo en que se requieren gestiones mínimas, aunque un 13,2% no comparte esta perspectiva. Llegando a la conclusión que, el estudio aplicó el coeficiente de compensación Rho de Spearman, revelando una conexión significativa, con un 95% de confianza, entre el repositorio digital de calidad y el progreso de los trabajos de investigación de los egresados de posgrado en el Instituto para la Calidad de la Educación de la Universidad de San Martín de Porres en 2021. Esta relación se manifiesta en aspectos clave como la racionalidad, objetividad y metodología. Resalta la firme evaluación de las dimensiones de accesibilidad, disponibilidad, claridad y variedad, las cuales contribuyen a establecer una base sólida para los investigadores, fomentando así el desarrollo exitoso de la investigación científica en este ámbito académico.

Según Rodríguez (2020) en su publicación sobre “Protección al consumidor e información espontánea: fuentes de información y autocorrectivos de mercado” en la revista de **Economía y Derecho**, donde tiene como objetivo resaltar la presencia de fuentes de información accesibles que a menudo impiden que la asimetría de información sea considerada como un "problema", así como adoptar la idea de que el mercado no puede reaccionar, o incluso peor, que no responde de manera autónoma para corregirse, resulta precipitado, asimismo, tiene como metodología al enfoque cualitativo debido a que se utiliza el estudio de caso, para determinar la manera en que influye lo que se llama la desigualdad de información y como esto afecta de manera negativa en la calidad de los productos, llegando a la conclusión que la asimetría informativa no siempre se convierte en un problema sin respuesta del mercado, especialmente a medida que se desarrollan canales de comunicación e información. Se cuestiona la necesidad de intervención del SPC (Servicio de Protección al Consumidor) sin considerar el posible costo y se destaca que la obligación de revelar información puede disminuir el valor de la misma para los proveedores. Además, se aborda la idea de que los consumidores tienen incentivos para obtener información de diversas fuentes, y con el desarrollo tecnológico, la información está disponible a precios bajos. Se sugiere que el mercado, a través de la competencia y la información, puede autocorregirse, y se concluye que el SPC debe ser reconsiderado para tener un papel excepcional, sin desaparecer por completo.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Bases teóricas de la categoría: “Fuente informativa”

Esta investigación se va a desarrollar acorde a la teoría del framing, ya que postula que la manera en que se presenta la información puede afectar la percepción y la interpretación que tienen los receptores. Esta teoría resulta útil para analizar el uso de la plataforma X (antes Twitter), facilitando así la obtención de la información deportiva para los usuarios dentro de esta red. A través de entrevistas realizadas a periodistas deportivos que usan esta red social, el estudio busca comprender cómo estos profesionales utilizan técnicas específicas de framing para captar y mantener a sus seguidores, así como convertirse en una fuente informativa para estos usuarios. De este modo, la investigación promueve el uso del framing, permitiendo una evaluación más detallada del impacto de las estrategias de presentación de la información en la audiencia.

Según López (2014), en su estudio de investigación acerca de cómo Twitter se puede convertir en una fuente informativa hace entender que las redes sociales se han añadido a las

rutinas productivas periodísticas, en donde se ha convertido en un medio para dar voz a la difusión e interacción con el público, así como los profesionales la utilizan como un medio para informarse debido a la inmediatez de esta aplicación. Esta investigación tuvo como objetivo hacer un análisis de contenido de manera cuantitativa y cualitativa para evaluar el los contenidos por medio de tweets y hashtags para evaluar su potencial, llegando a la conclusión que se difunde poca información exclusiva, sin embargo, hay una similitud en la opinión y datos publicados por los medios tradicionales, y con esto, se cuestiona la valoración de Twitter como una herramienta informativa, pero puede servir como un medidor del público, donde cada tweet contiene comentarios y críticas por los usuarios.

Según Benaissa (2018), en la presente investigación sobre las redes sociales en la información periodística en los medios digitales españoles, examina cómo cuatro diarios virtuales líderes en España utilizan los contenidos de redes sociales como fuentes informativas. Se examinaron noticias destacadas de los principales diarios digitales en España, enfocándose en aquellas que tenían mayor audiencia y que integraban fuentes provenientes de redes sociales. Los hallazgos revelan una utilización limitada de las redes sociales como fuentes de información, destacando la mayor confiabilidad de los elementos visuales. *Twitter*, *Instagram*, entre otras son las redes más utilizadas, y la citación correcta de los contenidos alcanza el 95 por ciento, con deficiencias detectadas solo marginalmente.

Según Diessler (2010), en su investigación sobre cómo las patentes pueden servir como fuente informativa para fomentar el innovar en entornos competitivos de información, el texto de la autora destaca la transición hacia una Sociedad del Conocimiento, donde las ideas y el conocimiento adquieren mayor valor que los productos tangibles. Se centra en la economía intangible y en el desarrollo de la propiedad intelectual. Se mencionan las revoluciones productivas y económicas, subrayando la importancia para las empresas de acceder al conocimiento generado en instituciones académicas. Se destaca la gestión del conocimiento como crucial para el futuro empresarial y se enfatiza la competitividad en un entorno hipercompetitivo. Además, se subraya el papel estratégico de las patentes como fuentes de información científico-tecnológica, describiendo su estructura y clasificación internacional. Además, el empleo de patentes como informativo conlleva desafíos significativos, entre los cuales se destacan la falta de conocimiento acerca de su existencia y la diversidad de opciones de protección, como el secreto industrial, que se erigen como obstáculos clave. Además, las medidas de contrainteligencia empresarial y la complejidad en la presentación de solicitudes de patentes también constituyen dificultades para acceder a la información requerida. El

crecimiento constante en la cantidad de documentos que requieren herramientas de software específicas, y las diferencias en los criterios de patentabilidad y la falta de estandarización limitan los estudios comparativos. Aunque el idioma de publicación puede ser un inconveniente, la posibilidad de acceder a versiones en otros idiomas existe si el inventor ha tramitado la patente en varios países.

Según Gutiérrez y Hazel (2014), en su estudio de investigación acerca de cómo Twitter se puede convertir en una fuente informativa hace entender que las plataformas sociales se han añadido a la productividad rutinaria periodísticas, en donde se ha convertido en un medio para dar voz a la difusión e interacción con el público, así como los profesionales la utilizan como un medio para informarse debido a la inmediatez de esta aplicación. El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo para evaluar los contenidos a través de tweets y hashtags, con el fin de determinar su potencial informativo. Los resultados revelaron que se difunde escasa información exclusiva., sin embargo, hay una similitud en la opinión y datos publicados por los medios tradicionales, y con esto, se cuestiona la valoración de Twitter como una herramienta informativa, pero puede servir como un medidor del público, donde cada tweet contiene comentarios y críticas por los usuarios.

Según Martín y Merlo (2003), en su artículo de investigación sobre las revistas electrónicas como una fuente informativa son hace mención que estas revistas digitales han ganado predominancia en la difusión científica, superando a las impresiones tradicionales, este cambio se ha consolidado debido a condiciones tecnológicas, la disposición de los usuarios y los medios adecuados. Las publicaciones electrónicas utilizan diversos formatos como ASCII, HTML, SGML, Latex, Postscript, PDF y multimedia para difundir artículos, por ese motivo, este análisis se enfoca en aspectos fundamentales, desde la localización y consulta hasta el acceso a servidores y la comercialización de artículos, explorando el panorama de la edición electrónica, asimismo, las revistas electrónicas están surgiendo como el medio predominante para la comunicación de la investigación científica, donde se examinan las características fundamentales de estas publicaciones periódicas, así como las fuentes disponibles para obtener información sobre revistas en formato impreso y electrónico, además, se discuten las estrategias empleadas para la difusión y comercialización de las revistas electrónicas, junto con las destacadas empresas en este ámbito y los servicios que proporcionan.

Según Martín, Daries y Mariné (2015), en su publicación para la revista científica de América Latina sobre la satisfacción con las fuentes informativas en los estudiantes

universitarios, en donde se aborda el perfil de los estudiantes de movilidad que optan por la Universidad de Lleida, una institución pública de tamaño medio en España, durante los cursos académicos 2012/13 y 2013/14, en el presente estudio se examina la percepción de estos estudiantes sobre los servicios universitarios y la ciudad anfitriona, además de indagar sobre cómo obtener información previa a su llegada y su evaluación general de la experiencia. Se concluye que las recomendaciones de elección de la universidad se basan en los programas académicos y. La recopilación informativa previa se realiza a través de referencias personales y fuentes en línea, destacando las redes sociales como *Facebook*. Los resultados indican una evaluación positiva tanto de la experiencia en la Universidad de Lleida como de la ciudad anfitriona, con variaciones según el país de origen y el género de los encuestados.

Según Caldera y Zapico (2001), en su artículo de investigación acerca de las principales fuentes de información audiovisual en los canales televisivos del estado español, donde se identifican y examinan las fuentes de información primordiales utilizadas por diversas empresas de medios televisivos estatales, donde se resaltan los centros territoriales, correspondencias, enviados especiales y archivos internos como fuentes internas. Además, se investigan las fuentes externas, que incluyen colaboradores informativos nacionales e internacionales de noticias, así como la posibilidad de adquirir, donar o ceder material audiovisual. También se exponen las principales conceptualizaciones de fuentes de información para facilitar un análisis más detallado de la definición de fuentes de informativas audiovisual, resaltando que la selección del material sigue criterios periodísticos como novedad y actualidad. Se mencionan características específicas para mensajes informativos. Se subraya la diferencia entre estos criterios y las expectativas documentales. La definición adoptada para Documentación Audiovisual implica el estudio del proceso de comunicación de fuentes audiovisuales para obtener nuevo conocimiento aplicado a la investigación y trabajo audiovisual, considerando un documento audiovisual como parte integral del proceso informativo-documental.

Según Sánchez (2011), en su estudio de investigación acerca de las nuevas fuentes informativas y el mal uso que se les da a ellas, nos menciona que, la afirmación de no saber cómo anteriormente se trabajaba sin acceso a internet es una expresión común entre los periodistas, quienes, al estar tan acostumbrados al uso de la red como una fuente de información, apenas recuerdan cómo era trabajar sin ella. En este contexto, el Consejo de Informativos de la radio de España plantea la necesidad de discutir sobre el uso de las redes sociales como fuentes de información, subrayando que son canales para acceder a fuentes

particulares o institucionales. Se destaca la importancia de ejercer precaución al utilizar la información proveniente de estas plataformas, ya que Internet ha alterado el esquema tradicional "Fuente-Periodista-Lector", democratizando el papel de emisor en la comunicación. Esto exige que los periodistas defiendan la profesionalidad, ética y las normas clásicas del periodismo.

2.3.2. Bases teóricas de las subcategorías

2.3.2.1 Impacto periodístico

Fajardo (2019), en su investigación acerca como el impacto periodístico influye en el periodismo digital, donde en el estudio realizado sobre el Impacto del Periodismo Ciudadano en las plataformas digitales, centrado en el paro nacional de 2019, la investigación evidencia una notable influencia del periodismo ciudadano en el entorno digital, siendo esta la problemática central abordada en el estudio. Los medios, antes incapaces de reconocer el potencial de Internet, ahora utilizan de manera integral los elementos y servicios digitales para una rápida y eficaz difusión de información. La aplicación de técnicas como entrevistas y encuestas ha proporcionado datos actualizados sobre el desarrollo social, lo que beneficia directamente a los ciudadanos al establecer parámetros para un periodismo veraz y responsable. Se propone una solución, donde se sugiere hacer una capacitación a los ciudadanos en la distribución de información para contrarrestar la propagación de las fake news.

Campos, et al. (2015), en la investigación conjunta sobre el impacto periodístico en las plataformas sociales, donde los conceptos que emergen en el campo de la comunicación son los metamedios y las redes de valor. El primero aborda la transformación informática en los procesos y contextos mediáticos, tanto en la producción como en el uso de los medios. Por otro lado, el segundo se refiere al sistema que promueve flujos de información, conocimiento y relaciones sociales de comunicación. La revolución de los metamedios y las redes digitales se manifiesta de la manera en que las personas utilizan y consumen información, así como en las organizaciones y los medios de comunicación tradicionales. Las principales plataformas de redes, como *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, son consideradas los principales proveedores de valor, según concluye el presente estudio. En este trabajo se presentan los resultados del Barómetro de Gestión de Medios, una encuesta realizada a finales de 2015 a 300 empresas de medios españoles con el fin de evaluar su transformación en metamedios y su uso de las redes sociales digitales.

Elías (2002), en su artículo para la Revista de Investigación Española, aborda como las revistas científicas influyen en el periodismo contemporáneo y la ciencia actual. El estudio se enfoca en identificar cómo las revistas de alto impacto afectan al periodismo especializado, centrándose en el contexto español pero extrapolando sus conclusiones a nivel internacional. Se observó la preeminencia de revistas como *Nature* y *Science*, las cuales abarcan el 45% de la información científica proveniente de científicos extranjeros publicada en periódicos generalistas. Además, se analizaron las influencias derivadas de las estrategias de comunicación de los medios y de los gabinetes de prensa vinculados a estas publicaciones científicas. Se exploró la preeminencia del inglés en detrimento del español, así como las posibles implicaciones del creciente impacto de unas pocas revistas en la evolución del método científico en las disciplinas experimentales.

2.3.2.2 Géneros periodísticos

García y Arias (2016), investigaron los géneros periodísticos en los formatos audiovisuales presentes en la plataforma X. Su estudio se enfocó en analizar cómo los medios de comunicación utilizan los distintos géneros periodísticos de imágenes para difundir contenidos en esta plataforma, centrándose específicamente en cuatro formatos visuales como representaciones gráficas, vídeos, entre otros. La investigación examina la evolución de los géneros periodísticos en Internet y el papel de Twitter como herramienta para la distribución de información. Se recopiló una muestra seleccionando medios incluidos en el Ranking de Innovación Periodística 2014, así como medios nacionales con una considerable cantidad de seguidores en Twitter y medios internacionales reconocidos por su relevancia en la plataforma. Durante un período de doce semanas, se seleccionaron 48 usuarios de X y se monitorearon sus actividades en la plataforma. Los resultados del análisis sugieren una tipología que identifica los géneros periodísticos predominantes en cada formato estudiado, revelando un alto grado de experimentación en los géneros presentes en Twitter.

Navaro (2013), en su investigación sobre la interacción de los géneros periodísticos en las redes digitales, donde en este trabajo se presenta una revisión de la interactividad en cuatro cibermedios en relación con los géneros periodísticos. Se empleó la técnica de análisis de contenido para evaluar diversos periódicos en línea durante un período específico (del 15 al 30 de noviembre de 2012 y del 15 al 30 de marzo de 2013). Se analizaron los comentarios de cuatro cibermedios: *El Universal.mx*, *El País*, *El Mundo.es* y *El Washington Post*, a incluir un total de cuatrocientos comentarios (100 por cada cibermedio). Los resultados indican la ausencia de interactividad real entre el periodista o el cibermedio y el usuario.

López (2003), su publicación sobre el ciberperiodismo menciona que ha afirmado su presencia como una realidad consolidada en la actualidad. Es evidente que el periodismo ha emigrado hacia la red de redes, estableciéndose en los cibermedios y adaptándose a las tecnologías digitales. Este fenómeno marca el inicio de profundas transformaciones en el hipersector, donde Internet, esencial en la era digital, no solo plantea desafíos al periodismo actual, sino que también se erige como una herramienta fundamental para los redactores de contenidos en todos los medios. Las ediciones digitales de la prensa en línea representaron la primera fase de un proceso que definió productos acordes a las características del nuevo medio online. Aunque nació vinculado a sus predecesores (prensa, radio y televisión), ha logrado emanciparse y consolidar formas únicas después de más de diez años de experimentación, alcanzando la mayoría de edad recientemente, el ciberperiodismo ahora tiene la autonomía para evolucionar de manera independiente, ofreciendo nuevas oportunidades para fomentar la diversidad cultural en una sociedad cada vez más local y global.

2.3.2.3 Veracidad de las fuentes

Zamora (2020), en su artículo de investigación acerca de la veracidad de la información, donde, ante la complejidad de la actual pandemia, se destaca la importancia de dos enfoques para tomar decisiones acertadas: uno que prescinde de datos previos y certifica la acción inmediata, mientras que otro busca información pasada y reciente, asegurándose de su veracidad. En el escenario de la propagación del *virus SARS-CoV-2*, surgieron preguntas cruciales que exigen respuestas precisas: desde el número real de casos y muertes hasta la efectividad de tratamientos, disponibilidad de camas y detalles sobre vacunas. En medio de la maraña de información falsa, la contribución responsable de quienes siguen el método científico se erige como un pilar para desmentir premisas erróneas y abordar la complejidad de esta enfermedad.

Castillo et al. (2016), en su publicación conjunta acerca de la veracidad de la información en las redes digitales, hacen mención que, en la época actual, nos encontramos inmersos en un entorno donde la tecnología desempeña un papel central, siendo la web un medio fundamental para la comunicación y el desarrollo personal. La cantidad de información difundida a través de las redes sociales, en particular en *Facebook*, ha experimentado un crecimiento exponencial en consonancia con el aumento de usuarios en esta plataforma. En este contexto, este trabajo tiene como objetivo establecer los criterios utilizados por los usuarios al evaluar la información compartida en Facebook, explorando la percepción de estos respecto a la veracidad de las fuentes de información que manejan. El concepto de veracidad se entiende como la disposición del informante a investigar y transmitir los hechos de manera justa. Cuando la información proviene de un periódico, existe una mayor exigencia de veracidad, ya que los profesionales, como periodistas o editores, deben proporcionar datos precisos y confiables. Sin embargo, se destaca la importancia de corroborar dicha información con otras fuentes para garantizar su credibilidad.

Carrillo (1998) en su investigación especializada acerca del derecho de la veracidad informativa, donde no solo se considera como una restricción al poder político para proteger intereses individuales, sino también como un conjunto de valores que requieren una acción positiva de los poderes públicos para garantizar su ejercicio efectivo. Aunque la Constitución Española no haya previsto explícitamente el derecho de rectificación, se argumenta que se integra en la libertad de expresión como una herramienta para asegurar la veracidad informativa. La referencia constitucional a la veracidad de la información tiene una fuerza normativa vinculante para poderes públicos y particulares. La veracidad se presenta como un factor integral del derecho a la información, pero su garantía no siempre es suficiente para preservar la libertad informativa, ya que también depende del pluralismo y la diversidad de las fuentes informativas. Factores como la formación profesional de los periodistas y la diversidad de medios influyen en el respeto por la veracidad de la información.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 *Uso de X*

Gómez y Moisés (2016), en su publicación para la Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, donde Twitter (ahora llamado X) se ha desempeñado un papel crucial en el fortalecimiento y movilización de la ciber ciudadanía, impactando en la dinámica periodística. Este estudio tiene como objetivo analizar el uso de Twitter por parte de periodistas que cubren la temática científica y tecnológica en los periódicos venezolanos con más lectores durante

septiembre y octubre de 2014. El estudio, de naturaleza documental-descriptiva, revela varios hallazgos significativos. Entre ellos, se destaca una baja presencia de noticias científicas en Twitter, un aumento en la periodística laboral orientada al servicio público, un uso limitado de elementos multimedia y una marcada presencia de ciudadanos como fuentes informativas, superando a las fuentes gubernamentales. En general, se concluye que los periodistas participan con una frecuencia media en la generación de contenidos relacionados con la ciencia y la tecnología.

Ramos (2013), en su investigación sobre el uso de *X* como fuente informativa, destaca que la integración de esta red social en el ámbito de la comunicación ha generado una serie de transformaciones en el panorama periodístico. Esto ha impactado no solo la difusión de noticias, sino también la identificación de fuentes, tendencias y noticias relevantes. El propósito de este estudio es analizar la estrategia de uso de *Twitter* como fuente informativa por parte de la cadena SER. La metodología empleada consistió en el análisis de contenido del perfil de *Twitter* de los cuatro programas informativos más destacados de la emisora durante el periodo de julio a diciembre de 2012. Los resultados destacan la predominancia de esta plataforma como un medio de interconexión con el sistema mediático, en contraste con su posible función como espacio para identificar y comprometerse a la audiencia como una fuente potencial.

2.4.2. Credibilidad periodística

Pou (2005), en su artículo de investigación acerca de la credibilidad periodística ante la enfermedad del Papa, donde la práctica de atribución en el ámbito periodístico consiste en señalar las fuentes de información en un texto, permitiendo al lector evaluar la confiabilidad de la información. El objetivo es conferir autenticidad y un enfoque profesional al contenido periodístico, resaltando la necesidad de medidas cautelares para asegurar la veracidad de los hechos comunicados. La atribución de datos a fuentes contribuye a la apariencia de verdad en el contenido, aunque la concordancia entre diversas fuentes no certifica automáticamente la veracidad. No obstante, es importante destacar que atribuir datos a fuentes no exime al periodista de la responsabilidad asociada al texto.

Mayorál (2005), en su investigación acerca de las fuentes y credibilidad periodística, donde se ha enfocado en la actual utilización periodística de las fuentes informativas. Después de examinar una muestra que supera los 6 mil textos, los resultados revelan una situación inquietante: los medios de comunicación parecen haber cedido ante la fascinación y la influencia retórica de las fuentes informativas. Aunque se espera que el mensaje periodístico sea formalmente independiente, se ve comprometido por opacidades en la identificación de las

fuentes por parte de los profesionales de la información. Además, se destaca el riesgo de que los periodistas divulguen una versión parcial de la realidad, lo que se presume como una distorsión frecuente.

2.4.3. Recursos gráficos

Dómenech et al. (2014), en su artículo de investigación acerca de los recursos gráficos, mencionan que los elementos gráficos utilizados por urbanistas de diversas culturas reflejan diferencias originadas por las distintas concepciones y tradiciones educativas en la planificación urbana, así como por enfoques culturales y disciplinarios variados en su expresión gráfica. A pesar de estas divergencias, existen ciertos recursos universales que sugieren la posibilidad de explorar estándares gráficos que, al mismo tiempo, respetan las normativas específicas de cada localidad. Este artículo, después de una introducción a los recursos gráficos en la planificación urbana, recopila y presenta algunas propuestas internacionales, tanto europeas como norteamericanas, considerando también iniciativas de países en desarrollo, para la normalización gráfica en la planificación urbana.

Martos (2008), en su publicación de investigación acerca de los recursos audiovisuales, aborda el papel de los organizadores gráficos y recursos icónicos no solo como herramientas didácticas para resúmenes, sino también como apoyo en las fichas de lectura en la enseñanza obligatoria. Se examinan diversas tipologías de gráficos y se presentan casos específicos de estudio. Además, se proponen pautas para la incorporación de estos iconos en las fichas de lectura, considerando tres secuencias fundamentales: presentación de la información, comprensión y crítica. Se destaca la variedad de funciones que las imágenes pueden cumplir en la enseñanza, desde aspectos informativos hasta motivacionales, especialmente en un contexto de cultura audiovisual. Se resalta el uso de pictogramas como representaciones gráficas esquemáticas con aplicaciones didácticas amplias, y se menciona su uso común en la educación primaria.

2.4.4. Impacto informativo

Olmedo, E (2018), en su investigación acerca de las infografías y su impacto informativa, donde habla sobre la importancia de la promoción de la salud en la prevención de enfermedades crónicas y transmisibles es crucial, y la falta de información puede contribuir a su aumento. En este contexto, las infografías han surgido como herramientas educativas atractivas. El propósito de este estudio es examinar la capacidad de asimilación de información mediante la exposición a infografías sobre promoción de la salud. Se presentan infografías a estudiantes de segundo año de Medicina, evaluando sus conocimientos antes y después de la

exposición. Los resultados evidenciaron contrastes significativos en las evaluaciones previas y posteriores, respaldando la efectividad de las infografías como recursos educativos para mejorar la comprensión de la promoción de la salud, sin mostrar disparidades según la edad o el género. Estos resultados respaldan la utilidad de las infografías como valiosos recursos educativos.

Ramos, A (2014), en su publicación acerca del impacto informativo en el festival de San Sebastián, en esta publicación sobre industria cinematográfica enfrenta desafíos con la disminución de la asistencia y el cierre de empresas. Los festivales cinematográficos son esenciales como plataforma para proyectos de difícil distribución. Se destaca el caso de "El Rayo", que optó por una distribución teatral en varias ciudades de España. Aunque los festivales son considerados un "espejismo necesario", su importancia radica en ser vitales escaparates para una industria desafiada. Los medios desempeñan un papel crucial al dar visibilidad a películas con menos opciones comerciales, y los premios en festivales como San Sebastián favorecen el cine menos convencional. El estudio se enfoca en explorar si es posible equilibrar la cobertura mediática entre proyectos más pequeños y los de mayor repercusión comercial, utilizando un análisis de contenido en medios escritos y digitales para evaluar la visibilidad de proyectos con presupuestos más modestos en estos espacios informativos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Variables de investigación / Categorías

3.1.1. Identificación y definición

Fuente informativa

Benaissa (2018), en su investigación, se analiza cómo los principales diarios digitales de España utilizan las redes sociales como fuentes informativas. Se examina cuantitativamente una muestra de noticias de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*, dándole prioridad a aquellas que son más leídas y que incluyen fuentes de las plataformas sociales. Los resultados indican un uso limitado de las redes sociales como fuentes periodísticas, siendo los recursos gráficos los más confiables. *Twitter*, *Instagram*, entre otras son las plataformas más utilizadas, citadas correctamente en el 95% de las noticias. La atribución de fuentes presentó deficiencias en casos marginales.

Impacto periodístico

Según Campos et al. (2015), en su investigación acerca del impacto periodístico en las redes sociales mencionan que los conceptos emergentes de metamedios y redes de valor están reconfigurando el actual sistema comunicativo. Esto se refiere a la transformación informática en los procesos y contextos mediáticos, abarcando tanto la producción como el uso de los medios. Por otro lado, las redes de valor se enfocan en el sistema que atribuye valor a los flujos de información, conocimiento y relaciones sociales en la comunicación. Plataformas como *Twitter*, *Facebook* y *YouTube* juegan un papel fundamental en este cambio, destacando su papel central en la generación de valor. Esto se evidencia en datos y análisis presentados en un artículo que revela los resultados de una encuesta realizada a 300 empresas de comunicación en España sobre su transformación en metamedios y el uso de las redes sociales digitales a finales de 2015.

Géneros periodísticos

Según García y Arias (2016), en su artículo, se aborda el análisis de los géneros periodísticos de las imágenes difundidas por los medios de comunicación en Twitter. Se examinan cuatro formatos visuales específicos: representaciones gráficas, vídeos, entre otras. Se profundiza en la evolución de los géneros periodísticos en el ámbito digital y en la relevancia de Twitter como herramienta para la distribución de contenidos informativos. La muestra de estudio se seleccionó a partir de medios incluidos en el Ranking de Innovación Periodística 2014, así como medios nacionales con una considerable cantidad de seguidores en *Twitter*, y medios internacionales reconocidos por su relevancia en esta plataforma. Durante un periodo de doce semanas, se realizaron un seguimiento a 48 cuentas de Twitter. Los resultados del análisis indican una tipología que identifica los géneros periodísticos predominantes en cada formato, evidenciando un notable grado de experimentación en los géneros utilizados en *Twitter*, entre los que se destacan la infografía, los GIF y otros elementos visuales.

Veracidad de la información

Según Zamora (2020), en su artículo de investigación menciona que, en el contexto de la toma de decisiones, se identifican dos enfoques: aquellos que actúan de manera inmediata sin verificar previamente la veracidad de la información y quienes requieren datos confirmados para fundamentar sus elecciones. En situaciones complejas como la pandemia de COVID-19, la necesidad de información precisa y veraz es crucial para abordar efectivamente los desafíos. El artículo plantea preguntas clave sobre la propagación del virus y destaca la importancia de datos exactos para tomar decisiones acertadas. En medio de la saturación de información falsa y sesgada, se enfatiza la necesidad de seguir el método científico para contribuir de manera responsable y desmentir premisas incorrectas. Se aboga por la adopción de planes de acción cuidadosos basados en la rigurosidad científica para enfrentar la pandemia con certeza y eficacia.

3.1.2. Operacionalización de las variables-/categorías

Tabla 1

Operacionalización de la categoría

Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems/criterios
		Primicias	- ¿Qué tan impactante es una primicia y que tipo de información es más llamativa?
	Impacto Periodístico	Recursos gráficos	- ¿Qué elementos utilizas al realizar este tipo de publicaciones?

**Fuente
informativa**

	Inmediatez	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan útil resulta el uso de una imagen o video al momento de realizar un tweet? - ¿Cuál es el proceso de selección para subir o escoger entre una foto o video acompañando a la información de la publicación? - ¿Hasta qué punto la inmediatez es importante en la publicación de noticias?
	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué se utilizan las publicaciones informativas en esta red social?
Género periodístico	Interpretación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué ocasiones es meritorio hacer una interpretación por medio de un tweet?
	Opinión	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de acontecimientos requieren una opinión sobre un tema deportivo?
	Fuentes de la noticia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A qué tipo de personas se busca para realizar declaraciones?
Veracidad de la información	Autenticidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes son sus fuentes primarias? - ¿Cómo se puede estar seguro de que la información recibida es auténtica y verdadera?
	Corroboración de la información	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo corroborar la información para no malinformar?

3.2. Métodos de investigación

La presente investigación será de carácter inductivo, debido a que se puede representar de manera precisa y con información detallada el tema de investigación a tratar, ya que estará respaldada por Rodríguez y Pérez (2017). El método inductivo-deductivo comprende dos

procedimientos contrarios: la inducción y la deducción. La inducción implica un tipo de razonamiento que parte del conocimiento de casos particulares hacia una comprensión más amplia que refleja lo común en los fenómenos individuales. Este enfoque se apoya en la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, identificando características compartidas en un grupo específico para llegar a conclusiones sobre sus propiedades. Las generalizaciones resultantes se respaldan en una base empírica, ya que se sustentan en la observación y repetición de hechos específicos.

Blasco y Pérez (2007), en su metodología de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. España, indican que la investigación cualitativa analiza la realidad en su entorno natural, examinando cómo se desarrolla y extrayendo e interpretando fenómenos según las personas involucradas. Emplea diversos métodos para recolectar datos, como entrevistas, imágenes, observaciones y relatos de vida, que describen tanto rutinas como situaciones problemáticas, así como los significados que tienen en la vida de los participantes.

3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo

El tipo de la investigación a realizar será aplicado porque consiste en mantener conocimientos y realizarlos en la práctica además de mantener estudios científicos con el fin de encontrar respuesta a posibles aspectos de mejora en la situación de la vida cotidiana (Gerena, 2015).

3.3.2. Nivel

El nivel aplicado será el fenomenológico debido a que este enfoque se centra en la descripción e interpretación de las estructuras fundamentales de la experiencia vivida, buscando comprender el valor pedagógico de esta experiencia. Este método representa un enfoque coherente y riguroso para analizar las dimensiones éticas, relacionales y prácticas presentes en la pedagogía cotidiana, que son difícilmente accesibles mediante los enfoques de investigación convencionales. En esta contribución, se destaca el potencial y la contribución específica de este método a la investigación educativa, presentando algunas nociones metodológicas y actividades básicas para su aplicación (Ayala, 2008).

3.3.3. Diseño

El diseño a utilizar será el estudio de caso debido a que en una investigación empírica que examina un fenómeno contemporáneo en su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su entorno no son claramente evidentes. Un estudio de caso

aborda de manera efectiva una situación técnicamente distintiva en la que hay más variables de interés que datos observacionales. Como resultado, se apoya en diversas fuentes de evidencia, con datos que convergen mediante triangulación. Además, se beneficia de la formulación previa de proposiciones teóricas que orientan la recopilación y el análisis de datos (Yin, 2012).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Será en este caso la forma en la que se utiliza la red social X como fuente informativa en los periodistas deportivos de Lima.

3.4.2. Muestra

Será en este caso la forma en la que se utiliza la red social X como fuente informativa en los periodistas deportivos de Lima.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada será la entrevista debido a que Estévez et al. (2006), defienden la relevancia de la entrevista, donde en ocasiones, el investigador necesita obtener datos sobre el objeto de estudio que son inaccesibles mediante la observación, dado que involucran ideas, sentimientos, opiniones y valores, todos de naturaleza subjetiva.

Instrumentos

Guía de preguntas (cuestionario abierto) debido a que es la manera más factible de llevar a cabo la recolección de datos de los expertos en la presente investigación.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Una vez aplicadas todas las entrevistas, se procederá a la transcripción textual de cada una de ellas, para luego poder realizar una comparación mediante un cuadro comparativo, con el fin de encontrar las similitudes y diferencias entre ellas. Luego, se procederá a la reducción mediante el etiquetado, para que posteriormente se realice a la triangulación para hacer más claro y concisa toda la información recolectada de los expertos.

La transcripción palabra por palabra no se limita a registrar las palabras exactas pronunciadas por cada participante; Asimismo, se esfuerza por captar los matices, tonalidades y expresiones que aporten un contexto más completo y enriquecedor. Este método detallado no sólo se presenta como una herramienta valiosa para analizar los datos recopilados, sino que también simplifica la identificación de patrones, tendencias y perspectivas individuales. Estos aspectos son fundamentales en el proceso de interpretación de los resultados de las entrevistas.

Asimismo, se utilizará el Atlas.ti como herramienta para procesar la información de las bases teóricas, entrevistas y artículos que se emplearon en la presente investigación.

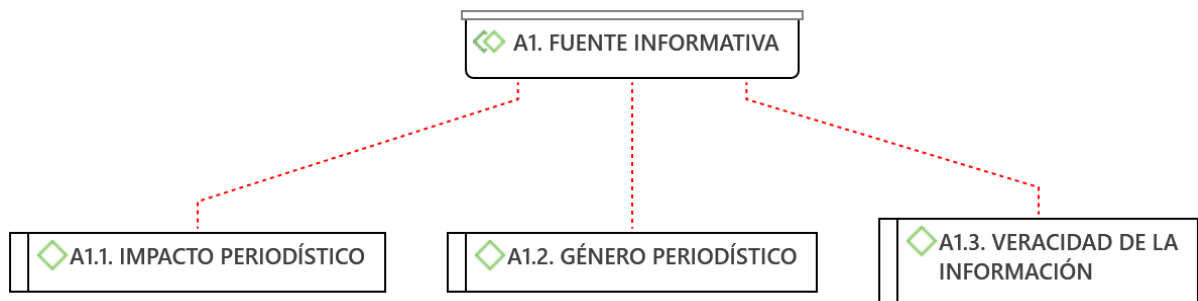
CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

Para poder comparar el análisis de la red social X como fuente informativa en los periodistas deportivos de Lima, se realizaron 4 entrevistas a los profesionales de la comunicación para ahondar en el tema de investigación.

Analizar la uso de la red social X como fuente para los periodistas deportivos de Lima.

4.1.1. Fuente informativa



En relación con el logro del objetivo general, es necesario destacar que las subcategorías asociadas a la variable presentación abarcan el impacto periodístico (1), el género periodístico (2) y la veracidad de la información (3).

Se ha observado que, para los periodistas deportivos, la variable "fuente informativa" adquiere una importancia crucial en su camino hacia el liderazgo informativo entre los usuarios que frecuentan y utilizan la red social X.

En este análisis, se ha constatado que los cuatro profesionales de la comunicación deportiva coinciden en que el empleo de esta red social conlleva un potencial beneficio para el aumento del reconocimiento tanto personal como profesional ante los usuarios.

Además, reconocen la diversidad de formas y personas que pueden constituir una fuente informativa en torno a un personaje o suceso deportivo.

El primer objetivo específico es analizar el impacto informativo que generan los periodistas mediante sus publicaciones en X.

4.1.1.1. Impacto periodístico. Según el **anexo 4**, en el momento de realizar publicaciones, G. Cuba, F. Egusquiza y P. Ríos (periodistas deportivos entrevistados en esta investigación, 2023-2024) destacan la relevancia de las primicias en esta red social, señalando que esto es fundamental debido a la inmediatez con la que se presentan las informaciones y a las características particulares de X. No obstante, F. Huapaya, periodista del Diario Depor, subraya que, aunque la primicia sea crucial en esta plataforma, una información más detallada y fundamentada resultará aún más beneficiosa para el usuario que navegue por esta red.

Por otra parte, los recursos gráficos utilizados en las publicaciones de estos profesionales generan una buena interacción e impacto en las personas. Con respecto a esto, para G. Cuba y P. Ríos, los recursos que mejor reacción tienen por parte de la audiencia son las fotos acompañadas de la información, ya que estas llaman más la atención de los lectores. No obstante, según F. Egusquiza, lo fundamental y lo más efectivo en esta plataforma radica en el empleo de videos exclusivos capturados en el lugar de los hechos. Destaca que esta estrategia genera una interacción y repercusión significativamente mayores. Por otro lado, Huapaya está en desacuerdo con los demás, alegando que es mejor priorizar la información antes que priorizar una imagen o video, ya que estas no enganchan al lector. Ahora comparando esto con la teoría, según García y Arias (2016), esta nos dice que los contenidos audiovisuales cada vez resultan más importantes en *Twitter* y facilitan que los tuits se compartan y lleguen a ser virales, por lo que lo mencionado por F. Egusquiza, P. Ríos y G. Cuba tiene mayor validez con respecto al impacto y refuerzo que puede tener una publicación cuando se utiliza algún recurso visual o audiovisual en el interés de los usuarios de esta plataforma.

De la misma manera, el impacto de dichas publicaciones, lo que hace que prime la información y sea gran magnitud es la inmediatez con la que se publica. De esta manera, los periodistas involucrados en esta investigación coincidieron en sus opiniones al señalar que, debido a la naturaleza de la red social, todo debe ocurrir de manera veloz. En cuestión de segundos, una información que ya tenías puede ser publicada por otro periodista, llevándose el reconocimiento. Asimismo, coincidieron igualmente en que la inmediatez por más que es importante para tener mayor repercusión y reconocimiento es un riesgo muy grande que asume el periodista deportivo, debido a que la información tiende a ser cambiante y esto puede perjudicar la información brindada inicialmente y se necesitaría hacer una aclaración de lo sucedido por una cita en su propio tweet. Esto en relación a lo que se menciona en la teoría, es que buena parte de su éxito radica en su simplicidad, rapidez y capacidad para enlazar contenidos, redes y espacios (García y Arias, 2016), por lo que se comprueba que esa misma

rapidez, hace *X* sea exitoso entre los usuarios, aunque con ciertos riesgos asumidos por el profesional, tanto que puede llegar a perjudicar en algunas ocasiones la credibilidad de los periodistas, por lo tanto, se tiene que manejar con cuidado las informaciones que se publican.

El segundo objetivo específico es explicar los géneros periodísticos con mayor impacto existe en *X*.

4.1.1.2. Géneros periodísticos. Según el **anexo 5**, los periodistas entrevistados en este estudio emplean distintos géneros periodísticos según el propósito de cada publicación. El género más utilizado por estos profesionales es el informativo, ya que es lo primero que se encuentra. La inmediatez de esta red social impulsa la rapidez, y la audiencia busca información concisa y veraz, tal como señala F. Huapaya.

Ahora comparando las opiniones conjuntas de los entrevistados con la teoría, según García y Arias (2016), esta nos dice que la noticia es el género informativo básico: una imagen o texto que presenta los aspectos esenciales de la información, sin juicios de valor, de forma concisa y concreta. Abundan variantes de la noticia que únicamente incluyen los datos más relevantes, por lo que la opinión de los profesionales de la presente investigación tiene un punto válido debido que es lo primero que las personas buscan al momento de utilizar *X*, una información rápida, corta y concisa, para mantenerse informado de la actualidad deportiva.

Asimismo, contamos con el género interpretativo, el cual se emplea principalmente en documentos con datos complejos y extensos. Para un lector casual en esta plataforma, esto podría resultar tedioso, ya que, como se mencionó anteriormente, las personas buscan información concisa. En ese sentido, los cuatro periodistas coinciden en que el momento propicio para realizar una publicación interpretativa en el ámbito deportivo es cuando se emite una resolución por parte de un club o la *FPF (Federación Peruana de Fútbol)*. En esta situación, su labor consiste en proporcionar los detalles relevantes, explicados de manera sencilla para facilitar la comprensión del usuario.

La acción llevada a cabo por estos profesionales de la comunicación guarda relación con lo que menciona la teoría, que define la interpretación como explicaciones o juicios de los hechos, respaldados por datos o argumentos (López, 2014). En este sentido, la labor de los profesionales de la comunicación se asemeja a la función interpretativa, ya que busca aclarar y facilitar la comprensión de las noticias a los lectores de esta plataforma.

Por otro lado, en el género de la opinión, existen coincidencias al momento de realizar este tipo de publicaciones, pero con ciertas desventajas. Primero que todo, los periodistas cuentan con razones muy propias cada uno para realizar una opinión en X, en el caso de F. Egusquiza alega que él, al ser periodistas, se siente en el derecho de opinar del tema que quiera, como política, fútbol, entre otros temas. P. Ríos y G. Cuba opinan principalmente de temas deportivos, como el análisis de un partido o algo que incite a la polémica para generar interacción. Mientras que, F. Huapaya, opina lo mismo que G. Cuba y P. Ríos, agregando que un periodista es libre de opinar del partido o evento deportivo que quiera, solo si le parece correcto hacerlo, no estando obligado.

Sin embargo, lo que todos estos periodistas tienen en común es lo nocivo que puede ser esta red social con respecto a las opiniones, mencionando que prefieren evitar emitir una opinión para evitar los comentarios inapropiados y etiquetas no correspondidas por parte de un sector de la comunidad que abunda en X.

Comparado esto con la teoría, según López (2014) nos dice que una opinión es supuesta en los que el actor expresa sus sentimientos y deseos, narra sus vivencias o emite valoraciones personales, por ende, la libertad de los periodistas al realizar una opinión es voluntaria en su totalidad, no por obligación o por complacer a sus adeptos de esta plataforma.

El tercer objetivo específico es analizar los personajes utilizados por los periodistas para la publicación de sus contenidos

4.1.1.3. Veracidad de la información. Según el **anexo 6**, finalmente, los periodistas entrevistados se esfuerzan por garantizar la veracidad de la información, con el objetivo de no inducir un error a los usuarios que confían en las publicaciones de estos líderes informativos. Por este motivo, las fuentes de las cuales obtienen información son cruciales para estos periodistas. En este contexto, señalan que no es imprescindible acceder directamente al personaje central de la noticia. En cambio, cada uno de ellos cuenta con un círculo cercano que posee un entendimiento realista de la situación del individuo, y que puede proporcionar la información necesaria para divulgarla a través de esta plataforma.

Comparando esto con lo que menciona la teoría, en periodismo se conoce como fuente de información a toda aquella persona, institución o documento que puede proporcionar una información o dar una opinión que resulte de interés para el trabajo del reportero (Gutiérrez y Mogollón, 2006).

Por otra parte, los profesionales de la comunicación deben asegurarse de la autenticidad de la información proporcionada por las fuentes a las que acuden o les llega. En este sentido, destacan que confía principalmente en su instinto como periodistas, respaldado por los años de experiencia en el campo y la habilidad para discernir la veracidad de la información.

No obstante, los profesionales entrevistados en esta investigación emplean métodos específicos para verificar la información que reciben. Aunque la validación directa con el protagonista de la noticia podría considerarse crucial, los periodistas concuerdan en que es esencial contrastar la información con al menos 2 o 3 fuentes adicionales, además de consultar con colegas que manejen la misma información. En este contexto, subrayan que más allá de la primicia, la prioridad radica en la calidad y veracidad de la información proporcionada a los usuarios.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

A continuación, se presenta los resultados, los cuales indican que una fuente informativa puede ser cualquier entidad, ya sea una persona, un documento u otro, que pueda proporcionar información valiosa y relevante para aquellos interesados, lo que contribuye al ámbito del trabajo periodístico.

Los resultados obtenidos en base a la opinión de los entrevistados de la presente investigación coinciden en la significativa importancia de la red social X donde se reconoce su relevancia tanto para el crecimiento profesional como personal, destacando la diversidad de enfoques para abordar hechos noticiosos. Comparado con los resultados de los investigadores anteriores, Huarcaya (2019) subraya las funcionalidades cruciales y la imperativa necesidad de confiabilidad, adoptando una metodología mixta que integró encuestas y entrevistas para recolectar información y llegar a sus conclusiones. Esto en balance da a entender la valoración y utilización de fuentes informativas en el periodismo, reconociendo el impacto positivo de estas plataformas en el desempeño periodístico y su papel central como fuentes de noticias para mantenerse informados sobre la actualidad. Sin embargo, existen limitaciones en la investigación sobre el uso de estas redes, todos coinciden en su influencia positiva y su capacidad para otorgar notoriedad y alcance a los profesionales de la comunicación.

En referencia al primer objetivo específico tocado en esta investigación el cual es “Analizar el impacto informativo que generan los periodistas mediante sus publicaciones en X”, el impacto periodístico a través de la red social X se manifiesta, principalmente, en la generación de novedad a través de un tweet. Este medio busca conectar a las personas en torno a un hecho noticioso de interés, y presenta características que lo hacen impactante, como su simplicidad, rapidez y capacidad para relacionar contenidos en la red.

Los hallazgos de la investigación subrayan la importancia de la primicia en busca de una mayor visibilidad y reconocimiento por parte de los usuarios. Sin embargo, a pesar de la relevancia de la rapidez, se argumenta que una presentación minuciosa y bien fundamentada resultará más beneficiosa tanto para los periodistas como para los lectores. En comparación con los resultados de las investigaciones antecesoras, Huarcaya (2019), que, mediante la metodología mixta, empleando un mayor énfasis en lo cualitativo, resalta la inmediatez y facilidad de uso de la red social X, indicando que es una de las preferidas por los periodistas, mientras que otras como Facebook se utilizan para debates y foros. A pesar de que ambas

perspectivas reconocen la importancia de la inmediata, los hallazgos de la presente investigación contrastan al subrayar que la calidad de la información debe ser igualmente prioritaria, en comparación con los estudios previos. Además, se observa una similitud que valida y refuerza las conclusiones al coincidir en que la primicia es sumamente importante para que los periodistas puedan destacar por medio de esta red social, que, por las características, es inmediata y de movimiento constante con las investigaciones anteriores de Huarcaya.

En cuanto al uso de recursos gráficos para potenciar la repercusión de las publicaciones en esta red social, se destaca la efectividad de las fotografías en los tweets para captar la atención, así como también se sugiere que los videos exclusivos, especialmente aquellos capturados en el lugar de los hechos, son más impactantes. Sin embargo, también se menciona la posibilidad de que el uso de recursos gráficos no afecte significativamente el impacto del tweet, lo que lleva a considerar irrelevante su uso por parte de algunos, priorizando en su lugar la calidad informativa. Al comparar con los resultados antecesores, Villanueva (2019) elogia el impacto innovador y beneficio de los recursos gráficos en las redes sociales, siendo vital para el impulso de un contenido o publicación por las distintas plataformas. Ambos resultados abordan el uso de recursos gráficos en las redes sociales para potenciar la repercusión de las publicaciones. Ambos resultados analizan el uso de recursos gráficos en las redes sociales para mejorar la repercusión de las publicaciones. Mientras que uno elogia su impacto innovador y beneficio, resaltando su importancia para impulsar el contenido en las plataformas, el otro destaca la efectividad de las fotografías y videos exclusivos para captar la atención del público. Sin embargo, también se plantea la posibilidad que su uso no siempre es determinante para el impacto del tweet, sugiriendo que la calidad informativa puede ser prioritaria en algunos casos.

En cuanto al segundo objetivo específico, titulado "Explicar los géneros periodísticos con mayor impacto en X", se puede percibir como una evolución constante, especialmente en el ámbito del periodismo digital. Sin embargo, el uso de las redes sociales permite establecer pautas al momento de compartir información, declaraciones u otros elementos, con el propósito de aportar conocimiento y mantener informados a los usuarios que utilizan la red social X.

El primer género periodístico tocado por los entrevistados fue el informativo, los resultados de la presente investigación resaltan la facilidad y la inmediatez con la cual se pueden abordar temas informativos en esta plataforma, enfatizando la necesidad de redactar de manera concisa y veraz para una recepción exitosa por parte de los usuarios. Por otro lado, Ramon (2023), mediante el enfoque cualitativo, refuerza esta perspectiva al señalar que el género informativo se transmite de manera clara y concisa, siendo predominante en las redes sociales,

especialmente en X. Ambos enfoques sugieren una similitud en el uso del género informativo, indicando que los periodistas optan por este enfoque al publicar noticias de último minuto de forma inmediata debido a las particularidades y demandas de la plataforma.

En cuanto al género interpretativo el uso que se le da por parte de los periodistas para abordar la complejidad de la información proveniente de instituciones oficiales, haciendo hincapié en la necesidad de proporcionar datos relevantes de manera accesible para los lectores. Ambas fuentes, tanto los resultados de la investigación como el estudio predecesor de Ramon (2023), resaltan el propósito de facilitar la comprensión de documentos extensos o resoluciones complejas en la red social X.

Las diferencias pueden residir en el énfasis que cada fuente pone en ciertos aspectos. Mientras los resultados que se obtuvieron por medio de las entrevistas se entienden que se centran en la necesidad de simplificar la información oficial para sus seguidores, en cambio para Ramon (2023) destaca la función principal del género interpretativo en abordar preguntas fundamentales y explicar los eventos mediante análisis y síntesis. Aunque ambos resultados convergen en el uso del género interpretativo, el contexto y la perspectiva específica pueden diferir en la forma en que enfocan este enfoque periodístico.

Por último, el género de opinión se emplea de diversas maneras según lo expresado por los participantes que dieron pie a los resultados, quienes destacan la importancia de la opinión de los periodistas en las redes sociales. Esto subraya la diversidad de enfoques y percepciones presentes en este ámbito. Tanto los entrevistados como Ramon (2023) coinciden en que la opinión refleja la postura ideológica de los medios y periodistas, aunque difieren en la forma en que abordan este aspecto.

En cuanto a las similitudes, tanto los entrevistados como Ramon (2023) reconocen el potencial educativo e informativo de la opinión en las redes sociales. Ambos grupos destacan la importancia de permitir que los usuarios formen sus propias opiniones sobre los eventos noticiosos. Sin embargo, las diferencias radican en el enfoque y la intención detrás de las opiniones expresadas. Mientras que los entrevistados reflejan una actitud más cautelosa y personal en la expresión de sus opiniones, evitando ciertos temas para evitar respuestas negativas, Ramon (2023) sugiere que los periodistas pueden utilizar su opinión para orientar a su audiencia y fomentar la comprensión de su perspectiva sobre los acontecimientos. Esto revela una divergencia en la forma en que cada grupo aborda la función y el propósito de la opinión en el contexto de las redes sociales.

En cuanto al tercer y último objetivo específico, titulado "Analizar los personajes utilizados por los periodistas para la publicación de sus contenidos", se enfoca en la importancia de la veracidad que los periodistas puedan obtener a través de los personajes que utilizan para obtener información. Esto es crucial para evitar la difusión de información errónea y asegurarse de que la realidad noticiosa no se distorsione, evitando así que la imagen del periodista se vea perjudicada.

Ambos resultados resaltan la importancia que los periodistas otorgan a la veracidad de la información que comparten en las redes sociales. Tanto los entrevistados como Mellado, et al. (2021) coinciden en que garantizar la precisión de los contenidos es fundamental para mantener la credibilidad y la confianza del público. En cuanto a las similitudes, tanto los entrevistados como Mellado et al. (2021) enfatizan la necesidad de acceder a fuentes confiables y verificadas para obtener información precisa. Ambos grupos reconocen que verificar la información antes de compartirla es una responsabilidad fundamental del periodista, lo que refleja un compromiso compartido con la ética y la integridad profesional. Sin embargo, las diferencias pueden surgir en la forma en que cada grupo aborda el proceso de verificación de la información y la priorización de la primicia frente a la precisión. Mientras que Mellado, et al. (2021) subrayan la importancia de preservar la precisión incluso a costa de perder la primicia, los entrevistados pueden tener diferentes perspectivas sobre cómo equilibrar la rapidez con la verificación. Estas diferencias podrían reflejar diversas prácticas y contextos periodísticos en los que operan los entrevistados en comparación con los autores del estudio académico.

En relación con las limitaciones encontradas durante la realización de la investigación, la primera se presentó al buscar antecedentes relacionados con la variable abordada en esta tesis. Fue necesario realizar indagaciones exhaustivas para encontrar investigaciones pertinentes que sirvieran como referencia en el desarrollo del capítulo V (discusión).

Otra limitación se manifestó en el porcentaje de similitud elevado registrado durante la prueba de Turnitin. Esto requirió la aplicación de técnicas de parafraseo, alineación y mejora en la redacción para reducir el índice de coincidencia dentro del cuerpo de la investigación.

Finalmente, otra limitación consistió en la necesidad de aprender a utilizar el *software* Atlas.ti para procesar las entrevistas y las bases teóricas de la investigación. Aunque se lograron mejorar los resultados, se experimentaron ciertas dificultades al principio de la práctica con el programa seleccionado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que los periodistas deportivos hacen un uso adecuado de la red social X para posicionarse como fuentes informativas para los usuarios de esta plataforma. El objetivo central de esta investigación es "Analizar el uso de la red social X como fuente para los periodistas deportivos de Lima". De este modo, se puede inferir que, para los periodistas entrevistados en este estudio, resulta crucial convertirse en una fuente informativa para los usuarios que exploran la red social X. Esta estrategia no solo beneficia a nivel profesional, sino también personal, permitiéndoles construir una marca propia y establecer una sólida credibilidad entre sus seguidores.

En relación con el primer objetivo específico, titulado "Analizar el impacto informativo generado por los periodistas a través de sus publicaciones en X", los profesionales entrevistados en esta investigación revelan que la primicia es esencial para que un periodista mantenga su relevancia y sea reconocido por un mayor número de personas en esta red social. No obstante, al intentar ser el primero en publicar información, se asumen ciertos riesgos. La inmediatez puede resultar en una falta de contraste adecuado de la información, llevando a posibles errores que podrían desinformar a los usuarios y afectar la credibilidad del periodista.

Según el segundo objetivo específico, denominado "Explicar los géneros periodísticos con mayor impacto en X", los profesionales de la comunicación indican que cada género periodístico tiene su momento adecuado de uso. El género informativo es el más prevalente en esta red social debido a sus características, que incluyen información breve pero concisa, fácil comprensión y detalles claros, manteniendo así al lector comprometido e informado de manera efectiva. En contraste, el género interpretativo implica que los periodistas deben sintetizar información proveniente de fuentes oficiales, como documentos o resoluciones, presentándola de forma clara y resumida para facilitar la comprensión del usuario. Por último, el género de opinión brinda la oportunidad de expresar ideas o comentarios sobre eventos deportivos o hechos noticiosos de interés para el periodista, sin la intención de manipular o cambiar las ideas de sus audiencias. No obstante, al expresar sus opiniones, estos profesionales tienden a recibir comentarios inapropiados en la red social, lo que los lleva a moderar su participación sin llegar a restringirse completamente.

El tercer y último objetivo abordado en esta investigación lleva el título "Analizar los personajes utilizados por los periodistas para la publicación de sus contenidos". Los periodistas señalan que, aunque lo ideal sería obtener la información directamente de la fuente primaria, en la mayoría de los casos, esto resulta difícil debido a la limitada disponibilidad de los protagonistas de la noticia. Sin embargo, destacan que siempre cuentan con un círculo cercano que puede ser de utilidad para obtener la información solicitada. Además, subrayan que la información obtenida de sus fuentes se contrasta con otros profesionales del mismo ámbito que manejan información similar. Hacen hincapié en que su instinto y años de experiencia les permiten resolver cualquier duda que surja al cotejar la información.

6.2. Recomendaciones

Se presenta como recomendación que sobre la base del estudio realizado en la presente investigación se pueda ampliar los conocimientos mediante una mayor cantidad de entrevistas a los periodistas deportivos que desempeñan la función de ser una fuente informativa para los usuarios de la plataforma X.

Se recomienda ampliar la variedad de plataformas sociales utilizadas con el fin de obtener una comparación más completa y exhaustiva, lo que permitirá entender cuáles son las más beneficiosas para los periodistas deportivos emergentes en los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo Salinas, A. I., Al-Najjar Trujillo, T. y Silva Echeto, V. (2021). *Representaciones de la inmigración en los medios informativos españoles y su visibilidad como fuentes informativas*.
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195136/76953.pdf?sequence=1>
- Ayala Cornejo, R. (2008). La metodología fenomenológico-hermenéutica de M. Van Manen en el campo de la investigación educativa. Posibilidades y primeras experiencias. *Revista de Investigación Educativa*, 26(2). <https://revistas.um.es/rie/article/view/94001>
- Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index.comunicación*, 8(3), 13-42.
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15762?show=full>
- Blasco Mira, J. y Pérez Turpín, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. España*.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Calder Serrano, J. y Zapata Alonso, F. (2001). *Principales fuentes de información audiovisual en las televisiones estatales*. <https://bit.ly/3U6VXUL>
- Campos Urbano, V. (2003). *Teoría y Géneros del Periodismo*. Universidad Bausate y Meza.
- Campos, F, Rúas, J, López, X. y Martínez, A. (2015). Impacto de las redes sociales en periodismo.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.15/31147>
- Carrillo, M. (1998). *Derecho a la información y la veracidad informativa*.
<https://bit.ly/3VOknUw>
- Castillo Valenzuela, C., Cruces Hernández, L. y Guerra Goglios, M. (2016). *La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales*. <https://bit.ly/3vSTYKq>
- Condonyer Canet, V. (2015). *El uso de X en el periodismo deportivo* [Trabajo de final de grado] Universitat Jaume.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163900/TFG_2016_CodonyerCanetVictor.pdf?sequence=1

- Diessler, G., (2010). Las patentes como fuente de información para la innovación en entornos competitivos. *Información, Cultura y Sociedad: Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, (22), 43-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263019489003>
- Dómenech, S., Martí, P. y Ros D. (2014). *Recursos gráficos en el planeamiento urbano*, *Bitácora urbano-territorial*, 24(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5001830>
- Elías, C. (2002). *Influencia de las revistas de impacto en el periodismo científico y en la ciencia actual*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717918007>
- Estévez, M., Arroyo, M. y González, C. (2006). *La investigación científica en la actividad física: su metodología*. Deportes. <https://bit.ly/49qTvNs>
- Fajardo Cachote, C (2019). *El impacto del periodismo ciudadano en el Periodismo digital, caso paro nacional 2019*. <https://bit.ly/4aLVVam>
- Fernández-Sande, M., Chagas, L., y Kischinhevsky, M. (2020). *Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España*. *Revista española de documentación científica*, 43(3), e270-e270. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1295>
- García Avilés, J. y Arias Robles, F. (2016). *Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología*. <https://bit.ly/4b2O5tp>
- Gerena, L. (2015). *Investigación aplicada*. Calameo. <https://es.calameo.com/books/004243589cb44e615e1ef>
- Gutiérrez, S y Mogollón, H (2006). Capacidad tecnológica, una estrategia de aprovechamiento glocal en el uso de Internet como Fuente de Información en Venezuela. <https://bit.ly/43QNeJV>
- Huarcaya Pantoja, Y. C. (2019). *Percepción de los periodistas frente al uso de Twitter como fuente informativa. Caso: Presidente de la República Martín Vizcarra*. [Tesis para bachillero] Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2273>
- López Meri, A. (2014). *Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos*, *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en comunicación social*, (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5626810>
- López, X (2003) *Ciberperiodismo y cultura: En el inicio de un largo camino*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/55557/ciberperiodismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Maciá-Barber, C. *La fuente informativa como un indicador de la calidad periodística. El caso de la comunicación.*
<https://www.academia.edu/download/75517305/4564456552867.pdf>
- Martín Fuentes, E, Daries Ramon, N y Mariné Roig, E (2015). *Satisfacción y fuentes de información de los estudiantes de movilidad universitaria.* <https://bit.ly/3xlFCme>
- Martín Gónzales, J y Merlo Vega, J (2003). *Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso.* <https://bit.ly/3TRajHs>
- Martos García, A. (2008). Tabanque: *Revista pedagógica*, 21, 63-73. *Las fichas de lectura y recursos gráficos.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3002632>
- Mayoral Sánchez, J. (2005). *Fuentes de información y credibilidad periodística.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1371955>
- Mellado, C., Cárcamo-Ulloa, L., Alfaro, A., Inai, D., e Isbej, J. (2021). *Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales. El Profesional de la información*, 30(4).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86520>
- Navaro Zamora, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cybermedios. *Razón y Palabra*, (84). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199528904026.pdf>
- Olmedo Martín, E. (2018). *Las infografías como herramienta docente y de impacto informativo.* <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30220/TFG-M-M1102.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pou Américo, M. (2005). *Enfermedad del Papa y credibilidad periodística. Atribución de fuentes durante los últimos días de Juan Pablo II*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 113-128.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1371959>
- Puertas-Hidalgo, R., Valdiviezo-Abad, K., & Carpio-Jiménez, L. (2021). *Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. Sistemas, cibernética e informática*, 18(1), 18-24. <https://bit.ly/4cK2718>
- Ramon Espinoza, Y. G. (2023). *Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo* [Tesis para titulación] Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/20184>

- Ramos del Cano, F. (2013). *Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER*. *Revista mediterránea de comunicación*, 4(2), 173-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4524543>
- Ramos Izquierdo, Á. (2014). *El Festival de San Sebastián en los medios de comunicación, análisis del impacto informativo*. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12146/TFG_RamosIzquierdo_Ivaro_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, H. (2022). *El repositorio digital como fuente de información de calidad en el desarrollo de los trabajos de investigación de los egresados de posgrado*. [Trabajo de maestría] *Universidad San Martín de Porres*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9809/rivera_rhe.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. (2016). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. <https://bit.ly/3TPuUfj>
- Rodríguez, G. (2020). *Protección al consumidor e información espontánea: fuentes de información y autocorrectivos de mercado*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/550400>
- Sánchez Sánchez, R. (2011). *Nuevas fuentes de información y mala praxis periodística*. <https://bit.ly/4cG1pWd>
- Sixto-García, J., López-García, X., y Gómez de la Fuente, M. (2021). *La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España*. *Comunicación y sociedad*, 18. <https://bit.ly/3vE7IsB>
- Villanueva Barrón, V. (2019). *Las redes sociales como fuente de información en el procedimiento de fiscalización en las personas naturales* [Trabajo para magistrado] Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://bit.ly/4458xYl>
- Yin, R. (2012) *Investigación de estudios de caso. Diseño y Métodos*. <https://bit.ly/3xniZxT>
- Zamora Palma, A. (2020). *Sobre la veracidad de la información*. <https://www.medigraphic.com/pdfs/patol/pt-2020/pt204a.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿cómo se presenta el uso de la red social x como fuente informativa para los periodistas deportivos de lima, 2023?</p>	<p>General</p> <p>Analizar el uso de la red social x como fuente para los periodistas deportivos de lima.</p>	<p>Vi / v1: Fuente informativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto periodístico - Géneros periodísticos - Veracidad de la información 	<p>1.primicias 2. Recursos gráficos 3. Inmediatez</p> <p>1. Informativo 2. Interpretación 3.opinion</p>	<p>Enfoque: Cualitativo Diseño: Estudio de caso Tipo: Aplicado Nivel: Fenomenológico Población y muestra:</p>
<p>Específicos</p> <p>¿de qué forma los periodistas deportivos se convierten en una fuente de información mediante x? ¿cuáles son los géneros periodísticos con mayor impacto existe en x? ¿cuál es la fuente de estos periodistas para obtener dicha información deportiva?</p>	<p>Específicos</p> <p>Analizar la forma en que los periodistas deportivos se convierten en una fuente de información mediante x. Explicar los géneros periodísticos con mayor impacto existe en x. Analizar las fuentes informativas utilizadas por los periodistas para la publicación de sus contenidos</p>			<p>1. Fuentes de la noticia 2. Autenticidad de la información 3. Corrobaración</p>	<p>La red social x como fuente informativa en los periodistas deportivos de lima. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos Entrevistas de cuestionario abierto</p>

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A FERNANDO EGUSQUIZA

Entrevistador: ¿Qué tal? Soy Sebastian Pantoja, en esta oportunidad vamos a tener la oportunidad de conversar con Fernando Egusquiza, periodista deportivo de Latina, donde no va a comentar un poco acerca del tema de investigación, que es el análisis de Twitter como fuente informativa en los periodistas deportivos, nos va a dar su opinión acerca de cómo se pueden convertir en líderes de opinión. Cómo pueden utilizar esta red social para convertirse en una fuente para las personas o usuarios comunes en esta red social Fernando, ¿Qué tal? ¿Cómo estás?.

Entrevistado: ¿Qué tal Sebastián, ¿cómo estás?, Yo soy Fernando de Egusquiza y mi DNI es 10197294.

Entrevistador: ¿Bueno, la primera pregunta acerca de este tema es, ¿qué tan impactante es una primicia y qué tipo de información es más llamativa?

Entrevistado: A ver yo creo que la información más llamativa es aquella que tiene que ver con la noticia de impacto, aquella que se produce e inmediatamente se publica. Creo que normalmente en Twitter hay perfiles de los periodistas y en este caso los periodistas deportivos, hay periodistas que 1 valora mucho su opinión y en otros casos, este son informativos, siento que hay una diferencia, hay algunos que tienen muchos seguidores por lo que piensan, por lo que opinan por la posición que tienen respecto a cada tema y hay otros que son muy informativos, que siento que es lo que más abunda ahora no sea más que gente que opine o periodistas que opine o que tengan, digamos ese liderazgo como para dar una opinión, este, es lo que lo que escasea, lo que más hay actualmente es la noticia de momento lo que lo que pasa ahora tras hora y que es inmediatamente publicado por un periodista determinado, no.

Entrevistador: ¿Por qué se utiliza más que todas las publicaciones informativas en esta red social?

Entrevistado: Eh, porque es lo primero que se encuentra. Lo que siento en Twitter es que hay un determinado grupo de periodistas o de colegas que consiguen una información y se han convertido de alguna manera en fuente de información para los otros periodistas, aun cuando aun cuando eso no debería darse, siento es que hay muchos, chicos que están o aspirando a ser periodistas o que ya son periodistas, que no retuitean siquiera, o sea, hacen suya una información que no es de ellos, un periodista x da la noticia tiene una determinada cantidad de

seguidores y otros periodistas al minuto se están colgando haciendo suyas esa información y otros periodistas al minuto se están colgando haciendo suyas esa información y los aspirantes a ser periodistas también hacen lo mismo, entonces hacen la noticia un poco más grande. Lo que sí siento es que en Twitter pasa mucho el no reconocerle el crédito a quien consigue la información, que no son muchos que entiendo que son pocos, pero que este finalmente ellos son fuente de información para otros periodistas, cosas que no debería ser porque lamentablemente, pues un periodista no puede ser fuente de información de otro periodista, no, entonces este, pero siento que se aplica mucho, siento que se aplica mucho.

Entrevistador: ¿En qué ocasiones es necesario hacer una interpretación mediante un tweet?

Entrevistado: Creo que ese eso es más del lado de aquellos periodistas de opinión. Este, por ejemplo, yo diría que en los últimos años yo por ejemplo, he dejado, no es que haya abandonado el Twitter porque todavía continuó con una buena cantidad de seguidores. Yo debo estar arriba en los 73000 seguidores, eh, pero sí siento que Twitter es una red social muy nociva, no muy nociva que hasta cierto punto enfermante, o sea, el Twitter cuando yo empecé en Twitter, bueno, tenía ya una imagen que me había ganado por los años de trabajo en el periodismo televisivo, en este caso en CMD no, no siendo 1 de los primeros que inició, sino unos de los que se sumó más adelante, hubo otros que se sumaron primero y fui ganando una notoriedad a partir de la información que yo daba, luego fui opinando, y anteriormente las opiniones eran divididas, este había mucha interacción, pero no corría riesgo del maltrato.

Siento que en los últimos 3 o 4 años eso ha cambiado mucho, este yo por ejemplo, ya no subo rápidamente alguna opinión a Twitter porque me ha pasado que alguna opinión no ha sido aceptada por la mayoría, y ya han hecho tendencia de mí este de mala manera, ósea, siento que hay mucha gente o muchos tuiteros este que ofenden que discriminan, que insultan y en ese sentido, a mí me a mí me afecta que eso sea así, porque tratado toda la vida de tener una imagen correcta dentro del periodismo, entonces, que cualquier , que un grupito determinado, venga y e insulte o haga tendencia de una opinión tuya, a favor o en contra, genera cierta incomodidad, entonces por eso trato de ser muy prudente en twitter, ósea he cambiado mi manera de ser, tras haberme encontrado con este tipo de situaciones.

Entrevistador: ¿Qué tipo de noticias requieren una interpretación más en el aspecto legal o por una resolución?

Entrevistado: Mira, yo creo que todas las noticias tienen rasgos de interpretación de las cuales tú puedes emitir una opinión, a favor o en contra, yo creo que el periodista debe tener siempre su opinión, y en ese sentido creo que el hecho de tener la valentía, por ejemplo yo tengo acá

periodistas, de hecho, pongo un ejemplo con nombre propio, Pamela Ríos, ella tiene buena información de Alianza (Lima), pero no permite los comentarios de la gente, no interactúa con sus seguidores, y una vez le he preguntado por qué lo hace, y ella dice que es porque mucha gente me insulta, mucha gente me falta el respeto o me etiquetan como periodista de alianza porque cubro alianza, entonces eso pasa mucho y creo que eso es un ejemplo a seguir, porque ya hoy en día tu emites una opinión y evitas el comentario para que importa que se retuitee pero que no opinen porque eso te podría dañar de algún manera, siento que todas las noticias son interpretables, por lo tanto tu de cualquier noticia puedes dar una opinión determinada, por lo tanto una cosa lleva a la otra, la información lleva a la interpretación y posteriormente a la opinión.

Entrevistador: Y bueno, acerca de lo que mencionó sobre que ya no utiliza esta red social por lo que llega a ser.

Entrevistado: La utilizo pero por ejemplo, de manera en muchos casos noticiosa ósea, trato de no opinar mucho, pero claro cuando tengo antojo de opinar, opino, pero cuando tu informas, cuando por ejemplo, últimamente, han aparecido muchos periodistas informativo, cuando yo informo, no hay mucha repercusión, es una de las tantas repercusiones, ya que todos manejan la misma información en el día a día, pero cuando yo doy una opinión si tiene mucha repercusión, ya sea para bien o para mal, incluso, yo en Twitter en momentos de elecciones, me gusta el periodismo deportivo, pero yo no estudié periodismo deportivo, estudié periodismo, entonces me siento periodista para poder opinar sobre el tema que se me antoje o el tema que quiera opinar, he opinado de política, de temas municipales, he opinado de distintos temas y lamentablemente es ahí donde consigo mucha interacción pero a la vez también siento mucho insulto, mucha falta de respeto por parte de los usuarios, entonces eso son las cosas que a veces me hacen decir, para que voy a opinar, para exponerme a que la gente opine de alguno u otra manera, yo tengo problemas de intercambiar ideas o con puntos, opiniones una mas distante que la otra, a mi lo que si me molesta es la burla, el etiquetar un periodista por determinada opinión , y siento que se ha hecho que año a año se vuelva más peligroso, por ejemplo yo me encontré a Diego Rebagliati en un viaje que tuvimos a Santiago, en el aeropuerto y estábamos hablando de este tema, y me dijo que ya no hacía uso de su red social Twitter por este tipo de situaciones, porque la gente te hace tendencia por no estar de acuerdo contigo y te etiqueta no, entonces hoy creo que volvió a reabrir su Twitter pero tiene muy pocos seguidores, pero ahora lo utiliza más para informarse, que para opinar.

Entrevistador: Claro, y, ¿Hasta qué punto es importante la inmediatez en la publicación de noticias?

Es en Twitter es una de las claves, el primero que lo dice o el primero que da a conocer una noticia, es aquel consigo mayores repercusiones, creo que hoy en día, no solo en Twitter, sino en todas las redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter también, existe la necesidad de la inmediatez, ahora la inmediatez tiene un riesgo enorme, dar por hecho una información que no es cierta que siento que hay un montón y en Twitter hay más información antojadiza, hay demasiada información inexactas y carente de veracidad, y la gente lo retuitea, aun cuando sabe que no es una noticia que no esta confirmada ni verificada, lo hacen tendencia y eso genera mucha interacción, entonces, Twitter es una red social desde mi punto de vista, poco amable, ósea, si mucha gente de las cuales me interesa conocer su opinión, informarme, si la uso permanentemente pero participo cada vez menos por el riesgo alto que hay precisamente de interactuar con gente con la que tú no deseas interactuar.

Entrevistador: ¿Qué elementos gráficos o audiovisuales utilizas al realizar este tipo de publicaciones? Entrevistador: ¿Qué elementos gráficos o audiovisuales utilizas al realizar este tipo de publicaciones?

Yo utilizo poco en realidad, hubo un tiempo, en realidad mis redes sociales, manejo creo que casi todas, estoy en Twitter en Facebook, Entrevistador: ¿Qué elementos gráficos o audiovisuales utilizas al realizar este tipo de publicaciones?

Yo utilizo poco en realidad, hubo un tiempo, en realidad mis redes sociales, manejo creo que casi todas, estoy en twitter en Facebook, instagram, en tik tok recientemente y en Youtube, han habido periodos donde si he hecho uso de la herramienta de la fotografía, pero a mí lo que más me ha beneficiado, donde más he conseguido importantes tweets, que han generado alguna repercusión, es cuando he grabado videos, me ha pasado por ejemplo que uno de las publicaciones con mayor cantidad de aceptación, fue en Montevideo, fue en la eliminatoria en Uruguay, en la eliminatoria para Qatar, donde Perú jugó en el centenario, donde días antes hubo un banderazo, obviamente en los banderazo hay mucho gente, banderas, aliento, mucho alcohol también y mucha suciedad, entonces recuerdo mucho que la gente, termino el banderazo y yo vi que habían unos cuantos hinchas que con bolsas negras recogían las latas de cerveza y las tiraban en la basura, y se me ocurrió guardar eso, osea grabarlo, lo grabé y lo subí a mis redes poniendo que la gente se comportó correctamente y después del banderazo tras ensuciar

limpiaron ellos mismos la avenida donde se había realizado el banderazo, la verdad que apareció mi información, a través de un vídeo, por un montón de redes sociales y se viralizó, me ha pasado también que estuve en la cancha el día que Perú clasificó al repechaje, cuando le ganamos a Paraguay 2-0 en el nacional, Gareca, bueno yo estaba al costado del cuerpo técnico y también estaba con el celular, bueno lo grabé y aquello es una imagen inédita, porque ni la televisión te daba eso, la televisión te podía dar planos abiertos cerrados y todos, pero no estar al poder estar al costado de Gareca, de su comando técnico, un abrazo con Óscar Ibáñez, que incluso a mí me llamaron los mismos integrantes del comando técnico a pedirme ese vídeo, Óscar Ibáñez me llamó y me dijo: "Fernando he visto en tus redes sociales algo que se ha viralizado que es una imagen en la que termina el partido, logramos la clasificación al repechaje, hubiera sido más lindo que sea para el mundial no, tu tienes ese vídeo y se lo pase, porque él era el protagonista de ese vídeo, creo que grabar un vídeo y subirlo de manera inmediata, siempre te va a generar muchas vistas, mucha interacción y mucha repercusión. Entrevistador: ¿Qué elementos gráficos o audiovisuales utilizas al realizar este tipo de publicaciones?

Entrevistado: Yo utilizo poco en realidad, hubo un tiempo, en realidad mis redes sociales, manejo creo que casi todas, estoy en Twitter en Facebook, Instagram, en tik tok recientemente y en YouTube, han habido periodos donde sí he hecho uso de la herramienta de la fotografía, pero a mí lo que más me ha beneficiado, donde más he conseguido importantes tweets, que han generado alguna repercusión, es cuando he grabado videos, me ha pasado por ejemplo que uno de las publicaciones con mayor cantidad de aceptación, fue en Montevideo, fue en la eliminatoria en Uruguay, en la eliminatoria para Qatar, donde Perú jugó en el centenario, donde días antes hubo un banderazo, obviamente en los banderazos hay mucho gente, banderas, aliento, mucho alcohol también y mucha suciedad, entonces recuerdo mucho que la gente, terminó el banderazo y yo vi que habían unos cuantos hinchas que con bolsas negras recogían las latas de cerveza y las tiraban en la basura, y se me ocurrió guardar eso, o sea grabarlo, lo grabé y lo subí a mis redes poniendo que la gente se comportó correctamente y después del banderazo tras ensuciar limpiaron ellos mismos la avenida donde se había realizado el banderazo, la verdad que apareció mi información, a través de un vídeo, por un montón de redes sociales y se viralizó, me ha pasado también que estuve en la cancha el día que Perú clasificó al repechaje, cuando le ganamos a Paraguay 2-0 en el nacional, Gareca, bueno yo estaba al costado del cuerpo técnico y también estaba con el celular, bueno lo grabé y aquello es una imagen inédita, porque ni la televisión te daba eso, la televisión te podía dar planos abiertos cerrados y todos, pero no estar al poder estar al costado de Gareca, de su comando técnico, un abrazo con Óscar Ibáñez, que

incluso a mí me llamaron los mismos integrantes del comando técnico a pedirme ese vídeo, Óscar Ibáñez me llamo y me dijo: "Fernando he visto en tus redes sociales algo que se ha viralizado que es una imagen en la que termina el partido, logramos la clasificación al repechaje, hubiera sido más lindo que sea para el mundial no, tu tienes ese vídeo y se lo pase, porque él era el protagonista de ese vídeo, creo que el grabar un vídeo y subirlo de manera inmediata, siempre te va a genera muchas vistas, muchas interacción y mucha repercusión. Instagram, en tik tok recientemente y en YouTube, han habido periodos donde si he hecho uso de la herramienta de la fotografía, pero a mí lo que más me ha beneficiado, donde más he conseguido importantes tweets, que han generado alguna repercusión, es cuando he grabado videos, me ha pasado por ejemplo que uno de las publicaciones con mayor cantidad de aceptación, fue en Montevideo, fue en la eliminatoria en Uruguay, en la eliminatoria para Qatar, donde Perú jugó en el centenario, donde días antes hubo un banderazo, obviamente en los banderazo hay mucho gente, banderas, aliento, mucho alcohol también y mucha suciedad, entonces recuerdo mucho que la gente, termino el banderazo y yo vi que habían unos cuantos hinchas que con bolsas negras recogían las latas de cerveza y las tiraban en la basura, y se me ocurrió guardar eso, ósea grabarlo, lo grabé y lo subí a mis redes poniendo que la gente se comportó correctamente y después del banderazo tras ensuciar limpiaron ellos mismos la avenida donde se había realizado el banderazo, la verdad que apareció mi información, a través de un vídeo, por un montón de redes sociales y se viralizo, me ha pasado también que estuve en la cancha el día que Perú clasifica al repechaje, cuando le ganamos a Paraguay 2-0 en el nacional, Gareca, bueno to estaba al costado del cuerpo técnico y también estaba con el celular, bueno lo grabé y aquello es una imagen inédita, porque ni la televisión te daba eso, la televisión te podía dar planos abiertos cerrados y todos, pero no estar al poder estar al costado de Gareca, de su comando técnico, un abrazo con Óscar Ibáñez, que incluso a mí me llamaron los mismos integrantes del comando técnico a pedirme ese vídeo, Óscar Ibáñez me llamo y me dijo, Fernando he visto en tus redes sociales algo que se ha viralizado que es una imagen en la que termina el partido, logramos la clasificación al repechaje, hubiera sido más lindo que sea para el mundial no, tu tienes ese vídeo y se lo pase, porque él era el protagonista de ese vídeo, creo que el grabar un vídeo y subirlo de manera inmediata, siempre te va a genera muchas vistas, muchas interacción y mucha repercusión.

Entrevistador: y justamente acerca de esto, ¿Cuál es el proceso para seleccionar una foto o un vídeo a redes sociales? ¿Cuál es el criterio?

Entrevistado: En cuanto se refiere a fotos, este, si trato de, en principio debo reconocer de que no la mayoría de fotos son mías, porque evidentemente no estoy en todos los eventos para tenerla, pero si lo que intento hacer es conseguir la foto de mejor calidad, para lo cual tienes que revisar todas las publicaciones para elegir la mejor foto, y si vas a hacer uso de una foto que no es tuya, normalmente suelo poner la fuente, que ahora es una situación que veo que se ha vuelto más común, porque antes no se hacía eso, chapaban una foto y la lanzaban así nomás, creo que un periodista tiene saber cuál es el manejo debe tener en ese sentido que todos foto que no sea tuya, pues la tienes que reconocer el crédito, y en cuanto a videos, a mi si me ha pasado mucho a nivel de selección que durante tantos años que he podido cubrir a la selección, estar cerca al mismo lugar de los hecho, entonces eso me ha permitido grabar imágenes inéditas, que me han generado muchas interacciones en mis redes sociales.

Entrevistador: ¿Qué tan útil resulta una imagen o un video en un tweet?

Entrevistado: Para mi es fundamental, le da mucha más fuerza, mucho mas impacto y potencia a la publicación, una publicación con únicamente un texto puede generar muchas interacciones desde el lado de la opinión, pero en el tema informativo, es mejor complementar la buena información con una buena información fotográfica.

Entrevistador: ¿A que tipo de personas se busca para realizar declaraciones? Sean futbolistas o en general.

Entrevistado: En realidad los periodistas manejamos diversas fuentes, no necesariamente necesitas llegar al protagonista porque, la información está relacionado, por ejemplo, a Lionel Messi, debe haber uno dos periodistas con acceso para poder ir directamente donde el para preguntarle de determinada situación pero siempre hay un entorno, y ese entorno termina siendo la fuente principal de información para los distintos periodistas, yo creo que pasa mucho por ahí, por tener una buena fuente, y el tiempo te va dando eso, pero es verdad que hay que tener cuidado porque no todos son fuentes informativa y que lo haga de manera imparcial más aun, entonces hay que tener mucho cuidado, mucho detalle para elegir una fotografía y poder armar un video, si es tuyo en buena hora, porque eso de hecho va a generar mayor interacción entre la gente.

Entrevistador: Y bueno hablando acerca de esto de las fuentes, ¿Quiénes se considerarían una fuente primaria para considerar una información? Obviamente sin decir nombres ni cargos.

Entrevistado: Mira alrededor de un personaje hay un movimiento natural de gente a su alrededor, y en realidad hoy en día, lo ideal, es siempre la fuente es ir al mismo personaje que el te lo cuente, pero las fuentes cada vez están más lejos de los periodistas, consumidores y

como comunicadores que existe por doquier, son un monto, imagínate atender una llamada de tantos periodistas a la vez, sería una cosa que colapsa, pero en este caso, yo creo que si es importante saber a quién preguntas, no necesariamente vas a llegar al personaje pero si vas a llegar a su entorno, su entorno es enormemente grande, desde representante, familiares, cercanos y lejanos, gente que ayuda, gente choferes, taxistas, a veces todo ese entorno, con que tu logres detectar con que tu logres detectar cual es de ese entorno, lo que más te puede servir termina convirtiéndose en una fuente, entonces yo siento que es una fuente directa, porque si es el chofer que siempre va a recoger a determinado jugador, tu teniendo una buena relación con ese chofer, puedes saber a que hora llega, en que momento, porque sabes que lo va a recoger, en realidad, casi la mayoría de cosas salen del entorno más cercano, que es gente que colabora de manera desinteresada, sin poner en riesgo a la persona que rodea, ósea, no hay mayor riesgo en ese sentido, lo hacen porque saben que van a ir muchos, y jamás ponen riesgo al personaje, pero hay personajes muchos más complicados, como el ex técnico de la selección peruana, Juan Reynoso, tu nunca sabías a que hora iba a llegar, porque a el por ejemplo siempre lo iba a recoger un familiar, el mismo familiar, pero Reynoso se cuidaba mucho de que esa persona tenga un contacto porque el era el único que sabía, porque el no era de contarle a muchas personas que venía a Lima, el solamente le decía, quiero que me vayas a recoger a tal hora, entonces era muy difícil dar a conocer algún tipo de información porque corren el riesgo de ser despedidos por el mismo Reynoso en este caso particular.

Entrevistador: Y también mencionó acerca del entorno puede haber personas que tergiversan la información, ¿Cómo se puede estar seguro que la información es autentica y veraz?

Entrevistado: Totalmente, si, es muy importante lo que menciones porque bueno ahí tú tienes que saber elegir la fuente no, ósea, no puedes tomar a cualquiera, yo soy muy cuidadoso, yo soy de llamar de manera directa, y si no me contestan en realidad, dejo un mensaje, pero, uno tiene que tener siempre cuidado porque, hasta el mismo personaje te puede querer mandarte al bombo, yo creo que la destreza del tiempo te va dando esa capacidad de poder elegir lo correcto, y saber quien es una buena fuente, quien es realmente una fuente y quien realmente no lo es.

Entrevistador: La última pregunta es acerca de, ¿Cómo corroborar la información para no mal informar?

Entrevistado: No te puedes quedar nunca con una sola información, o con una sola persona que te de la noticia, tienes que llamar a mas personas o comunicarte o estar atento a todos los movimientos, y también yo siento que la información tiene que ver con la interpretación, porque en realidad esto es como un ejercicio básico de cualquier situación donde tienes distintas

hipótesis, de acuerdo a esas hipótesis, la salida correcta hacía lo que quieres, entonces, hay un trabajo ahí, que el periodista que mejor maneja ese tipo de ordenamiento, ese movimiento de fichas de acuerdo a la información que va consiguiendo que le permite interpretar determinada información, es mérito exclusivamente del periodista, no es fácil tener buenas fuentes, es fácil opinar de repente escribir de determinada situación, pero no, una fuente, una fuente tu tienes que valorar que tipo de fuente tienes, y yo obviamente como todo tengo una categoría, hay una primera categoría de fuente con la que yo conozco por la cantidad de años que tengo en esto, y hay fuentes de una segunda categoría, medianamente confiable, una tercera categoría, poco confiable y a una cuarta y quinta categoría, en la cual no deberías considerarlo, es más, hay mucha información que te llega por alguna fuente de tercera o cuarta categoría, que yo por lo menos no me atrevo a decirlo, así como ha acertado, muchas veces ha fallado, una fuente de categoría uno, yo los he categorizado así, es aquella donde no hay derecho o no hay posibilidad de errar, normalmente va a acertar, y tu o tienes categorizado de esa forma, yo creo que las mejores fuentes, son aquellas que no te dan las informaciones siempre, sino, en momentos determinados que ellos consideran que es un buen momento para que eso se publicite, no es que todos los días o todos los fines de semana te va a contar algo, sabes que es una fuente que la debes utilizar en el momento que la necesites realmente, porque si puedes hacerte una fuentes sin necesidad a esta, es preferible no deberle nada, esperar tu momento para poder acercarte de tener una buena primicia

ENTREVISTA A GERSON CUBA

Entrevistador: Primero que todo, empiezo preguntando tu nombre completo y tu DNI, por favor.

Entrevistado: Gerson Enrique Cuba Castañeda mi DNI 71940506.

Entrevistador: Ok, bueno, es la primera pregunta con respecto al tema en la investigación es, ¿qué tan impactante es una primicia y que tipo de información es más llamativa?

Entrevistado: A ver, primicia, primicia en sí he o no por parte de las fuentes no, luego lo vas a difundir en base a lo que tú has procesado. Estoy seguro que te va a dar salud algo que va, que va a ser y que tan importante es bueno, va a ser importante en base al historial o antecedentes que tú tengas, desde ir dando información, si tu eres un periodista que por ejemplo de diez, de

diez noticias te adelantaste en 9 que han sido verdadera y uno por el que motivo, por diferentes circunstancias fallas, la credibilidad va a seguir intacta, no, Pero si de esas diez tu fallas unas siete ya no te creen, va a ir bajando, entonces va a depender de cómo vienes teniendo tú el antecedente como periodista en sí, en base a la información y el criterio que puedes tener, ¿cual me dijiste que era la segunda?

Entrevistador: ¿y qué tipo de información es más llamativa, más que todo en el periodismo deportivo?

Entrevistado: El periodismo deportivo más llamativo, viene, en este caso, cuando son noticias importantes, el mercado de pases, por ejemplo, siempre va a ser un tema muy importante los detalles en si. Por ejemplo, si afirmó, si hay acuerdo de palabra si, si ya está o si tienes un poquito más de acceso a la información, decir ya afirmo, solo falta la sesión fotográfica, los detalles en sí, eso siempre te va a ayudar a ver las noticias que son mayormente positivas, bien positivas, de las que son negativas te dan, pero siempre va el hate en si no los comentarios negativos.

Entrevistador: Ok, bueno, continuando, ¿qué elementos gráficos, auditivos o audiovisuales utilizas al realizar este tipo de publicaciones?

Entrevistado: Depende mucho de lo que tengas o no, si es un documento, una foto con un sello de agua, si es un video que tú crees que puede ir acompañado por la información, bueno, ahora, por ejemplo, en el caso de que yo hago, por ejemplo, cuando pregunto cuánto va la taquilla de las entradas vendidas de alianza, lo sumo al ambiente que se da cuando se recibe el equipo, no en la fiesta, el humo, entonces va acorde a lo que uno va dando, no?, pero por ejemplo, si te sienta que va acompañado no, pero por ejemplo si es una noticia, si por ejemplo lo Bryan Reyna se va a Belgrano, obviamente se tiene que poner una foto, o un video de Bryan Reyna.

Entrevistador: Bueno, por lo que mencionas nace la siguiente pregunta, ¿Qué tan útil resulta el uso de una imagen o un video al momento de realizar un tuit más?

Entrevistado: Mira, más que un simple hecho de poner un tweet solo, no, yo me he percatado de esa situación de que inclusive, puedo tener el doble de ración al tener un video o al tener una

foto, pero digamos que el que es más seguro, el que te puede garantizar siempre, digamos, la interacción mayor posible, es justamente la foto, no el video, eh, por lo que también a la gente le da esa flojera de ver todo el video, todo este, no te asegura una buen cumulo de interacción, pero te asegura tener un buen número de movimiento.

Entrevistador: Ahora, también mencionaste que depende el tipo de información que esa publicar en tu tweet, varía el recurso gráfico que vayas a usar, la siguiente pregunta sería, ¿cuál es el proceso de selección para subir o escoger una foto o video acompañando la información de la publicación?

Entrevistado: Una foto, primero que sea relacionada a la que tú vas a hablar la mejor calidad posible, se puede buscar en un Flickr, un compañero tuyo o colega tuyo que tenga la foto le das los créditos obviamente, que vaya acorde y que sobre todo vea, luego, por ejemplo, también supongamos, una noticia lamentable de repente por un jugador que ha estado regañándose a el mismo amargo dentro del campo sabe esas cosas, ayuda mucho.

Entrevistador: ¿Y cuál es la importancia de la inmediatez en la publicación de noticias y qué riesgos pueden asumir los periodistas al ser el primero en colocarlas?

Entrevistado: Mucho riesgo en si, no, porque puede haber un cambio del proceso, a veces el seguidor no te cree que haya un cambio en si, pero son cosas que se dan más que nada en el mercado de pases, puedes ponerlo porque eso seguro te lo puede haber dicho tres o cuatro fuentes o en cuestión alguna que tú sabes que no te va a fallar y ganas, llegas a tener el éxito, pero luego también hay esas opciones que pasan, por ahí de repente por ahí te puede salvar, porque no has especificado tan bien, te puedes salvar para hacer un cambio, pero si eres muy firme, toca afrontarlo.

Entrevistador: Claro, y, ¿por qué la publicación es informativa? ¿Son las que más abundan en esta red social?

Entrevistador: Porque hoy en día justamente lo relaciono por lo que te he indicado en la inmediatez, no esperas a que haya un programa o una cierta hora para dar una información exacta, sí, obviamente nosotros igual damos la información ahí o podemos enganchar al partido

diciendo no te quedas a tal hora, esto para mayor información para explayar esta data, pero, este, a veces no se puede o diferentes días que no hay un noticiero en ese momento o un programa donde estamos, o por ejemplo una información se puede dar en el día y en la noche es justamente donde tú tienes tu espacio, entonces la inmediatez te ayuda muchísimo, en este caso por esta red social.

Entrevistador: Bueno, también hay diversos géneros periodísticos en esta red social, por ejemplo, ¿cuáles son los momentos o acontecimientos por parte de fuentes oficiales que pueden ser federación, clubes, etcétera, son meritorios de hacer una interpretación por medio de un tweet, por ejemplo, en una resolución?

Entrevistado: Claro, la resolución en que, por ejemplo, un caso que yo tengo ahí fue el reclamo o el reclamo que le hace la Comisión de Justicia a Alianza, justamente yo por el tema del monumental, un documento que está basado en 23 hojas, con sustentación que obviamente yo pongo solamente la primera hoja donde hay el detallado de lo que quieren decir las 23, eso te ayuda, te ayuda a buscar revuelo, explota, genera mucha de interacción, se vuelve viral.

Entrevistador: Claro, y, ¿qué tipo de acontecimientos requieren una opinión sobre un tema deportivo ya, una opinión propia tuya?, ¿Y qué reacciones consigues tras este tipo de publicación,

Entrevistado: En lo personal, to evito dar una opinión propia ante temas diversos, salvo que sea de un partido, pues tú puedes criticar y ver lo positivo o negativo, pero sobre si son otros temas, que son deportivos también, pero que no esto es mejor quedarse con una opinión, porque, luego te empiezan a decir , tu eres de tal, o tu eres hincha de tal, entonces por diferentes cosas, no niego que la red social X que es una de las redes sociales muy tóxicas que puedan haber también, así como que te nutre de información también es una de las más tóxicas que pueden haber y hay que tener mucho cuidado para poder manejar esta libertad, esa recepción que puedes tener por parte de los servidores.

Entrevistador: Y bueno, ahora cambiando un poco el tema, vamos a hablar un poco acerca de la veracidad de la información, ¿qué tipo de cargo o quiénes son las personas que suelen buscarse para realizar declaraciones y ser publicadas por un tuit?

Entrevistado: En declaraciones netamente, una entrevista, bueno, mayormente porque lo que puede rebotar en tu propio medio, lo puedes poner en tu cuenta, en tu red social o en ese caso, en la misma red social del medio para poder tener generar más interacción con el que no has podido o de repente, poder escuchar o ver el programa.

Entrevistador: Y, ¿quiénes vendrían a ser tus fuentes primarias para obtener la información de por día sobre un tema específico requerido en el momento? Obviamente, sin mencionar nombres más que todo en general.

Entrevistado: Claro, en este caso, por ejemplo, yo cubro a Alianza, hay sectores no, si tú quieres averiguar un 11 de un equipo, están los que paran en los entrenamientos, siempre, si tú quieres averiguar el tema de la camiseta, o una promoción que puede haber para el hincha, no te vas a ir a ver por ahí, entonces, de repente, por marketing por los que están más allegados a marketing, con el tema de jales igual, con gerencia, el entorno de los jugadores que te puedan unir y hallar las pistas y entonces sacar la información completa.

Entrevistador: Ajá, y, ¿cuál es el filtro que se aplica para saber que la información recibida es auténtica y verdadera? porque bueno, tal y como se conoce, puede haber personas que quieran tergiversar alguna información por beneficio propio, por perjudicar a un jugador o a un dirigente en general.

Entrevistado: Más que nada tratar uno de confiar, tú sabes muy bien como este, puedes confiar en esa persona, en sus antecedentes

Entrevistador: Pero. ¿cuál es el filtro que tú aplicas para poder saber que esta información es verdadera y auténtica?

Entrevistado: Cotejarlo con uno o dos en que se puede, de repente por ahí un colega de confianza que saber que también puede tener una información que tiene también un historial de veracidad buena, entonces puedes cotejando como yo siempre digo la idea no, es decir, yo lo puse primero, la idea es tratar de que sea una información veraz y que te nutra el seguidor, el lector.

Entrevistador: Ajá. y ya como última pregunta para terminar con la entrevista, es, ¿cómo corroborar esa información para no mal informar por medio de esta red social?

Entrevistado: Justamente como te indicaba, tratando de ver por diferentes lados o por otra perspectiva, también este de periodista que te puede ayudar, o sea, por ejemplo, si una fuente me dice que Halland va a ser jugador de Alianza Lima, no vas a creerlo, en la vida no, entonces van a tener que pasar años para que suceda, entonces uno va viendo el criterio en base a lo que uno va viendo en el día a día, lo que te puede decir off the record también.

Entrevistado: Ok, bueno, esta sería toda la entrevista y eso. Muchas gracias por tu tiempo, espero poder tenerte en alguna otra oportunidad.

ENTREVISTA PAMELA RÍOS

Entrevistador: Hola yo soy Sebastian Pantoja y en estos momentos vamos a entrevistar a Pamela Ríos, que nos habla acerca de cómo utiliza Twitter para convertirse en una fuente informativa para los usuarios de esta red social. Pamela, ¿Qué tal? Buenas tardes.

Entrevistado: Sí, hola, ¿qué tal? Soy Pamela Ríos Calmet, mi DNI es 70321162

Entrevistador: OK, para comenzar la entrevista, la primera pregunta sería, ¿qué tan impactante es una primicia y que tipo de información es más llamativa?

Entrevistado: Yo sí creo que la gente se termina enganchando muchísimo más con un usuario en este caso, el del caso periodista cuando brindas una información relevante que son primicias y que no encuentras en otro, en otra cuenta, no, al menos en mi caso, cuando he utilizado Twitter de forma constante y he podido tener un incremento de seguidores es porque sigo bastante justamente en brindar información exclusiva.

Entrevistador: Y, ¿qué tipo de elementos utilizas a realizar cualquier tipo de publicación mediante esta red social?

Entrevistado: lo que más me ha funcionado han sido las fotografías, o sea, las fotos acompañadas de la información, si hablas de un jugador, acompañada de la imagen del

entrenamiento del partido de algo, creo que es donde más se ve, más que los videos, creo que eso es, creo que eso jala más en otro tipo de plataformas.

Entrevistador: Y, ¿qué también te resulta el uso de la imagen o video al momento de realizar un tuit?

Bastante, creo que es eso es lo que más llama la atención y ya por el tema de posicionamiento por ahí el uso del hashtag.

Entrevistador: Y, ¿cuál es el proceso de selección para subir, escoger una foto o un video para esta red social que acompaña información?

Entrevistado: Yo trato de buscar las fotos oficiales de los clubes, que creo que no, o sea, eso no nos permite no tener ningún tipo de conflicto por ahí que puede haber y de ahí lo que esté más a la mano, no, porque twitter es una red social que tiene mucho el tema de la inmediatez.

Entrevistador: Y, ¿contenido propio como tal?

Entrevistado: Contenido propio cuando voy a comisiones, por ejemplo, algún entrenamiento de selección, algo que yo vea y pueda fotografiar, si es que estoy en el momento de la noticia si obviamente utilizo mi propio contenido.

Entrevistador: y, ¿hasta qué punto la inmediatez es importante para la publicación de estas noticias?

Entrevistado: Creo que Twitter es bastante importante porque, no sé, creo que no solamente en el ámbito deportivo, sino en general, un temblor, lo primero que hace Twitter para ver dónde, donde está el epicentro, cuánta magnitud y encontrar otro tipo de detalles, creo que Twitter si se caracteriza bastante por ese tema del día, a diferencia de otras redes, por ejemplo Tik Tok, osea, ahí tú teniendo ese tipo de información puedes hacer otro tipo de contenido un poco más elaborado que te lleve a otras cosas, igual con Instagram, pero Twitter creo que si es prácticamente todo es inmediato.

Entrevistador: Y, ¿por qué se utilizan las publicaciones informativas en esa red social?

Entrevistado: ¿En qué sentido?

Entrevistador: ¿En qué momento es ideal lanzar la información? Más que todo hacer una publicación informativa, más que nada informativa.

Entrevistado: por ejemplo, te lo explico del lado del periodismo deportivo, no, sí, siento por ejemplo que hay una, no sé, muchas constantes, por decirlo así, de información así entre colegas por el tema de la primicia, entonces ahí sí, a veces no sé, sueltan una información y te das cuenta de que, por ejemplo a mí me ha tocado cubrir a Alianza en los últimos tres años, y, no sé, sueltan una información, ya sabemos que otros colegas cubren a Alianza, entonces si hay esa competencia constante de quién vino primero esa información, al final, claro, puede que por ahí, otro tiene una información después esté un poco más completa o que ya le permite tal vez averiguar otras cosas, meter otros datos, pero si termina primando quien es el que soltó la pepa por decirlo así.

Entrevistado: Y, ¿en qué ocasiones es meritorio hacer una interpretación por medio de un tuit? Ya sea por un documento o una resolución, específicamente desde el deporte.

Entrevistador: Si justamente eso era lo que te decía, tal vez es más que nada para tu tratar de ampliar una noticia o una información extra, no sé, por ejemplo, cuando sale una resolución de la Comisión Disciplinaria,

Ponte, claro, una cosa es soltar información y decirte sancionaron Matute siete meses y luego darle una explicación, tal vez un hilo y decir porque es que la sancionaron o a que se debe la sanción, si los siete meses del estadio se debe a que la gente ingresó al campo de juego o el tema de las bengalas, porque lo de la UIT, para dar algo un poco más explicativo, pero que sí merece ya tal vez un poco más de tiempo.

Entrevistador: Y, ¿qué tipo de acontecimientos requieren una opinión sobre algún tema? Tu opinión más que todo sobre algún tema

Entrevistado: Hay creo que más que nada el polémico, no sé, algún análisis de un partido o alguna noticia que también incite a la polémica creo que Twitter es un espacio que se presta justamente bastante para que la gente pueda, de cierto modo, a su punto de vista, sobre un tema, o sea, moralmente hablando y al menos eso a los periodistas nos sirve bastante como para

atrapar, o tal vez a la gente que piensa como nosotros o como a los que no, también se genera todo tipo de verdad.

Entrevistador: Y ahora esas opiniones generan otras opiniones, ¿Cómo manejas ese aspecto de las opiniones de las demás personas?

Entrevistado: No sé, a mí, por ejemplo, me pasó algo bien curioso que era justamente lo que te contó Fernando, como yo cubierto alianza varios años, me identifican, al menos en Twitter, creo que bastante. Con Alianza y me paso, una vez que hice por el Día de la Mujer una publicación para el comercio y era una publicación sobre cómo está avanzando el fútbol femenino en nuestro país y que no solamente, porque coincidió que es justo esa semana habían hecho pública que habían siete chicas de Alianza Lima que les habían dado los contratos profesionales, entonces coincidió en esa semana y la intención de ese informe era explicar un poco de cómo estaba el fútbol femenino en nuestro país y aparte alianza entre otros clubes y en qué condiciones estaban, y mi informé que presentaba la publicación de Universitario y yo había hablado con algunas chicas, muchas de ellas me pidieron que no las cite, entonces, simplemente mencioné la información que yo tenía y que había resultado y en el cual decían que ellas algunas recibían sueldo mínimo y otras simplemente era un tipo de bolos por pasajes y otras cosas, porque en la U en ese entonces chicas con contratos profesionales como en el caso de Alianza, que sí estaban en la planilla, y qué fue lo que pasó, bueno, me respondió el jefe de polideportivo de Universitario, y me dijo que no era una información verídica, no sé qué, y obviamente generó un tipo de hate por la gente de universitario hacia mi persona porque consideraban, o a veces que los hinchas creen que porque tú cubres un equipo es hincha de ese equipo y no tiene absolutamente nada que ver, y bueno ese día terminé hablando con él, llamé al jefe del polideportivo, al final me pidió que cambie algunas cosas, pero luego me volvió a llamar porque lo que él estaba viendo de cambio no era cierto, sino que se asesoró con su consultora legal, porque cuando me volvía me dijo que mejor no, que use este término, así que al final, por la puras, porque la información era real, en el diario, me apoyaron sin ningún problema, pero sí recibí cierto hate por parte del hincha de Universitario y desde ahí fue que bloqueé puedes leer la información pero no dejo que la gente me responda, porque a veces es estresante leer como los hinchas entre ellos se comienzan a pelear.

Entrevistador: Y bueno, ahora pasando el tema de veracidad de la información, ¿a qué tipo de personas buscas para realizar declaraciones para tu Twitter?

Entrevistado: Claro, esos son básicamente, en el caso de los clubes, mis fuentes son básicamente es los que salían de selección desde el departamento médico, hablar mucho de lesiones es algo que le interesa bastante a la gente, por ahí directivos sobre temas de fichajes, representante y claro, muchos de ellos te piden, o, mejor dicho, no te dejan tirar toda esa información.

Entrevistador: y, ¿a quienes considerarías tus fuentes, obviamente sin mencionar nombres y cargos, pero, ¿quiénes son tu fuente primaria?

Entrevistado: Creo que en Alianza lo tengo más claro, en su momento cuando estaba más a menudo, primero estaba un directivo que estaba, que se encargaba de todo el tema administrativo, legales, temas con la federación, solicitudes, luego cuando era épocas de fichajes, quienes estaban más pedidos ahí, y eso ya todos lo saben, era el gerente del fondo blanquiazul, del día a día era toda la información que se obtenía de lo que pasa.

Entrevistador: ¿Y ahora cómo se puede estar seguro de que la información recibida es auténtica y veraz? Porque hay veces que pueden ser personas muy allegadas a la persona a la que quiere citar, pero que puede tergiversar información por beneficio propio, por también perjudicar al jugador.

Entrevistado: Ahí creo que tienes que, no sé, creo que eso ya es un tema de olfato y de saber darte cuenta, de si te están diciendo la verdad y sobre todo dependiendo de la época, por ejemplo, en épocas de renovaciones, de fichajes, si se presenta como un representante que te suelta, no sé, a lo mejor, no sé, está en el sitio, están que me llaman, pero a la vez tú sabes que está negociando con el club, entonces ahí si hay que tener cuidado, porque probablemente se está haciendo para meter presión al club con el que sí está negociando y de un tema de presupuesto creo que eso ya es más que nada intuición.

Entrevistador: Y, por último, y ya para cerrar la entrevista, ¿cómo corroborar la información para no mal informar por medio de esta red social?

Entrevistado: Yo si me cuido bastante es estar bien segura, por lo menos preguntarles a dos o tres personas, salvo que sea una fuente que yo sepa que nunca me ha fallado y que siempre me ha dado la verídica pero si no se trata de consultarlo con dos personas más.

Entrevistador: Muchas gracias por el tiempo.

ENTREVISTA A FERNANDA HUAPAYA

Entrevistador: Hola, ¿qué tal? Yo soy Sebastián Pantoja y el día de hoy tenemos a Fernanda guapa ya que no va a hablar acerca de su experiencia con el uso de la red social Twitter en base a la tesis que estamos analizando, que el análisis de la red social Twitter para periodistas deportivos de Lima. ¿Qué tal Fernanda? ¿Cómo estás?

Entrevistado: Hola, ¿qué tal? Bueno, soy Fernanda Huapaya, mi DNI es 775754 27. Actualmente estoy trabajando en Diario Depor, pero digamos, que tengo ya cerca de seis años siendo periodista deportiva.

Entrevistador: Perfecto. Entonces, para arrancar con la entrevista, la primera pregunta que te quisiera hacer es, ¿qué tan impactante es una primicia y qué tipo de información es más llamativa?

Entrevistado: Bueno, la primicia siempre es importante el que lo diga primero, sí, es una información bastante relevante, por ejemplo, un fichaje, por ejemplo, algo que te cambie la aguja. En realidad este del día, de la agenda deportiva del día siempre va a ser importante, ahora igual lo mejor es dar la información más completa, más que solamente la primicia, o sea, por ejemplo, si yo tuviera la información de un jugador que llega a un club completamente segura, obviamente me gustaría decirlo, pero antes de eso me gustaría dar más detalles sobre, por ejemplo, por cuánto tiempo llega, si tiene algún tipo de cláusula de salida, si tiene algún problema médico, por ejemplo si o por ejemplo, cómo le fue en la temporada anterior, porque muchas veces cuando se habla por ejemplo, de fichajes que vienen de afuera, dices tal jugador va a ser el nuevo fichaje, no sé, Alianza, U o Cristal, pero no dices de dónde viene, de que club vienes y cuántos minutos jugó o cuántos partidos de titular tiene o algo relevante respecto a eso, eso te toma más tiempo, o sea, una vez que confirmas la primicia, te toma más tiempo poder

informarte tú mismo como periodista más sobre la persona que estás hablando, no, entonces siempre he pensado que es más importante dar información más completa a información más rápida. Entonces sí considero que siempre va a ser importante quien lo diga primero, pero siempre va a ser más importante, qué tan completa puede ser la información también, o cuánto más detalle le puedas dar a eso.

Entrevistador: Continuando, ¿qué elementos gráficos, ¿auditivos o audiovisuales utilizas al realizar este tipo de publicaciones?

Entrevistado: En realidad yo siempre digo que con Twitter soy medio mala, o sea, doy las primicias y todo, pero yo nunca soy de poner fotos. O sea, lo que pasa es que más me gana el tema de escribir y mandarlo diferente que estar buscando una foto adecuada o estar buscando un audio o un video.

Si te das cuenta, al menos en mi feed de Twitter, incluso en los tuits donde tengo más, más interacciones, no suelo poner fotos, no suelo poner imágenes, pero sí considero que son importantes porque eso es lo que te engancha más. Pero también es un tema de estilos. Yo tengo o me gusta más los tuits, que son más cortos, que son más concisos, que no tienen mucho emojis, por ejemplo, no soy utilizar emails.

Este me gusta solamente ponerle información, el medio al que pertenezco o la vía a través de la que me estoy informando y nada más. O sea, solo información, netamente información. Pero hay otros colegas que igual me parece súper válido, que le ponen emojis, le ponen este. Fotos, videos, audios o lo que sea. Te tarda un poco más, es un poco más de trabajo.

Te ayuda también porque hace que sea más llamativo cuando estás escribiendo en Twitter, pero en realidad no, no, no creo que que una información sí es muy exacta y muy buena. No creo que se vea opacada porque no tiene una imagen, no.

Entrevistador: ¿Y bueno, en base a tu opinión, justamente viene esta pregunta que es un poco distinta a las demás periodistas. Qué tan útil resulta para ti el uso de una imagen o un video al momento de realizar un tuit?

Entrevistado: En realidad no tanta. Yo diría que cuando. Cuando es un tema que. Como que. Que si quiero que tenga mucha más repercusión o una información que solo yo tengo y le quiero lanzar al tipo que hice que nadie más me la va, me la va a ganar. Si me pongo a buscar una imagen correspondiente y todo lo demás, no siento que haya mucha diferencia porque no estoy acostumbrada al uso de imágenes, como te decía en la pregunta anterior, claro, pero seguramente si es si es más utilitario no sea así.

Si siempre va a ser un agregado, tener una imagen y cuando pones alguna imagen, video, etcétera.

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso de selección que usted utiliza para subir e Bajo un tuit, una foto o un video?

Bueno, si estoy hablando de un jugador, obviamente es la foto de un jugador, dependiendo del tipo de gesto que está haciendo, No, eso tiene que ver.

Por ejemplo, si estás hablando de una lesión, no vas a poner una foto de él sonriendo, celebrando un gol. Si es un equipo, lo mismo. ¿O sea, eso ya tiene que ver un poco con con el sentido que tenga la noticia que estás diciendo no? O de un club también. O si hay algún problema no vas, no vas a poner una imagen demasiado feliz tampoco.

Entrevistador: Ok, ¿Y cuál es la importancia de la inmediatez en las publicaciones de noticias y qué riesgos asumen los periodistas al ser los primeros en colocarlas?

Entrevistador: Sí, es un montón, de verdad. Es un montón porque es hasta por minutos en Twitter al menos es hasta por segundos que alguien te gane o no una noticia. En realidad, es importante, pero asumes riesgos, sí, porque al menos yo, que no tengo la cuenta verificada porque no, no la pagué nunca y tampoco creo que lo haga yo no puedo editar mis tweets, entonces pongo algo y ya está. Ahora siempre lo puedes eliminar y lo que sea, siempre puedes hacerlo o esclarecerlo o tú mismo citarte y y aclarar a que se estaba refiriendo, pero ya si patinas, patinas de no sé allá, y finalmente la gente, o sea tú, te haces una comunidad o te haces una un grupo de gente que te sigue en Twitter o que está pendiente de tus tweets porque te cree, entonces ya que está y es una vez porque es normal que pueda fallar. Yo he fallado algunas veces, pero si lo hace ya seguido ya creen que solamente las das por ahí, entonces el riesgo es alto porque tiene que ver con la veracidad que puedas tener como periodista. Pero, pero también

hay que entender que la instantaneidad y que la y que la la realidad cambia siempre. O seas claros, no vas a patinar por un tema de con un tema muy delicado, por ejemplo, no puedes patinar, pero, por ejemplo, si un jugador dices no, parece que no va a llegar a tal partido, pero en el camino el jugador se puso bien y va a llegar, bueno, dices, la información es dinámica y no es mi culpa que el jugador al final se haya recuperado. O sea, siempre hay que tener un poco de cuidado y también no buscar la perfección, porque la gente te entiende que tú también eres un ser humano, creo, y que puedes dar información quizás no específica. Siempre es bueno poner como un parche, antes de nada, como que, por ejemplo, tal situación puede cambiar en los próximos días o han llegado a un acuerdo, pero falta la firma, una comunicación así porque sí, es lo que tú manejas, no, ahora me parece mal, por ejemplo, que si tienes una información que para ti es segurísima y solamente por cuidarte dejas un quizá o una duda y luego cuando se confirma dices si yo lo dejé en primero. Eso sí, me parece que es un tratamiento que no es tan positivo, creo que si tienes algo seguro debes lanzarte y ya, o sea, confiar en tu misma fuente y confiar en la información que tienes y darla como certera, porque si siempre vas a información que puede ser certera después, pero no en ese mismo momento, también es como una información a medias, no, o sea, es mejor afirmar cosas a dejarlas como posibilidad.

Entrevistador: Claro, ahora, ¿por qué las publicaciones informativas son las que más abundan en esta red social?

Entrevistador: Bueno, porque la gente lo que quiere es este los titulares, o sea, firmados, quiere afirmaciones como te digo, porque me imagino que también para el resto hay otro tipo de entretenimiento, no, o sea, por ejemplo en Instagram o en YouTube o por lo que sea, buscas más cosas distendidas o análisis de cosas y todo, pero en Twitter no te vas a poner a leer o mayormente la gente no se va a poner a leer un hilo o de un partido, prefieren buscar en YouTube el análisis de un partido. En Twitter lo que quieres saber es la información concisa y real, entonces, por eso los tweets tampoco es que puedan ser cinco párrafos, ahora se ha extendido un poco más, pero sigue siendo una red social que se caracteriza por ser de información sintetizada y puntual. Entonces creo que cada red social obviamente tiene un propio nicho y la gente que entra a Twitter no entra como alerta de 30 párrafos para que al final le digas la noticia, sino de ley de la noticia, y lo más directa que puede ser es lo que más repercute, incluso creo que los tuits más largos son los que menos tienen interacción en tanto información, no es que los que sintetizan una oración, un o dos oraciones y son más puntuales, creo que son los que tienen mayor alcance. También es lo que más le gusta a la gente leer en Twitter.

Entrevistador: Ok. ¿Y cuáles son los momentos o acontecimientos por parte de fuentes oficiales como clubes, federación, etc, son meritorios de hacer una interpretación por medio de un tuit?, ya sea por un documento, una resolución, etcétera.

Entrevistado: Sí, o sea, hay un montón, no, cuando sacan las resoluciones de las comisiones disciplinarias, las comisiones de Justicia de la Federación, sobre todo que son bastantes páginas, o cuando hay alguna sanción a un club, o cuando te pasa, no sé, un no un contrato, pero sí como los puntos de algún documento grande, lo mejor es leerlo, sintetizarlo y el texto y canalizarlo de una manera mucho más sencilla y simple, no, o sea, eso creo que no es tan complicado, es como hacer un resumen de un documento grande y decir bueno, este es el punto más importante, o sea, para que evites leerte 30 páginas, mejor escucha lo que te estoy diciendo que es esto es el resumen de todo lo que dice, no.

Entrevistador: ¿Y ahora qué tipo de acontecimientos requieren un opinión sobre un tema deportivo tuyo propio y qué reacciones ante este tipo de publicaciones?

Sí, en realidad son muchos, no, O sea, hay, Bueno, depende el estilo de cada uno, la verdad, hay periodistas que si les gusta sus cuentas de Twitter nunca hablan de un partido, nunca analizan a un jugador, nunca. Solamente se dedican a informar, informar, informar, informar, informar, otros solamente se dedican a comentar, comentar, comentar y no informan entonces, y ninguno es bueno, ninguno es malo, o sea, es un estilo simplemente, en mi caso lo que yo creo es que no tengo un parámetro con eso, si veo un partido que me parece interesante, por ejemplo hoy día yo no soy hinchas de ningún equipo argentino, pero hoy día me he puesto a ver el partido de Boca – Sarmiento, y puse en un tweet diciendo que Cavani es indefendible, que no debería jugar en Boca y no tiene nada que ver con información de acá ni con información de Alianza, que es el club que yo puedo ver en y con información de la Federación, yo en verdad manejo mi Twitter de una manera muy personal, obvio, tampoco pongo cosas de la nada, como que se me antojó una pizza, no, siento, que es una red social con la que trabajo, pero o casi todo mi contenidos de fútbol, pero en tanto opiniones sí, o sea, el fútbol en realidad es más para opinar, sobre todo con partido de fútbol, sobre todo con jugadas polémicas, por ejemplo, es importante que el periodista en sí, si le parece, no, tampoco está obligado, no sé, una jugada que sea o no penal este alguna medida que le parezca que esté mal o no, Por ejemplo, hace poco

yo comentaba que me parecía poco sensato que se programe un partido a las 14:00 de la tarde en Sullana, no, por el calor, entonces es una opinión, es netamente opinión, no, no estoy informando nada porque el fixture ya se sabía, ya se sabía que había un partido a las 14:00 de la tarde este, pero sí creo que tiene que ver más que nada con lo con el deseo genuino que tenga un periodista sobre comentar algo, no, ahora no hay que comentar todo. Tampoco hay gente que comenta por el morbo o porque o porque se está hablando de ese tema. Entonces yo no tengo nada nuevo que decir, pero igual voy a voy a hablar este bueno depende de cada uno, es bastante subjetivo la verdad, cuando opino o cuando no, no es nadie que alguien te pida, no al menos que seas un periodista opinión y tengas la obligación de hacerlo, pero en general este cuando te dedicas a la información como yo, que es lo principal, mi opinión es un accesorio, la verdad, o sea, en mi caso opino cuando quiero y cuando no lo informo.

Entrevistador: Y, ¿qué tipo de reacciones consideras el tipo de opinión que tú que tu pones en twitter por ejemplo, me mencionaron anteriormente Fernando Pamela Ríos y ya son como que lo consideran muy tóxico porque cada vez que publican alguna opinión la gente discrepa y reacciona de mala manera. ¿Cómo reaccionan las personas que te siguen o que vendo contenido tras una opinión tuya?

Entrevistado: Sí, bueno, hay de todo y a veces ni siquiera opinando, simplemente dando una información, o sea, por ejemplo, si dices este no sé qué, Paolo, no hay alianza, en ese momento la gente ya te dice no, pero seguro tú estás en contra de él o no quieres que llegue o o lo que sea, entonces este siempre tienden a pensar que estás inclinado hacia un lado, pero si Twitter es tóxico, o sea, eso es algo que se sabe hace muchos años. Así nació la red social siendo tóxica. Entonces creo que comentarios siempre van a haber. De hecho, creo que hay algunos periodistas, no sé si Pamela o Fernando, Gerson no, pero uno de los que has mencionado que restringen los comentarios y me parece lo más sano también, o sea, solo te puede comentar gente que tu sigues o que tu estás cargando y me parece una medida súper buena, pero ahora claro, te quita un poco de interacción. A veces yo comento a los comentarios también cuando me hacen repreguntas abajo, pero a veces sí me da ganas de quitar la posibilidad de comentarios porque me llenan la bandeja de notificaciones de gente que simplemente te está diciendo de todo, yo no podría decir, afortunadamente, que me entra mucho hate en Twitter. La verdad es que hasta el momento he pasado por algunos episodios que me han tirado hate, pero yo diría que son mínimos. O sea, es dos contra 300 buenos, o sea, no, no es nunca, yo en Twitter me

divierto, creo que soy una de las pocas periodistas que puede decir eso porque tengo o amigos en Twitter, en comunidades de Twitter, gente que me sigue, este con la que me río mucho, no y siempre están ahí, apoyando, apoyando la información que hay y la verdad es que los haters, son los menos, o sea, casi no, entro a mi twitter y veo los comentarios y no veo muchos negativos la verdad.

Entrevistador: Ok, perfecto., ahora cambiando un poco el tema, vamos con el tema de dónde consigues la información, ¿Qué tipo de cargos suelen tener las personas a las que les realizas declaraciones para para un tuit?

Entrevistado: No, bueno, las fuentes directas son el mismo club. Siempre preguntarles a los mismos clubes, a los encargados, dependiendo si es una noticia sobre un tema de marketing, le preguntas a alguien encargado del área de marketing que es algo deportivo, le puedes preguntar o directamente un futbolista en caso que tengas el vínculo de preguntarle o le puedes preguntar a alguien del comando técnico en caso que tengas ese vínculo o a gente que esté rodeada o que rodee, mejor dicho, al comando técnico, puede ser, no sé, un encargado del área médica o un encargo de nutrición, o un encargado de comunicación, o un encargado, o sea, hay de todo. Como en todo club hay muchos cargos. Entonces es eso la verdad. Claro que siempre tienes unas fuentes a las que recurres constante mente, pero a veces las fuentes no te responden, a veces esas fuentes no tienen la respuesta que tú quieres, entonces tienes que buscarlo, por otro lado, lo mejor siempre ir a la fuente directa, por ejemplo, como te decía, si quieres saber algo sobre, no sé, garantías de un partido, se dieron o no las garantías de un partido, bueno, ir y hablar con alguien de ministro de Interior a saber si le hicieron o no las garantías del partido, cosa que incluso un mismo club quizá no te lo adelante, a veces la gente considera que tus fuentes son únicamente de clubes o son únicamente deportivas, cuando en realidad tienes que tener fuentes también en otros lados, cuando hay resoluciones tienes que ver por otras instancias, no, en la federación lo mismo, o sea, si quieres resolución o puedes hablar con un abogado especialista en derecho deportivo, o puedes hablar con, por ejemplo, con sede si se trata de seguridad, de espectáculos, o sea, no todo es solamente conocer a gente de un club y a futbolistas, no, incluso son los que menos te dan información, pero creo que la información tiene que ir siempre por otras ramas, no.

Entrevistador: ¿Justamente a esa pregunta Quiénes serían entonces tus fuentes primarias para obtener una información deportiva sobre un tema específico requerido en el momento?

Entrevistador: Bueno, la fuente directa no, Por ejemplo, si es que estás viendo un fichaje de un jugador, es hablar con su representante, creo que no hay más que eso. No hay mucho misterio, este, más que hablar con un familiar o con su papá o con su primo que te pueden florear, es mejor hablar con uno, un representante o con la empresa que lo representa. Este si es un tema de una lesión o algo así de un jugador, es bueno hablar con el departamento médico o un club antes de que patines y que te digan otra cosa. Por otro lado, si es un tema de más, del de nivel más institucional, es bueno hablar con los administradores de los clubes directamente, eh, este y si es un tema de marketing o de shows que habrá en algún espectáculo, también es bueno, hablar con los gerentes de marketing de cada club. O sea, siempre creo que ir con la fuente directa y establecer buenos vínculos con ellos es lo que te puede a a diferenciarte, a tener información de primera mano, no.

Entrevistador: ¿Y cuál es el filtro que aplicas para poder saber si la información recibida es auténtica y verdadera? Porque hay veces que recibes información pero con otras intenciones, tal vez para perjudicar a algún jugador o intenta.

Entrevistado: O sea, siempre la información, siempre, siempre, bueno, como te decía también esto, un poco de confianza y si hay fuentes que no te fallan, bueno, no te fallaron y confías en ellas, ahora sí ya es una fuente que te hace dudar, es bueno corroborarlo. Por otro lado, creo que corroborar es la clave cuando crees que la otra fuente te ha dicho una verdad a medias o crees que es tendenciosa su información, eso ya depende del olfato periodístico, pero bueno, no hay una regla en eso, no es como que no te dijeron esto, entonces tienes que hacer tal cosa o tal plan, cada caso es distinto, la verdad, este pero, pero sí, o sea, cómo corroborar en realidad la fuente si es la fuente directa, le tienes que le deberías creer, porque la fuente directa, y por último, no te estás embarrando tú, sino que es lo que te dijo la misma fuente, y tú lo que estás haciendo es informar, estás cumpliendo con tu labor, o sea, tu labor no es ser el dueño de la verdad, tu labor es informar lo que tú sabes. Entonces es este, por último, si es que no se llega, no sé, si quieres me llega una llamada y es Paolo Guerrero diciéndome que va a jugar por Alianza y la tengo que creer porque el mismo me lo está diciendo y yo lo tengo que informar, no como yo lo sé porque yo quiero, si no es Paolo Guerrero me acaba de confirmar que va a

jugar en Alianza. Lo confirmó el jugador una cosa así. O sea, me estoy cubriendo yo y lo estoy informando porque es lo que me acaba de pasar y lo que él me está diciendo. Entonces, claro, no siempre hay que revelar las fuentes, pero a veces hay que haber leído, por ejemplo, fuentes del club me indican tal cosa, el club oficialmente indica tal o desde el lado de la federación indican esto, o sea, y lo es siempre, creo que es la mejor manera informar diciendo, no revelando el nombre de la fuente, pero diciendo de dónde viene tu información? No, no te la estás inventando, No es que se te ocurrió, no es que no, sino que estás dando a entender que estás hablando con una fuente directa, entonces de esa manera creo que generas mayor veracidad y bueno, al lector le quedan menos dudas, o sea, dice pucha, no, esta persona ha hablado con alguien directamente de la fuente de primera mano y por eso le estoy informando, entonces creo que esa es la mejor manera o el mejor camino, también.

Entrevistador: Y ya para cerrar con la entrevista, justamente en lo que menciona eso es en el caso de que sea la fuente directa, pero en el caso que sea una fuente que tal vez tú no confías como tal o sientes por el olfato periodístico que no es o que tal vez está una información tergiversada o distinta, ¿Cómo corroborar esa información para no mal informar por medio de esta red?

Entrevistado: Bueno, en mi caso yo soy bastante cuidadosa con eso. No me gusta estar lanzando información cada tres horas. Yo la verdad sí desconfío primero no lo publico, o sea, mira si no estoy 100% segura, trato de no publicarlo, digo trato, porque han habido veces en que me he lanzado confiando en un 99%, pero siempre hay una duda, obviamente siempre va a haber una duda, pero ya si tu duda es muy grande lo corroboran tratando de averiguar otras fuentes, o sea, no hay, no hay otra manera llamando por un lado o llamando por el otro, quizá buscando en tu, en tu propia agenda algún contacto que tengas que te pueda ayudar recordar, sobre todo con la memoria, recordando que contacto tienes, quién puede despejarte la duda, y por último, yo creo que no te lanzas, no, o sea, si desconfías tanto es mejor tenerlo más claro, incluso si toma días, si toma horas, a lanzarte y no estar seguro.

Entrevistador: Claro. Bueno, eso sería toda la entrevista. Muchas gracias, Fernanda por tu tiempo.

Entrevistado: Listo. Gracias a ti.

ANEXO 3
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos
 Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

- 1.1** Apellidos y nombres del experto: Dra. Lizzet Aponte Rodríguez
1.2 Grado académico: Doctorado en Educación
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitaria UTP
1.4 Título de la investigación: Análisis del uso de X como fuente de información en periodistas deportivos de Lima, 2023
1.5 Autor del instrumento: Sebastian Pantoja Caballero
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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

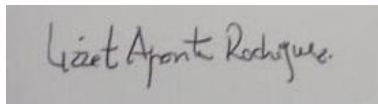
I. ASPECTOS A EVALUAR

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 conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de ciencia 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 las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.			x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			x		
Sub Total				9	16	15
Total						40

- Promedio de valoración: 40
- Opinión de Aplicabilidad: De 31 a 40 (Válido, precisar)

Lugar y fecha: Jesús María, 09 febrero de 2024
Firma del juez validador



Firma DNI 41553779

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

- 1.7** Apellidos y nombres del experto: **SCHUNKE ROJAS, CHRISTIAN**
1.8 Grado académico: **MAGÍSTER**
1.9 Cargo e institución donde labora: **Universidad Jaime Bausate y Meza**
1.10 Título de la investigación:
1.11 Autor del instrumento:
1.12 Nombre del instrumento: **Guía de observación**

1.7Criterios de aplicabilidad:

- 6) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 7) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 8) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 9) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 10) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

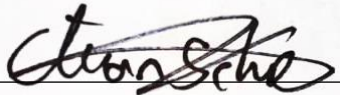
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.			X		
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total				6	20	15
Total						41

- Promedio de valoración: 41
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 10 de febrero de 2024

Firma del juez validador



Firma

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:** Docente investigador en la UJBM
- 1.4 Título de la investigación:** Análisis del uso de X como fuente de información en periodistas deportivos de Lima, 2023
- 1.5 Autor del instrumento:** Sebastián Pantoja Caballero
- 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) 5) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 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 conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total					36	5
Total						41

Promedio de valoración:

Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Jesús María, 06 de febrero del 2024


Dr. Luis Edilberto Garay Peña

ANEXO 4 Cuadro ATLAS.ti (Impacto periodístico)

