

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

Maestría en Comunicación y Marketing



**TESIS**

*El uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Bruno Estiven Camargo Salazar

**ASESOR:**

Dr. Víctor Manuel Pulido Capurro



LIMA – PERÚ

2026

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE BRUNO ESTIVEN CAMARGO SALAZAR**

INFORME	
Título de la tesis	<i>El uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Bruno Estiven Camargo Salazar DNI: 71612519
Asesor/a	Nombres y apellidos: Víctor Pulido Capurro ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-9238-5387">https://orcid.org/0000-0002-9238-5387</a> D.N.I.: 09399959
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	26 de noviembre de 2025
Índice de similitud	10.14 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Informe de similitud				
<b>Metadatos</b>				
Nombre de la organización <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>		Unidades organizativas <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>		
Título <b>El uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19</b>				
Autor <b>Bruno Estiven Camargo Salazar</b>		Promotor <b>Prisea Vilchez Samanez</b>		
Longitud en palabras <b>19068</b>	Longitud en caracteres <b>125144</b>	Fecha del informe <b>11/26/2025</b>	Fecha de edición ---	ID del Documento <b>332704045</b>
<b>Registro de similitudes</b>				
Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.				
 <b>10.14%</b> 10.14% CS 1  <b>19068</b> Longitud en palabras	 <b>9.77%</b> 9.77% CCot  <b>125144</b> Longitud en caracteres			

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, noviembre de 2025



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

**DEDICATORIA**

A mi madre Blanca Salazar por impulsarme a llevar esta especialización y apoyarme en los momentos más difíciles para concretar este objetivo.

### **AGRADECIMIENTOS**

A mi papá Luis Camargo, por su respaldo en gran parte de este proyecto y constante preocupación por mi desarrollo profesional. Asimismo, extendo mi gratitud al Directorio de Postgrado de la Universidad Jaime Bausate y Meza, por brindarme la oportunidad de cumplir mi sueño de ser un bausatino.

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	ii
INFORME DE SIMILITUD .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE.....	v
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	x
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. Problema principal.....	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.....	14
1.4. Justificación de la investigación .....	14
1.4.1. Teórica .....	14
1.4.2. Metodológica .....	14
1.4.3. Práctica .....	15
1.5. Delimitación de la investigación .....	15
1.5.1. Temporal.....	15
1.5.2. Espacial.....	15
1.5.3. Social .....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.2.1. Nacional.....	16
2.2.2 Internacional .....	17
2.2. Marco histórico.....	19

2.3. Bases teóricas .....	24
2.3.1. Bases teóricas de la categoría 1 .....	24
2.3.2. Bases teóricas de la categoría 2 .....	27
2.4. Definición de términos básicos.....	31
CAPÍTULO III .....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.1. Identificación y definición de las categorías .....	34
3.1.1. Definición conceptual.....	34
3.1.2. Operacionalización de las categorías.....	35
3.2. Métodos de investigación .....	36
3.2.1 Inductivo.....	36
3.2.2 Analítico .....	36
3.2.3. Interpretativo .....	36
3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación .....	36
3.3.1. Tipo de investigación .....	36
3.3.2. Nivel de investigación .....	36
3.3.3. Diseño de investigación.....	36
3.4. Población y Muestra .....	37
3.4.1. Población .....	37
3.4.2 Muestra .....	37
3.4.3. Muestreo. ....	39
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
3.5.1 Técnicas.....	40
3.5.2 Instrumentos. ....	41
CAPÍTULO IV RESULTADOS .....	42
4. 1. Descripción de los resultados .....	42
CAPÍTULO V DISCUSIÓN .....	52
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
ANEXOS .....	69
ANEXO 1: Matriz de consistencia .....	69
ANEXO 2: Instrumentos de recolección .....	71
ANEXO 3: Transcripción de las entrevistas.....	74
.....	98

ANEXO 4: Validación del instrumento .....	98
ANEXO 5: Fotografía y captura de pantalla de las entrevistas a los periodistas deportivos .....	102

### Índice de las tablas

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de las categorías.....	35
<b>Tabla 2</b>	Cantidad de programas .....	37
<b>Tabla 3</b>	Programas emitidos en la página de Facebook de Libero .....	37
<b>Tabla 4</b>	Programas emitidos en la página de Facebook de Depor .....	38
<b>Tabla 5</b>	Lista de los periodistas entrevistados .....	39
<b>Tabla 6</b>	Lista de los jueces validadores .....	40

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales en la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19. El estudio cobró relevancia debido al progresivo protagonismo de plataformas como Facebook y X en la difusión y captación de información noticiosa. El enfoque de la investigación es cualitativo. Se utilizaron las técnicas de observación y la entrevista a los periodistas y sus respectivos instrumentos de recolección de información: ficha de observación y guía de entrevista. La muestra estuvo compuesta de cuarenta programas con más interacción en Facebook de los diarios deportivos Depor, Libero y Todo Sport, así como seis periodistas de los medios mencionados.

Los resultados revelan que las redes sociales no solo actuaron como canales de difusión, sino que también se convirtieron en fuentes de información, aunque con riesgos asociados a la veracidad. Asimismo, se identificó la falta de implementación de estrategias de comunicación en la red social X de los diarios Depor y Libero. Se concluyó que, si bien las redes sociales ofrecieron oportunidades para el periodismo en contextos de confinamiento, también representaron un desafío para la ética y la verificación de fuentes.

**Palabras clave:** redes sociales, fuentes periodísticas, medios digitales, COVID-19, periodismo deportivo

## Abstract

The objective of this research was to analyze the use of social media in the journalistic coverage of digital sports newspapers during the COVID-19 pandemic. This study gained relevance due to the increasing prominence of platforms such as Facebook and X in the dissemination and acquisition of news information. The research employs a qualitative approach, utilizing observation and interview techniques, along with their respective data collection instruments: observation sheets and interview guides. The sample consisted of the forty programs with the highest engagement on Facebook from the sports newspapers Depor, Libero and Todo Sport, as well as six journalists from the aforementioned media outlets.

The results reveal that social media platforms functioned not only as dissemination channels but also as primary information sources, albeit with associated risks regarding veracity. Furthermore, a lack of communication strategy implementation was identified on the social network X for the newspapers Depor and Libero. It was concluded that, while social media provided opportunities for journalism within the context of lockdown, it also presented significant challenges of ethics and source verification.

**Keywords:** Social media, journalistic coverage, sports newspapers, digital media, COVID-19.

## Introducción

La presente investigación surgió para analizar la transformación de las estrategias de difusión en las redes sociales y la cobertura periodística que adoptaron los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19, teniendo en cuenta que, durante este periodo, el mundo sufrió cambios por la emergencia sanitaria y la labor del periodismo deportivo no fue la excepción. Ante esta situación, los medios de comunicación tuvieron que replantear su rutina de trabajo y adaptarse a medios digitales para mantener informados a sus lectores.

En el primer capítulo, se planteó la descripción y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación a través de sus tres variables: teórica, práctica, metodológica. Además, se identificó las limitaciones temporal, espacial y social. Es preciso resaltar que el objetivo general es determinar la transformación de las estrategias de difusión en las redes sociales en la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales.

En el segundo capítulo, denominado como marco teórico se exhibe el marco histórico en la que se presenta una breve evolución del periodismo deportivo y los medios digitales. Además, se ubican los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas que respaldan lo manifestado en la investigación para concluir con el marco conceptual.

En el tercer capítulo, trató de la metodología de la investigación que comprende el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población, muestra y muestreo, las categorías y su operacionalización. Se concluyó con los métodos utilizados, las técnicas de investigación y los instrumentos.

En el cuarto capítulo, se describen los resultados de la investigación, que se obtuvieron luego de la aplicación de los instrumentos: entrevistas a los periodistas de los diarios deportivos Depor, Libero y Todo Sport, y las fichas de observación a cuarenta programas de los medios de Facebook.

En el quinto capítulo, se expone la discusión de los resultados encontrados en el trabajo de investigación con las investigaciones previas.

En el sexto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Finalmente, se acompañan las referencias bibliográficas y los anexos.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

La aparición de la pandemia del COVID-19 generó cambios en la labor de los medios de comunicación del ámbito deportivo a causa de las restricciones de movilidad a nivel mundial. En el caso de Perú, el gobierno del expresidente Martín Vizcarra declaró el Estado de Emergencia Nacional a consecuencia del brote de coronavirus, esto generó que la Federación Peruana de Fútbol (FPF), encargada de la organización del torneo peruano, llamado Liga 1, emitiera un comunicado de la suspensión del torneo hasta el 30 de marzo de dicho año.

Esto representó un desafío complejo en el contexto actual de la información deportiva. La presencia de la crisis sanitaria global y la creciente influencia de las redes sociales, generó un escenario donde la forma de difusión y cobertura de las noticias deportivas se vio significativamente alterada. Debido a la demanda, surgieron diversas plataformas digitales orientadas a abarcar distintos ámbitos sociales y colectivos, con fines comerciales o sobre temas específicos que interesan a determinados grupos o segmentos del mundo.

En el ámbito mundial, la expansión del virus produjo la cancelación o suspensión masiva de las competencias deportivas como Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, Campeonato Europeo de Atletismo París 2020, Bundesliga, Eurocopa 2020, UEFA Champions League. En nuestro continente, se programaron los siguientes eventos: Copa América y Copa Libertadores. Mientras que, en nuestro país, se paralizaron los torneos: Liga 1, Copa Perú y Liga Nacional Superior de Voleibol de Perú, así como todas las disciplinas. Por otro lado, la cobertura periodística tuvo que adaptarse a este nuevo estilo de vida.

La presente investigación estudió el uso de las redes sociales y la cobertura periodística en los diarios deportivos como medios digitales, teniendo en cuenta el trabajo dedicado por los diarios Depor, Libero y Todo Sport, durante este periodo de pandemia.

Las empresas periodísticas optaron por aplicar el trabajo remoto, aprobado por el Decreto de Urgencia N° 026 – 2020 por el Estado peruano, que establece medidas especiales y temporales para prevenir la propagación del coronavirus a través de la guía para la aplicación del trabajo remoto.

Esto conllevó un mayor análisis de la circunstancia de las jefaturas y directorios de los diarios deportivos para evitar más pérdidas vitales en la edición impresa y poder mantener en circulación sus respectivos periódicos, ante la evidente baja del índice de ventas durante los primeros meses del 2020. Eladio Robles Calderón, presidente del Directorio de la Caja de Protección de Asistencia Social de los Canillitas, confirmó que, durante el estado de emergencia, las ventas de periódicos en el país han caído más de un 70 %.

El informe elaborado por la agencia Sherlock Communications (2021) evidenció, a través de los resultados de sus encuestados, que en el Perú se registró un 26 % que leía todos los días periódicos y revistas; un 27 % lo hacía más de una vez a la semana; un 23 % lo hacía una vez a la semana; un 13 % una vez al mes y un 11 % nunca leyó.

Las cifras de ventas de los diarios impresos mostraron una tendencia desfavorable, debido a que una proporción significativa de la audiencia optó por informarse a través de las redes sociales y los portales web de los medios de comunicación. Al respecto, Paico-Zumaeta (2020) señaló que el alcance de los lectores de diarios digitales se situó en un 73 % al inicio de la crisis sanitaria –específicamente durante la segunda semana de marzo de 2020-, periodo en el cual cabeceras como La República y El Comercio alcanzaron registros históricos de tráfico digital. Esta coyuntura coincide con los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los hogares peruanos durante el primer trimestre de 2020, los cuales indican que el 94.9 % de las familias cuenta con al menos una de estas tecnologías. Además, se revela que el acceso a Internet en los hogares peruanos aumentó casi un 10 % en comparación con los años anteriores, mostrando una amplia curva ascendente.

Esta situación impulsó el uso masivo de los medios digitales en 2021. Durante el segundo año de la pandemia, el crecimiento del ecosistema digital superó las proyecciones de los expertos del sector, tal como evidenció Kemp (2021). Destacó, además, que el número de usuarios de las redes sociales incrementó un 9.9 % - equivalente a más de 400 millones de personas – en un periodo de doce meses. Con ello, la cifra global de usuarios alcanzó los 4 550 millones en octubre de 2021.

El análisis de las estadísticas presentadas en el informe sobre tendencias de redes sociales de Hootsuite (2023) reveló que Facebook lidera el ecosistema digital, dado que el 57.8 % del total mundial de usuarios activos de internet utiliza esta plataforma mensualmente. Por su parte, X – anteriormente denominada Twitter – se posiciona como la séptima red social más

utilizada a nivel global. Asimismo, los datos demográficos indicaron que esta plataforma goza de una mayor popularidad entre la generación millennial en comparación con la generación Z, lo que sugiere una segmentación etaria diferenciada en el consumo de microblogueo.

López (2005) resaltó que los medios de comunicación digitales son aquellos que se almacenan y se difunden en internet. Aparecieron a finales del siglo XX, un producto del desarrollo tecnológico y la tecnología de la información. Han cambiado completamente desde entonces. Según López (2005), las principales características de los medios digitales incluyen la “comunicación online, esto significa la destrucción de las coordenadas espaciales y temporales, la multimedia y la hipertextualidad e interactividad”.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema principal***

¿De qué manera el uso de las redes sociales transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

¿De qué manera el uso de Facebook transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19?

¿De qué manera el uso de X transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19?

¿De qué manera el uso de las redes sociales transformó las fuentes periodísticas de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19?

¿De qué manera el uso de las redes sociales transformó la recopilación de la información de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Analizar la manera en que el uso de las redes sociales transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

### ***1.3.2. Objetivos específicos***

Interpretar la manera en que el uso de Facebook transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

Examinar la manera en que el uso de X transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

Describir la manera en que el uso de las redes sociales transformó las fuentes periodísticas de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

Describir la manera en que el uso de las redes sociales transformó la recopilación de la información de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### ***1.4.1. Teórica***

El presente estudio desde una perspectiva teórica se justifica para conocer el análisis del impacto entre las categorías: el uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales en tiempo de pandemia del COVID-19, que obligó a los periodistas deportivos adaptar sus actividades a este nuevo estilo de vida. Por lo cual, recurrieron a los medios digitales para desarrollar sus labores, este hecho, de manera inconsciente, desarrollaron actividades en el periodismo digital que “es una rama del periodismo que se ocupa de las actividades, presencia o medios de comunicación y difusión de información, utilizando Internet como recurso por parte de los actores que componen el sector de los medios de comunicación. Bajo esta denominación se pueden considerar medios audiovisuales, prensa escrita, agencias de noticias o periodistas independientes que publican cada uno de sus propios sitios web” (Pareja, 2002).

### ***1.4.2. Metodológica***

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con el fin de recolectar información a través de entrevistas aplicadas a periodistas de los diarios deportivos Líbero, Depor y Todo Sport. El propósito fue obtener sus perspectivas y experiencias en torno a las categorías: uso de las redes sociales y cobertura periodística. Dichas entrevistas fueron estructuradas y orientadas específicamente al periodo de la crisis sanitaria.

Complementariamente, se empleó una ficha de observación para evaluar cuarenta programas transmitidos en la red social Facebook por los diarios Líbero y Depor durante la pandemia.

### ***1.4.3. Práctica***

En la presente investigación describe los escenarios y las acciones que emplearon los periodistas deportivos durante este período, tras la cancelación de eventos deportivos, para aplicar las estrategias de difusión y su adaptación a un nuevo estilo de cobertura periodística.

El investigador cuenta con experiencia en el periodismo deportivo debido a que trabaja en el diario Todo Sport en el área de redacción y con conocimientos en coberturas periodísticas, por lo cual, se esfuerza por mejorar los medios en la era digital.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### ***1.5.1. Temporal***

Se realizó durante el período de los años 2023 y 2024.

### ***1.5.2. Espacial***

Se realizó en Lima Metropolitana.

### ***1.5.3. Social***

En este trabajo de investigación se realizó entrevista a los directores y periodistas de los diarios deportivos Líbero, Depor, Todo Sport basado en las categorías: uso de las redes sociales y la cobertura periodística en medios digitales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.2.1. Nacional

**Jiménez (2023)**, en la tesis *La verificación de datos en los medios digitales de Piura en los primeros meses de pandemia por Covid-19, 2020*, plantea el objetivo de describir el proceso de fact-checking en las notas informativas de cinco medios digitales piuranos durante el inicio de la crisis sanitaria. La metodología empleada fue de diseño descriptivo con enfoque mixto, analizando una muestra de 29 noticias mediante una guía de observación de 30 ítems y entrevistas estructuradas a los directores de los medios. La autora determinó que estos medios no realizaron una adecuada verificación de datos al incumplir los estándares metodológicos de calidad periodística, manteniendo el anonimato y la falta de imparcialidad. Este trabajo constituye un aporte fundamental al proporcionar un diagnóstico empírico sobre la vulnerabilidad informativa regional ante la “infodemia” y ofrecer instrumentos validados para medir el rigor periodístico en entornos digitales bajo contextos de emergencia.

**Zanabria (2022)**, en la tesis *La producción periodística de noticias en las redes sociales y su consumo por las autoridades de Arequipa 2019*, plantea como objetivo determinar las causas de la resistencia de algunas periodistas arequipeñas al uso de redes sociales para formar opinión, así como el impacto de sus publicaciones en las autoridades locales. Se empleó un diseño no experimental y de corte transversal con un enfoque mixto. El autor concluyó que la producción periodística en Arequipa es inadecuada y desordenada, lo que limita su impacto en la toma de decisiones de las autoridades y restringe el alcance de los comunicadores en el entorno digital. Este trabajo proporciona una línea sobre las brechas de competencia digital en el periodismo regional. Al demostrar que la presencia en redes no equivale a influencia, permite sustentar la necesidad de nuevas estrategias de comunicación digital que trasciendan la mera réplica de contenidos para construir una verdadera autoridad informativa.

**Bances (2021)**, en el trabajo académico *Impacto del Facebook Live en las coberturas periodísticas de RPP. Caso: Deflagración en Villa El Salvador*, reveló que el uso de Facebook Live alcanzó picos de hasta 15,000 espectadores conectados simultáneamente, superando ampliamente el promedio habitual. Asimismo, se identificó que los periodistas debieron

adaptar su lenguaje a uno más sencillo y directo para conectar con un público mayoritariamente joven, priorizando la interacción en tiempo real y la inmediatez frente a los formatos tradicionales de radio y televisión. La autora determinó que, aunque la radio es la prioridad del medio, las redes sociales han pasado a ocupar un lugar estratégico para difusión inmediata y la fidelización del público. Esta investigación provee evidencia directa sobre cómo la interactividad redefine el rol del periodismo moderno, quien ahora tiene que ser *multitask* y dominar el lenguaje de las redes sociales para mantener la credibilidad y el impacto en contextos de crisis.

**Barrenechea (2021)**, en el artículo *Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano*, reveló un uso institucionalizado de herramientas como Google Analytic y Chartbeat, las cuales validan el desempeño profesional de los redactores y orientan la planificación de contenidos basándose en lo que funciona para la audiencia. La conclusión central del autor es que la analítica web ejerce una influencia directa en la selección de contenidos y en la jerarquización de la portada. Proporciona un marco de referencia específico sobre el periodismo digital en el Perú y Latinoamérica. Además, analizó la disputa entre el criterio del valor público y la guerra por los clicks, ofreciendo una base teórica para discutir cómo la cuantificación de la audiencia redefine el rol tradicional del *gatekeeper*.

**Paico-Zumaeta (2021)**, en el artículo *Transformación digital del periodismo impreso en el Perú en tiempos de pandemia* determinó que, aunque la pandemia forzó una modernización tecnológica y revalorizó el rol del periodista como traductor de los términos científicos para el ciudadano común, la precariedad laboral y la crisis económica del modelo de negocio impreso se agudizaron significativamente. Entre los resultados principales, destacó una acelerada transición hacia el teletrabajo y redacciones móviles. Este trabajo proporcionó evidencia sobre la vulnerabilidad de los profesionales de la comunicación en contextos de crisis y ofrece un precedente detallado sobre cómo la digitalización forzada reconfiguró las rutinas productivas y la ética del acceso a la información en el mercado peruano.

### **2.2.2 Internacional**

**Jiménez (2023)**, en la tesis *Análisis sobre las narrativas de la información y la opinión del diario digital Ecuador en Directo, su evolución como medio alternativo y la subsistencia del negocio digital*, destacó que el medio logró consolidarse como referente alternativo durante la pandemia de 2020, aprovechando la inmediatez, y la interactividad para

construir una comunidad fiel. Proporciona un precedente sobre la sostenibilidad económica en el periodismo independiente ecuatoriano, demostrando que la fidelización de la audiencia a través de las plataformas de *streaming* es una vía viable para la autonomía editorial frente a los conglomerados tradicionales. Los instrumentos de recolección de datos incluyeron guías de entrevista estructurada y fichas de observación.

**Martín (2021)**, en la tesis *Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivas. Caso: FOX Sports Colombia*, demostró que la creación de contenidos nativos y originales, como el producto audiovisual Versus FOX, aumentó significativamente el *engagement* (hasta un 280 % en casos con ganchos de marketing), evidenciando, además, que el 81 % de la audiencia es masculina y prefiere contenidos relacionados con el fútbol local, incluso si el medio no posee sus derechos televisivos. Concluyó que la vinculación de los talentos de TV como *influencers* digitales y la diversificación hacia disciplinas no futbolísticas son pilares esenciales para sostener la relevancia de la marca fuera de las transmisiones tradicionales. Proporciona un modelo operativo sobre cómo los medios tradicionales pueden migrar hacia un ecosistema digital proconsumidor, ofreciendo métricas específicas sobre la eficacia de los contenidos audiovisuales nativos frente a la simple redistribución de material televisivo.

**Paredes (2021)**, en la tesis *Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019*, buscó identificar los mecanismos discursivos y las responsabilidades éticas empleadas por el medio digital nativo La Posta en sus reportajes de ese año. Los resultados principales revelaron que el medio utilizó de manera reiterada recursos como el sarcasmo, la ironía y el humor pesimista como parte de una estrategia deliberada de deslegitimación hacia actores políticos específicos. La investigación concluyó que La Posta evade sistemáticamente responsabilidades deontológicas fundamentales, priorizando el sensacionalismo y el beneficio económico o político sobre el rigor informativo. El aporte fue dar a conocer los nuevos formatos digitales pueden diluir la frontera entre información y opinión, ofreciendo una evidencia clave sobre la falta de regulación legal y ética de los medios nativos en el contexto ecuatoriano actual.

**Panza (2020)**, en la tesis *Periodismo y redes sociales: Análisis comparativo de las agendas online de Clarín*, tuvo como objetivo determinar si existían diferencias significativas entre la agenda temática de la página principal del diario Clarín y las agendas propuestas en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter. Los resultados principales revelaron que la página

principal mantuvo una agenda equilibrada con un predominio de asuntos públicos cercano al 51 % en las redes sociales la oferta viró hacia asuntos no públicos o de entretenimiento, representando estos últimos aproximadamente el 70 % del contenido en Twitter y Facebook. El trabajo concluyó que las redes sociales se utilizan estratégicamente como herramientas de distribución y captación de tráfico basadas en las preferencias de esparcimiento de la audiencia. La investigación aporta un marco comparativo para entender cómo los medios tradicionales argentinos sacrifican su jerarquía informativa clásica en favor de algoritmos y métricas de interacción.

**Cao (2020)**, en la tesis *Las redes sociales como generadoras de información periodística*, tuvo como objetivo determinar que la tendencia actual de los nuevos medios de comunicación radica en la convergencia con los medios tradicionales, analizando cómo las redes sociales han pasado a ocupar un lugar predominante en el ecosistema informativo gracias a sus ventajas tecnológicas. Los hallazgos cuantitativos revelaron una clara superioridad de las redes sociales en términos de velocidad, inmediatez y volumen informativo en comparación con la prensa tradicional. Concluyó que la plataforma de medios utilizada condiciona directamente el marco de la noticia, adaptando el lenguaje y la estructura narrativa a las demandas de consumo fragmentado de la audiencia actual. Este trabajo proporciona una base teórica y metodológica para entender la mutación del periodismo ante la Web 2.0. Al documentar con datos la superioridad operativa de plataformas como WeChat y Twitter, ofrece un marco comparativo para analizar la crisis de los medios impresos y la evolución hacia redacciones multiplataforma.

## **2.2. Marco histórico**

El origen del periodismo data de 1609 en tierras alemanas con las impresiones de dos primeras publicaciones periodísticas semanales: *Aviso* en Wolfenbüttel, cerca de Berlín, y *Relation*, en Estrasburgo. Según Carlos Barrera en *Historia del Periodismo Universal*, la publicación periódica semanal es la más habitual en los medios informativos por su nacimiento lento y difuso. (2004, p. 43)

Guillamet resaltó la conclusión de Briggs y Burke (2002, pp. 27-124) que el proceso de expansión de los diarios no es igual ni estable en todos los países, y el proceso de creación de un espacio de información pública y de discusión política y social tampoco es lineal, sino extenso zig-zag.

Sin embargo, al comienzo de nuestra civilización, en Grecia y Roma, las noticias privadas circulaban en forma escrita, que fue el precursor del periodismo, pero principalmente en la forma posterior de registro de acontecimientos políticos y militares. Entre los griegos, los escribas y cronistas que trajo consigo Alejandro el Conquistador para registrar sus victorias, e incluso escritores e historiadores como Homero, Jenofonte, Herodoto y Tucídides, son comparados como reporteros. Entre los romanos, las crónicas y frescos sobre las gestas del imperio, así como las Actas del Senado (Acta Pública) y la conducta diaria del pueblo romano (Acta Diurna) bajo el emperador, eran consideradas "verdaderas noticias y ecos de la vida romana, fueron copiados por agencias especializadas y circularon entre las clases influyentes.", y los actuarios que los escribieron estaban en crónicas (Albert, 1992, p. 14).

El antepasado más cercano del periodismo es el periodismo escrito a mano, que circuló en Europa casi dos siglos antes de la imprenta. Las noticias escritas a mano se originaron en las cartas privadas de soldados, iglesias y comerciantes, y dado que ya había un mercado para esta forma informal de información en la Francia del siglo XIV, sus autores eran conocidos como *nouvellistes* o mensajeros de noticias. A partir del siglo XV, la difusión de noticias impresas no eliminó las noticias escritas a mano, pero las hizo más interesantes ya que el gobierno censuró todas las formas de material impreso.

En nuestro continente, los primeros pasos para el posicionamiento del periodismo deben ser situados en el siglo XVIII. Estas iniciativas tienen su origen en las autoridades españolas y se implementan principalmente en Lima y las ciudades virreinales de México. Su objetivo principal era mantener y fortalecer el vínculo entre la corona y sus colonias mediante la publicación de noticias oficiales en medios que no siempre aparecían con regularidad, como el boletín madrileño *La Gazeta de Lima*, publicado en 1715 e inicialmente reimpresso. Se volvió a publicar como *Gazeta de Lima* en 1744 y se suspendió hasta la década de 1790.

Entre tanto, desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XXI, el auge de las noticias deportivas estuvo determinado por el crecimiento geométrico de los eventos deportivos, especialmente el primer Mundial y los Juegos Olímpicos, y la relación directa con los medios de comunicación entregue ese mensaje primero con la emoción de la industria, luego con rigor profesional a medida que evoluciona el mensaje.

Las primeras entradas en las crónicas de eventos deportivos aparecen en Roma y se construyen en el campo de la medicina, no del deporte. Mirando a través de los libros de historia de la medicina, Galeno, el médico más famoso de la civilización romana, fue nombrado médico

de la Escuela de Gladiadores de su ciudad natal de Pérgamo en Asia Menor. Su asociación formal con el deporte se remonta a 158, y su principal preocupación es la curación de las lesiones sufridas a menudo durante el entrenamiento y la práctica diaria de este antiguo deporte extremo.

Este auge ha llevado al periodismo deportivo a convertirse en un campo profesional cada vez más importante y ganar reconocimiento en los medios de comunicación (los periodistas deportivos ya no se consideran extraños), así como en los círculos culturales y académicos a diferencia del pasado. De esta forma, consigue evitar el contraste de ser a la vez una tipología de información de mayor éxito social y un campo de periodismo estigmatizado asociado a ámbitos de escaso prestigio. Ya se ha ganado el respeto de la academia (Wanta, 2012, pp. 83-84).

Tal como explica Alcoba (2005), este tipo de periodismo profesional prospera en gran parte gracias a los profesionales de este medio “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado”.

Por otro lado, no se menciona la fecha exacta de la aparición en prensa deportiva en Perú, pero sí se hace referencia a la primera publicación de un partido de fútbol en Lima. Según el historiador Jorge Basadre, “este se jugó el 7 de agosto de 1892, en el campo Santa Sofía del club Lima Cricket, fundado por ingleses residentes en el Perú” (Álvarez, 2008, p. 26).

Cabe agregar que el llamado deporte rey recién popular habría comenzado su popularidad en los años 20: “En la década del 10, en las fenecidas revistas Mundial y Variedades aparecían solo enfoques sobre las actividades de atletismo, ciclismo y polo” (Rodríguez, 1991, p. 36).

De acuerdo a la reflexión del periodista Gerardo Sosaya (2017), “el periodismo deportivo está muy venido a menos, porque no existe una institución u organismo que se preocupe por la capacitación y la profesionalización de los hombres de prensa vinculados a las disciplinas deportivas”, por lo que recomienda a las futuras generación “una mayor capacitación, un buen manejo en su imagen y ansias de superación”.

Como parte de la evolución de la prensa, el ciberperiodismo logró su independencia gracias a la evolución de los sitios web y la aparición de las redes sociales. Incluso, este

fenómeno del periodismo en el mundo virtual cuenta con su propio lenguaje. Según Silvia Cobo (2012), cuando hablamos de escribir para Internet, no nos referimos solo a cadenas de palabras. Se trata de aprender a combinar palabras, enlaces, imágenes y todo tipo de elementos multimedia organizados para comunicar de forma más eficaz. Además, sus características de comunicación son distintas a lo que es prensa escrita, radio y televisión.

Como detalló Navarro (2011) en *Los orígenes del ciberperiodismo*, la imprenta ha vivido tres momentos de crisis y relectura en el siglo XX. Durante los años treinta (con la llegada de la radio) y los años cincuenta (con la llegada de la televisión), el periódico tuvo que cambiar y adaptarse al nuevo contexto. Ahora, con la llegada de los medios en línea, la prensa escrita tiene una tercera batalla para determinar la victoria o la derrota.

Navarro reflexiona: ahora se enfoca más en las imágenes, usa color en la impresión, tipografía fácil de leer y fotos grandes que imitan el movimiento en la televisión. Fue trasladado al campo de los medios. Incluso se dice que un periódico impreso es un periódico electrónico porque la gente usa computadoras para editarlo. Hoy en día, todos los periódicos impresos se hacen electrónicos, pero los periódicos en papel son el último recurso.

Cuando aparecieron los primeros periódicos electrónicos en el mundo a principios de los noventa, los periodistas comenzaron a experimentar en el ciberespacio. Este fenómeno tiene lugar en Estados Unidos, "el país con los mayores niveles de uso de la informática y las telecomunicaciones" (Larrondo, 2008, p. 33).

El desarrollo de los medios online comenzó en 1995. Y el periodismo está dando el primer paso. Dos décadas después, los medios online en Perú continúan creciendo. El progreso se logró desde los primeros periódicos digitales lineales (1995), antes de aplicar opciones interactivas (Zeta, 2002) y el desarrollo de la primera década (Yezers'ka, 2008). Desde 2010, el 85 % de los diarios impresos cuentan con sus correspondientes publicaciones electrónicas, se puede decir que publicar en línea se considera una estrategia necesaria.

Actualmente, los principales medios digitales están desarrollando el periodismo 2.0: utilizan lenguaje hipermedia y elementos interactivos. Como describe Ramón Salaverría en su libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (2017, p. 308), se trata de redes sociales multimedia, multiplataforma, presentes en todo el mundo y segmentadas, diversas y con una audiencia global.

El primer portal de Perú, Yachay, fue creado en 1994 por la Red Científica Peruana (RCP) con el objetivo de "contribuir a construir una sociedad de la información donde las personas y las organizaciones puedan crear prosperidad y su propia prosperidad". Inicialmente, Yachay operaba como un motor de búsqueda de sitios web peruanos. En el nuevo milenio, se ha relanzado como un portal que publica análisis diarios de las últimas noticias de los medios. En 2014, fue una "tienda de telecomunicaciones" brindando soluciones tecnológicas, creatividad e innovación en el campo de las telecomunicaciones.

Sin embargo, en 2004, un joven estudiante de la Universidad de Harvard creó la red social más importante de la actualidad: Facebook. Este joven estudiante es conocido como Mark Zuckerberg.

En Facebook podemos publicar fotos, videos, crear grupos, usar diferentes aplicaciones y otros aspectos que hacen de esta plataforma la más exitosa. Al principio era exclusivo para estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006, sus límites se ampliaron, permitiendo que cualquier persona con una dirección de correo electrónico acceda al portal designado.

Su crecimiento fue tan significativo que para 2009 contaba con 150 millones de usuarios. En febrero, 175 millones de usuarios y en abril superó los 200 millones.

En Perú, del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020, Facebook lideró el compromiso con un 72 %, superior a la región en su conjunto, mientras que Instagram alcanzó un 21,5 %, según una investigación de Comscore. Les siguen Twitter y YouTube con un 3% y un 3,5% respectivamente.

Por su parte, Pérez – Soler (2015) describió a Twitter como “una herramienta sencilla y gratuita para la distribución de los contenidos que crean” (p. 122); además, de recopilar y buscar información. Fundada en 2006 por Jack Dorsey, es una plataforma de microblogging que permite compartir mensajes de texto de forma rápida y eficaz, ya que puede llegar a cualquier internauta.

En cuanto al uso de Twitter en el periodismo, un hito fue un tweet con una foto del avión que aterrizó Sally Sullenberger, una figura relevante de Estados Unidos, en un río, hecho ocurrido el 15 de enero de 2009. Con este evento, los periodistas descubrieron las ventajas de Twitter como red social para la distribución viral de información relevante. Como resultado, Twitter dejó de ser una red social diseñada para mostrar la vida cotidiana, para convertirse en un medio de comunicación.

“Los beneficios principales del microblogging son su elevada viralidad y su habilidad de producir una gran cantidad de contenidos en un breve vistazo y su rapidez para comunicar información y estos se adaptan a las exigencias de los creadores de información, lo que ha impulsado su aceptación en las redacciones periodísticas” (Pérez – Soler, 2015, p. 92).

## **2.3. Bases teóricas**

### ***2.3.1. Bases teóricas de la categoría 1***

#### **2.3.1.1. Teorías y enfoques teóricos.**

La categoría 1, redes sociales, a través de la teoría de Redes Sociales, destaca cómo esta herramienta tecnológica ha transformado los medios de comunicación contemporáneos. Al respecto, Mitchell (1973, como se citó en Lozares, 1996) define a la red social como un “grupo de individuos o grupos interconectados” y señala que dichas relaciones son fundamentales para explicar el comportamiento social (p. 108).

Desde una perspectiva metodológica, Lozares (1996) sostiene que una red social constituye un conjunto de conceptos y procedimientos analíticos que facilitan la recopilación sistemática de datos sobre los patrones de las relaciones humanas. En cuanto a su configuración estructural, Mitchell (1973, como se citó en Lozares, 1996) identifica cuatro esenciales: el anclaje de la red, la accesibilidad, la densidad y el alcance.

Además, se resaltan los enfoques de la teoría de Redes Sociales Lozares (1996): Enfoque relacional, que considera las relaciones entre los actores como unidades básicas de análisis y permite comprender la realidad social desde una perspectiva estructural; Enfoque interdisciplinario, que integra teoría, conceptos, métodos y técnicas de diferentes disciplinas para estudiar las redes sociales, y que reconoce su pluralidad y diversidad; Enfoque aplicado, que muestra la utilidad y el potencial de la teoría de redes sociales, como el poder, la movilidad, la identidad, la cultura, la organización y el cambio social.

Dependiendo del nivel de análisis, las redes sociales pueden estudiarse a través de tres perspectivas: micro, meso o macro. La micro perspectiva se centra en las relaciones entre los participantes individuales, como las amistades, los contactos o la comunicación. La meso perspectiva se centra en las relaciones entre grupos u organizaciones, como comunidades, equipos o alianzas. Mientras que la macro perspectiva incluye relaciones entre sistemas o sociedades, como redes globales, movimientos sociales o instituciones.

### **2.3.1.2. Importancia.**

La teoría de las redes sociales demuestra su potencial y su aplicabilidad para analizar diversas áreas de la sociología, como el poder, la movilidad, la identidad, la cultura, las organizaciones y el cambio social. Nos permite comprender la distribución y el uso del poder de la sociedad analizando el estatus, recursos, influencia, dependencia, alianzas, élites, etc. También nos permite comprender la formación y expresión de las identidades sociales, explorar afiliaciones, diferencias, similitudes, categorías, etiquetas, redes de apego, redes de comunicación, etc. De la misma forma, da luz sobre el proceso y los efectos del cambio social y explora causas, efectos, resistencia, adaptación, redes de innovación, redes de movilización.

### **2.3.1.3. Características.**

La teoría de las Redes Sociales analiza los elementos, características y tipos de redes sociales, así como métodos para comparar, clasificar y modelar redes sociales. Los elementos de una red social son miembros y relaciones, y las propiedades de una red social son aquellas propiedades que determinan su forma, tamaño, densidad, centralidad, coherencia, equivalencia, subgrupos, etc.

Los tipos de redes sociales se pueden clasificar según su nivel de análisis, grado de institucionalización, participación en el gobierno y grado de acceso.

### **2.3.1.4. Subcategorías.**

Luego de revisar la literatura, las siguientes categorías, que fueron de gran ayuda al avance de la presente investigación.

#### ***2.3.1.4.1. Uso de Facebook.***

Tal como se mencionó en el marco histórico, esta red social nació, originalmente en el año 2004, como plataforma para estudiantes, luego se convirtió en la red social más utilizada del mundo con más de 2 mil millones de cuentas (Naveira, 2020). Sus servicios o características incluyen ver contenido compartido por amigos, chatear mediante mensajería instantánea y crear grupos para reunir a usuarios de Internet con intereses similares.

El requisito básico es clasificar a los usuarios de Internet, según diversos criterios como género, edad, origen, intereses relevantes, etc. Lograr esta segmentación requiere recopilar información de diferentes relaciones con los usuarios para que los usuarios de Internet puedan entregar sus mensajes a una audiencia más específica.

De esta forma, esta red ayuda a dar forma a estrategias de marketing político y definir grupos objetivos. Facebook como otras herramientas marketeras, tiene mayor dificultad y a un precio más económico.

Otra característica relacionada es la creación de grupos, muros y comunidades para crear un entorno virtual para la comunicación o interacción entre los usuarios de la red. Con la presencia de un gran número de manifestaciones y grupos políticos en estas comunidades digitales, es una herramienta de sensibilización y movilización.

Además, se pueden crear eventos para combinar reuniones, una opción funcional que brinda comunicación entre los miembros de la comunidad e información sobre lugar y tiempo, así como una forma de expresar sus opiniones.

Como señalaron Túñez y Sixto (2011) la comunicación personal es una de las características más importantes de Facebook. En todas las redes sociales el papel de las personas es muy importante ya que se convierten en usuarios conectados al entorno o comunidad digital. Las publicaciones en este ámbito se centran principalmente en el descanso voluntario entre las partes.

#### **2.3.4.2. Uso de X.**

Según Pérez – Soler (2015), Twitter se describe como “una herramienta sencilla y gratuita para la distribución de los contenidos que crean” (p. 122); además, de recopilar y buscar información. Fundada en 2006 por Jack Dorsey, es una plataforma de microblogging que permite compartir mensajes de texto de forma rápida y eficaz, ya que puede llegar a cualquier internauta.

Por su parte, Ayres (2010), Brambilla (2011) y Recuero (2009) coinciden que “Twitter puede considerarse como una excelente red social porque cuenta con elementos básicos como participantes, que son personas, instituciones o grupos involucrados en la comunicación y la creación de vínculos sociales” (p. 33). De estas definiciones se puede entender que Twitter es una herramienta que promueve una interacción más ágil y rápida entre sus usuarios a través de mensajes cortos y claros que buscan generar una respuesta de otros expresada en tweets famosos.

De acuerdo con Pérez – Soler (2015), una de las características de Twitter es el uso de etiquetas o hastags, que son registrados con el símbolo #. “Esto significa que Twitter combinará todas las diferentes palabras que comienzan con el signo # en un tema, lo que facilitará a los

usuarios participar en conversaciones o debates sobre el contenido generado por el hashtag” (p. 89).

Además, resaltó que “la red social te permite reenviar cualquier mensaje o compartirlo con otros; sin embargo, esto no implica consentimiento a estas publicaciones; también pueden hacer preguntas o comentarios basados en la perspectiva del usuario individual” (Pérez – Soler, 2015, p. 91).

En relación al Twitter como fuente de información en la labor periodística, Pérez – Soler (2015) resaltó que “implica buscar información y seleccionar fuentes adecuadas para la tarea, de modo que la información pueda filtrarse para verificar los hechos. La primera etapa consiste en la búsqueda de hechos periodísticos y registrables. En este sentido, Twitter es más una herramienta para brindar la información necesaria, la red de microblogging es una forma de enterarse de lo que está ocurriendo a través de los perfiles de los medios de comunicación, escritos, radiales y televisivos, así como instituciones del estado y públicas, y cualquier persona”. (p. 123).

Actualmente, la red social ha realizado un cambio histórico en su imagen visual y en su nombre, tras ser adquirida por el multimillonario Elon Musk a mediados del 2023. La antes conocida como Twitter, ahora se llama “X” y reemplaza el famoso pájaro azul que simbolizaba la marca por una imagen de la letra X. Musk ha anunciado el cambio y su intención de crear una aplicación universal con el mismo nombre.

### **2.3.2. Bases teóricas de la categoría 2**

#### **2.3.1.1. Teorías y enfoques teóricos.**

La categoría 2, cobertura periodística, según análisis a través de la teoría del gatekeeping. En este sentido, Loo et al. (2015) resaltó que esta teoría fue inventada por Kurt Lewin. Surgió de la psicología de grupos y relaciones poco después de la Segunda Guerra Mundial. La comunicación interpersonal se ocupa principalmente de la selección de información y el control de acceso. Profundizando en el estudio, los autores antes mencionados también señalaron:

Es una de las teorías básicas de la investigación en Comunicación de Masas, aunque, actualmente, es controvertido, no está previsto que se aplique en esta área. Sin embargo, la funcionalidad y utilidad del conocimiento humano es irrefutable, porque ¿qué es la

comunicación de masas sino la selección deliberada de información y su acción informante, además, de control del acceso? (p. 2)

De ahí la versatilidad de la teoría del gatekeeping, ya que a pesar de que no exista ninguna creación originalmente con fines periodísticos, es de gran utilidad en este campo de estudio. Por ejemplo, adaptar y proporcionar conceptos para emitir juicios sobre información previa a realizar reportajes informativos. Además, la teoría funcional como método de selección de información y sus consecuencias, es importante que los periodistas lo apliquen en sus labores profesionales. De la misma forma, los investigadores siguen estudiando para su desarrollo y adaptación.

En este sentido, Pryor (s.f.) indica que David Manning White utilizó la teoría del gatekeeping a la especialidad del periodismo y explica que hay varios canales que se pueden bloquear o autorizar la cobertura periodística. También, menciona que Manning White aplicó la teoría de estudio de caso sobre motivación y criterios de novedad en la decisión de un periodista de elegir o rechazar un tema se convierte en noticia. El estudio concluyó que no se considera la noticia debido a su poca relevancia, por coincidir con otros eventos, por falta de espacio y poco interés en la persona que consumirá la información o por la falta de calidad de escritura.

Esto significa que la definición de la teoría en todos sus aspectos esenciales permite que más personas la utilicen para promover sus actividades profesionales, ponerla en práctica en el campo del periodismo y apoyarla de forma continua. Por lo tanto, con base en los argumentos anteriores, podemos decir que la teoría del gatekeeping no se detiene en lo propuesto por su proponente original, sino que es un punto de partida para que nuevos investigadores amplíen sus conceptos y encuentren diferentes resultados para obtener un resultado positivo, implicaciones para la teoría con una mejor comprensión y aplicación.

Asimismo, Loo et. al. (2015) sostiene que la teoría del gatekeeping: requiere un análisis personalizado que tenga en cuenta la especificidad del canal, el almacenamiento y difusión de la información (que puede variar de un medio a otro) y el contexto en el que ocurre procesos, factores económicos y, por supuesto, todos los factores subjetivos (hábitos, ideas, referencias, etc.) relacionados con el control de acceso.

De igual forma, Lewin (1947) señaló que la elección de los usuarios de la teoría del gatekeeping está en cierta medida influenciada por su ideología. Los sistemas de valores y las creencias determinan lo que es bueno o malo y, hasta cierto punto, la forma en que interpretan

situaciones particulares. Este concepto enfatiza el marco original de la teoría del control de acceso, ya que es necesario considerarlo y aplicarlo adecuadamente con sus principios básicos. Además, se puede decir que esta teoría está limitada por factores internos como la ideología y la mentalidad de los usuarios y factores externos como las características de los medios y la forma en que se procesa la información ha sido recomendado y utilizado.

#### **2.3.2.2. Importancia.**

La teoría del gatekeeping es esencial y necesaria para el periodismo porque, según la revisión de la literatura, proporciona a los periodistas los estándares necesarios para informar noticias después de filtrar muchos eventos noticiosos. Además, su importancia radica en el hecho de que los periodistas están obligados a justificar su elección de la información que van a divulgar después de haberla examinado y haberse asegurado de que cumple con los estándares periodísticos. En este punto se determina el método de presentación de la noticia y el enfoque principal. Por estos motivos, el uso correcto de esta teoría es fundamental, ya que puede optimizar el proceso de selección de información e influir positivamente en la distribución de noticias con mayor calidad, contraste y precisión. Además, la selección de noticias otorga a los medios la responsabilidad y el derecho de fijar agendas, debates y temas sociales. Por lo tanto, el proceso debe cumplir con los principios éticos establecidos en el periodismo. De esta forma, podemos evitar la manipulación de la información o la difusión de noticias falsas, que podrían tener un impacto negativo en la población.

#### **2.3.2.3. Características.**

Luego de revisar la literatura sobre el desarrollo de este estudio, podemos decir que la teoría del gatekeeping es de gran utilidad en la promoción del periodismo porque define las reglas que se deben seguir para resaltar la información y los criterios para seleccionar la información que será noticia, cobertura, incluso si originalmente no estaba destinado a este campo de estudio en particular. También vale la pena señalar que la teoría hace reservas con respecto a las condiciones que influyen en el proceso de selección de información. Estos incluyen las creencias de los periodistas que informan las noticias, así como factores ajenos a los medios. Finalmente, entre las características de la teoría destaca su adaptabilidad y versatilidad, pues demuestra que también es apta para el estudio de la psicología popular, campo en el que aplicó originalmente. Por lo tanto, la teoría del gatekeeping si se analiza en su totalidad y se adapta bien, sin duda, puede tener un impacto positivo en otras áreas de la educación.

#### **2.3.2.4. Subcategorías.**

Como resultado de la revisión de la literatura, se seleccionaron las siguientes categorías, que ayudaron enormemente al avance de la presente investigación.

##### **2.3.2.4.1. Fuentes periodísticas.**

Las fuentes de información juegan un papel crucial en el proceso de noticias, ya que las noticias se forman a partir de testimonios de actores sociales que pueden brindar información sobre los acontecimientos, sus motivaciones y efectos. La mayoría de los periodistas no fueron testigos directos de los acontecimientos que informaron, por lo que tienen que recurrir a las fuentes para obtener detalles sobre los hechos,

En este contexto, la semióloga Lucrecia Escudero considera la referencia a las fuentes en las narrativas periodísticas como “la construcción de un discurso informativo que incluye las estrategias de los autores”, teniendo en cuenta las condiciones de producción y mediación noticiosa. En la práctica está oculto. En otras palabras, detrás de citar la fuente de información se oculta la postura editorial del medio sobre el tema discutido.

Las fuentes de información se pueden clasificar de innumerables formas, pero se manejan en tres criterios, según Borrat (1989): el grado de institucionalización, la participación en el gobierno y el nivel de acceso. Según el primero, las fuentes se dividen en oficiales y no oficiales, siendo las primeras la más creíble y necesaria para el medio, y las otras las que complementan la información con testimonios no verificados. Según el segundo, las fuentes se diferencian en gubernamentales y no gubernamentales, siendo las primeras las que tienen más relevancia e interés para la sociedad, y las otras las que aportan otras perspectivas y opiniones. Por último, las fuentes se distinguen en exclusivas y compartidas, siendo las primeras las que otorgan un valor añadido al medio, y las segundas las que aseguran una información homogénea y accesible.

##### **2.3.2.4.2. Tratamiento de la información**

Partiendo de la creación de información, según Grijelmo (2001), “un mensaje es cualquier texto noticioso que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que va dirigido, independientemente de que sea nuevo o ya conocido” (p.30).

De este modo, “el reportaje es una actividad basada en reglas, y el reportaje, el sentido periodístico, es una forma de aplicar reglas sociales indefinidas o no escritas a la selección, ponderación, evaluación y organización de los textos” (Núñez. 2007, p. 27).

De este modo se encuentra este proceso, como señaló Fagoaga (1982) es un paso previo a la comunicación de masas. Según Benito (1973), “es tanto la forma mediante la cual los mensajes se adaptan a los canales y a la sociedad, como los procesos organizativos mediante los cuales diversos contenidos deben ser informados y comunicados” (p. 275).

Cuando se hace referencia al formato de un mensaje adaptado a un canal, puede referirse a si el mensaje se transmite por televisión, radio o en un periódico impreso; cuando se trata de público, se necesita estructurar el mensaje de una manera que el público pueda entender, no es lo mismo escribir a los líderes que a los adolescentes, etc. Cuando hablamos de procesamiento organizacional, pensamos en la forma de la información en el género de las noticias.

#### **2.4. Definición de términos básicos**

**Medios digitales:** Son espacios que generan comunicación e intercambio de los datos entre usuarios y productores de contenidos digitales. Es decir, todas las plataformas disponibles en Internet. Esto hace que el contenido de este tipo de plataformas sea más interactivo de lo habitual, como en las plataformas tradicionales. (Southern New Hampshire University, 2022).

**Fuentes exclusivas:** Los llamados “confidentes” son también una de las fuentes no oficiales más importantes para el periodismo criminal en particular y el periodismo de investigación en general. Hay personas que de forma anónima aportan datos de gran valor para los periodistas, ya que suelen trabajar o han trabajado en organismos oficiales (Rodríguez, 2016).

**Fuentes compartidas:** Puede ser una agencia del gobierno o un organismo administrativo (estatal, autonómico o local) o su propio estado o privado. A menudo anuncian sus acciones a través de comunicados de prensa, portavoces autorizados y conferencias de prensa (Rodríguez, 2016).

**Off the record:** Son fuentes no oficiales que implican la confidencialidad de la identidad del informante. El anonimato debe usarse cuando la integridad de la fuente se ve comprometida o el trabajo de la fuente está en juego (Enciclopedia Multimedia Interactiva y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas EMVI, 2009).

**On the record:** Todo lo dicho se puede publicar y las fuentes se pueden citar por su nombre (Sama, 2009).

**Fuentes informativas:** Este tipo de fuente es muy representativa en el periodismo de la sección de policiales y políticos, ya que es ampliamente citan a los organismos gubernamentales (ministeriales, regionales y municipales), así como de otras instituciones (hospitales, centros de urgencias, portavoces oficiales y contactos corporativos, colegios profesionales, partidos políticos, clubes profesionales o sindicatos) y de otras indeterminadas (“Fuentes consultadas por este periódico...”), que brindan información para que sean difundidos en los medios (Rodríguez, 2016),

**Diarios deportivos:** Documentos que presenta una serie de informaciones sobre el periodismo deportivo especial en orden cronológico, contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia a la comunidad y de compañerismo y cercanía con los conciudadanos, que informa sobre las actividades de los deportistas y selecciones nacionales que participan en competiciones celebrándolo (Rojas-Torrijos, 2014).

**COVID-19:** El virus llamado coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2, que ocasionó que la mayoría de las personas infectadas con el virus desarrollarán una enfermedad respiratoria de leve a moderada y ocasionó millones de muertos. Luego de unos años, se creó la vacuna que buscó prevenir la gravedad de los síntomas de dicha enfermedad (ONU, 2021).

**Compartir:** Esta acción de aportar contenido de acuerdo a cada actividad realizada por un internauta hacía a sus contactos y permite un mayor acceso a la publicación, lo que conlleva a la participación de un mayor número de usuarios (Gurevich, 2016).

**Reacciones:** Representan una métrica de participación única para los medios y empresas, ya que las emociones son el factor clave detrás de la mayoría para hacer trascender una publicación. (Social Media WSI, 2021).

**Estética web:** Es importante para generar las primeras impresiones que son importantes, cuando alguien llega a tu sitio web encontrará un buen diseño. He ahí la importancia de una web bien diseñada, trabajada estéticamente, con una tipografía bien proporcionada y acorde con los colores de la empresa. (Malfatti, s.f.)

**Creatividad:** Un conjunto de habilidades relacionadas con la personalidad humana, basadas en información previa y mediante un conjunto de procesos internos (cognitivos) en los que se transforma esta información, permite resolver problemas con originalidad y eficiencia (Hernández, 1999).

**Live:** Live o en su traducción al español, Transmisión en vivo, es un tipo de transmisión en línea en la que se transmite audio o video en vivo a través de Internet. Los medios se transmiten a medida que se graban, para que los espectadores puedan verlos o escucharlos en tiempo real. (Diccionario informativo de TechLib, 2021).

**Videos:** Un sistema para grabar y reproducir imágenes con o sin sonido en cinta magnética u otros medios electrónicos (Rae, s.f.).

**Imágenes:** Conjunto de puntos aparentes de convergencia de rayos emitidos por un objeto después de pasar por un espejo o sistema óptico. Por lo tanto, no se puede reflejar en la pantalla (Rae, s.f.).

**Tuit:** Publicación de características en la plataforma de Twitter con un límite de 280 caracteres. Sin embargo, con la nueva administración de Elon Musk, se permitió escribir hasta 4.000 caracteres para suscriptores de Twitter Blue, un servicio de paga (Rae, s.f.).

**Retuit:** El *retweet*, retweet o RT se refiere a la acción de compartir un mensaje que consideras importante de resaltar y contribuir en la interacción con otros usuarios (Albero, 2013).

**Trending topic:** Este es un término acuñado por Twitter para referirse a las palabras clave más utilizadas en un determinado periodo. Es un término para definir las tendencias o temas de actualidad que una mayoría de personas hablan en algún momento (Economía 3, 2022).

**Spaces:** Es una funcionalidad que permite conectarse con otros usuarios de Twitter con el fin de crear un podcast en vivo sobre un tema, debate, o tener un espacio donde puedas hablar con suscriptores o usuarios (Metricool, 2022).

**Hilos:** Son tuits interconectados que permiten desarrollar argumentos, más información, conversaciones participativas y un análisis de los temas mucho más detallado que en una sola publicación producto 280 caracteres (Lowpost, 2020).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Identificación y definición de las categorías

Para efectos de este estudio, las categorías que el autor desarrolló son dos, como las que se muestran a continuación:

**Categoría 1:** Uso de las redes sociales

**Categoría 2:** Coberturas periodísticas en medios digitales

##### *3.1.1. Definición conceptual*

##### **Uso de las redes sociales**

Redes Sociales: Se trata de plataformas digitales alojadas en internet donde las personas comparten ideologías y puntos de vista sobre lo que sucede, se comunican entre sí y transfieren todo tipo de información personal y profesional entre sí, con terceros conocidos y completamente desconocidos. (Celaya, 2008).

##### **Coberturas periodísticas en medios digitales**

Cobertura periodística: Es la actividad de buscar información sobre un hecho o hecho noticioso para lo cual se asigna a un periodista a una comisión para que brinde información sobre lo sucedido. (Martínez, 1992: 86).

Medios digitales: Herramientas de visualización y localización en línea, para que puedas optimizar tus relaciones con las personas, para que la información pueda ser creada, visualizada, transformada y almacenada en una variedad de dispositivos electrónicos digitales (Gomes, 2019).

### 3.1.2. Operacionalización de las categorías

**Tabla 1** Operacionalización de las categorías

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
V.1	<b>Uso de Facebook</b>	1. Compartir	1	
		2. Reacciones	2	
		3. Estética web	3 y 4	
		4. Creatividad	5	
		5. Live	6	
		6. Imágenes	7	
		1. Tuit	8	
Uso de las redes sociales	<b>Uso de X</b>	2. Retuit	9	
		3. Videos	10	
		4. Trending topic	11	
		5. Spaces	12	- Ficha de
		6. Hilos	13	observación
		1. Fuentes exclusivas	14	- Guía de entrevista
V. 2	<b>Fuentes periodísticas</b>	2. Fuentes compartidas	15	
		3. Off the record	16	
		4. On the record	17	
		5. Fuentes informativas	18	
		1. Proporción de la información	19	
Coberturas periodísticas en medios digitales	<b>Tratamiento de la información</b>	2. La importancia de la noticia	20	
		3. Protagonistas del suceso	21	
		4. Categorización de la información	22	
		5. Géneros informativos	23	

*Nota: Elaboración propia*

## **3.2. Métodos de investigación**

### ***3.2.1 Inductivo***

Como instrumento de esta investigación, se parte de los datos para llegar a una teoría, que se irá de lo particular a lo general.

### ***3.2.2 Analítico***

Se observa todo el contexto, para luego analizar las partes y averiguar las causas y efectos, se conocerá la naturaleza del problema y por lo tanto podremos interpretarlo.

### ***3.2.3. Interpretativo***

Se busca vislumbrar los significados de las acciones de la meta del estudio desde la perspectiva de los propios involucrados con la intención de entender el contexto para entender el problema.

## **3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación**

### ***3.3.1. Tipo de investigación***

El tipo de investigación es básica. Para Hernández – Sampieri (2014), la investigación básica tiene como propósito principal la generación de conocimiento y la expansión de teorías científicas, sin preocuparse necesariamente por la aplicación práctica inmediata de los hallazgos.

### ***3.3.2. Nivel de investigación***

El nivel de investigación es Etnográfica. De acuerdo con Giddens (1994), la etnografía se refiere a la exploración directa de individuos y colectivos durante un período determinado, empleando la observación para entender su conducta social.

### ***3.3.3. Diseño de investigación***

El diseño es Estudio de Caso. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen los estudios de caso como diseños que “analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema” (p.10). En el ámbito cualitativo, destacan que estos estudios no pretenden la generalización estadística, sino la riqueza interpretativa de un contexto único.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

La población para el presente estudio consistió en los programas en las redes sociales de los diarios Depor y Libero durante el año 2020 en el contexto del COVID-19.

**Tabla 2** *Cantidad de programas*

<b>Diario</b>	<b>Nombre del programa</b>	<b>Cantidad de programas</b>
Libero	Balón Parado	180
	Libero Radio	119
Depor	El Tridente	57
	Full Deporte	142
<b>TOTAL</b>		<b>498</b>

*Nota: Elaboración propia*

Por otro lado, consistió en los periodistas de los diarios deportivos Depor, Libero y Todo Sport que laboraron durante el año 2020 en el contexto del COVID-19.

#### 3.4.2 Muestra

La muestra consistió en 40 programas con más interacciones en las páginas de la red social Facebook de los diarios deportivos Depor, Libero y Todo Sport, respectivamente.

**Tabla 3** *Programas emitidos en la página de Facebook de Libero*

<b>DIARIO</b>	<b>Nombre del programa</b>	<b>Fecha de emisión</b>
Libero	Libero Radio	15 de diciembre de 2020
Libero	Libero Radio	17 de diciembre de 2019
Libero	Libero Radio	21 de enero de 2021
Libero	Libero Radio	25 de marzo de 2021
Libero	Libero Radio	02 de febrero de 2021
Libero	Libero Radio	18 de marzo de 2021
Libero	Libero Radio	11 de mayo de 2021

Libero	Libero Radio	03 de diciembre de 2019
Libero	Libero Radio	27 de diciembre de 2019
Libero	Libero Radio	08 de abril de 2021
Libero	Balón Parado	26 de octubre de 2020
Libero	Balón Parado	19 de julio de 2021
Libero	Balón Parado	21 de octubre de 2020
Libero	Balón Parado	19 de octubre de 2020
Libero	Balón Parado	17 de enero de 2020
Libero	Balón Parado	30 de noviembre de 2020
Libero	Balón Parado	16 de junio de 2021
Libero	Balón Parado	20 de mayo de 2020
Libero	Balón Parado	15 de junio de 2020
Libero	Balón Parado	04 de setiembre de 2020

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 4** *Programas emitidos en la página de Facebook de Depor*

DIARIO	Nombre del programa	Fecha de emisión
Depor	Full Deporte	30 de junio de 2020
Depor	Full Deporte	03 de junio de 2020
Depor	Full Deporte	26 de junio de 2020
Depor	Full Deporte	04 de junio de 2020
Depor	Full Deporte	10 de junio de 2020
Depor	Full Deporte	16 de junio de 2020
Depor	Full Deporte	29 de mayo de 2020
Depor	Full Deporte	13 de julio de 2020
Depor	Full Deporte	22 de junio de 2020
Depor	Full Deporte	27 de mayo de 2020
Depor	El Tridente Depor	21 de julio de 2020
Depor	El Tridente Depor	06 de julio de 2020
Depor	El Tridente Depor	05 de agosto de 2020
Depor	El Tridente Depor	10 de julio de 2020
Depor	El Tridente Depor	11 de setiembre de 2020

Depor	El Tridente Depor	28 de agosto de 2020
Depor	El Tridente Depor	10 de setiembre de 2020
Depor	El Tridente Depor	10 de junio de 2020
Depor	El Tridente Depor	17 de setiembre de 2020
Depor	El Tridente Depor	08 de agosto de 2020

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, la muestra presente estudio consistió en seis periodistas del área de web y redes sociales de los diarios deportivos Depor, Libero y Todo Sport, respectivamente.

**Tabla 5** *Lista de los periodistas entrevistados*

<b>Diario: Depor</b>	<b>Cargo</b>
Raúl Castro	Subdirector
Renato Cárdenas	Periodista
<b>Diario: Libero</b>	<b>Cargo</b>
Shriley Marcelo	Coordinadora Web
Samyr Balta García	Periodista
<b>Diario: Todo Sport</b>	<b>Cargo</b>
Alejandro Saavedra	Editor
Gabriel Ángeles	Periodista

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4.3. Muestreo.

Este trabajo de investigación consiste en el muestreo no probabilístico, pues la disyuntiva de las nociones depende del investigador. Son tres periodistas, jefes del área de Web y de Redes Sociales de cada periódico deportivo, Depor, Libero y Todo Sport, que brindaron sus conocimientos.

**Criterios de inclusión:** Acreditación de trabajador del medio; ser jefe de las áreas web, redes sociales o de semejanzas.

**Exclusión:** No trabajar en el medio; no tener una jefatura en los diarios deportivos mencionados.

Al respecto de los programas emitidos en Facebook, los **criterios de inclusión** utilizados fueron los siguientes: Estar publicado en la página de Facebook oficial de los diarios

Depor y Libero; contar con la identidad gráfica y el logo de los diarios Depor y Libero en el video emitido.

Finalmente, los **criterios de exclusión** empleados fueron los que se mencionan a continuación: No estar publicado en la página de Facebook oficial de los diarios Depor y Libero; Estar publicados en perfiles ajenos en las redes sociales a los de los diarios.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnicas.

En el desarrollo de la presente investigación se desarrolló dos técnicas que son las siguientes:

- La entrevista: Dicha técnica se empleó para realizar las entrevistas a los participantes del estudio.

- La observación: Dicha técnica se utilizó el análisis de diez programas de las redes sociales de los diarios en estudio.

Las preguntas están en relación a los indicadores planteados previamente en el cuadro de operacionalización.

Estos instrumentos fueron validados por el Juicio de tres expertos, los mismos que se presentan a continuación:

**Tabla 6** *Lista de los jueces validadores*

<b>Nombre del juez</b>	<b>DNI</b>	<b>Valoración</b>
Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios	45267255	Válido, aplicar
Mg. Pedro Manuel Uriarte Laynes	09279056	Válido, aplicar
Mg. John Emmanuel Maldonado Navarrete	43869853	Válido, aplicar

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5.2 Instrumentos.**

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

- Guía de entrevista: cuenta con 23 preguntas abiertas como herramienta de recolección de datos, que determinará el grado de acuerdo de los encuestados.

Respecto al instrumento de la primera categoría (Uso de las redes sociales) consta de 13 preguntas de las cuales las primeras siete corresponden al Uso de Facebook, mientras que del 8 al 13 corresponden al Uso de X. En relación a la segunda categoría (Coberturas periodísticas), consta de 10 preguntas, de las cuales las 5 primeras pertenecen a fuentes periodísticas y las cinco últimas preguntas corresponden a tratamiento de la información.

- Ficha de observación: dicho instrumento permite que se analicen a través de las categorías los aspectos más relevantes de los programas en las redes sociales de los diarios en estudio.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4. 1. Descripción de los resultados

##### **Categoría 1:** Uso de las redes sociales

Dentro de este marco, de acuerdo al primer objetivo específico que se plantea dentro del desarrollo de la investigación consiste en analizar la transformación en el uso de las redes sociales con las fuentes periodísticas de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

La primera subcategoría consiste en **Compartir**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que, a través de las métricas obtenidas de la herramienta de gestión de redes sociales, Sprout Social, el programa Full Deporte del diario Depor con la emisión, cuyo titular fue: “Esta tarde hablamos a solas con Leao Butrón sobre la actualidad” tuvo el mayor número de compartidas (62) y con más de 9 mil visualizaciones. Sin embargo, el programa Balón Parado del diario Libero con la emisión cuyo titular fue “¿Lapadula será convocado por Perú para noviembre?” tuvo el mayor número de visualizaciones al alcanzar más de 57 mil, pero no se pudo conocer el número de compartidas debido a la política de la red social Facebook.

Se contrasta con lo mencionado por el periodista Raúl Castro, subdirector del diario Depor, que la red social Facebook prioriza el número de compartidas de las publicaciones debido a que genera engagement, más interacción entre los usuarios, sin embargo, a pesar de los números, dicha red social no es parte del modelo de negocio debido a que comenzó a despriorizar los contenidos. Actualmente, el tráfico proveniente de Facebook representa un porcentaje muy bajo para los medios.

La segunda subcategoría consiste en **Reacciones**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se identifica que el programa Balón Parado con la emisión cuyo titular fue “¿Lapadula será convocado por Perú para noviembre?” tuvo el mayor número de me gustas con 768 y generó 208 comentarios.

Coincide con lo mencionado por la periodista Shirley Marcelo, coordinadora Web del Grupo La República, quien da cuenta que a través de métrica obtienen el número de interacción

en cada publicación y lo que es valorado la cantidad de “me gustas” en la estadística semanal y mensual. De la misma forma, Renato Cárdenas, periodista del diario Depor, encaja con la importancia de las reacciones y revela que, de manera cuantitativa, se resalta el ingreso de los lectores a las notas publicadas que direccionan a la web del medio de comunicación.

La tercera subcategoría consiste en **Estética web**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se halla que el programa Full Deporte, emitido por la página de Facebook de Depor, es el único que no cumple con el estilo gráfico del medio de comunicación, sin embargo, utilizan el logo del medio en sus emisiones. Mientras que los programas: El Tridente del mencionado diario, y Balón Parado y Libero Radio del diario Libero, incluyen los colores característicos de los canales de comunicación.

Al respecto, se contrasta con lo mencionado por el comunicador Raúl Castro que se mantiene de manera uniforme el estilo gráfico del diario en sus redes sociales y, de la misma forma, se respeta el lenguaje de las publicaciones en los medios digitales y en la edición impresa por la identidad del periódico. Por su parte, el editor del diario Todo Sport, Alejandro Saavedra reconoce que en el medio de información que labora no se mantuvo la línea gráfica en el contenido audiovisual en redes sociales debido a cambios en la empresa durante la pandemia, sin embargo, se respetó la línea editorial del medio.

La cuarta subcategoría consiste en **Creatividad**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza los programas se acoplaron a las tendencias del mundo durante la pandemia con segmentos de entrevistas y micronoticieros a través de plataformas de videollamada que después fueron emitidos en las redes sociales, y con titulares que captaron la atención de los seguidores, lo que generó las visualizaciones, compartidos y comentarios antes mencionados.

Se compara con lo mencionado por el periodista del diario Libero, Samyr Balta García, que la creatividad es clave para captar la atención de los seguidores en Facebook a través de titulares atractivos, cortos y directos ante alta demanda de información que fluye en las redes sociales. De la misma forma, Gabriel Ángeles, periodista del diario Todo Sport, coincide que un titular “vendedor” influye en la aceptación de las publicaciones y resaltó que no debe de cruzar la línea del engaño o que genere falsas expectativas.

La quinta subcategoría consiste en **Live**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que todos los programas fueron emitidos correctamente con audio y video de buena calidad.

Se contrasta con lo mencionado el comunicador Renato Cárdenas que detalló que fue una herramienta utilizada durante la pandemia para entrevistar con los deportistas y reveló que estas fueron grabadas y, tras un trabajo de posproducción, se publicó en Facebook como Live. Se suma lo mencionado por Shirley Marcelo, que utilizaban esta herramienta para realizar análisis de los partidos importantes del torneo local y de la Selección Peruana, teniendo en cuenta que no podían usar todo el contenido audiovisual del canal de televisión que transmitían dichos eventos debido a los derechos de autor que causaba restricciones en la red social.

La séptima subcategoría consiste en **Imágenes**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que todos los programas presentan fotografías que van relacionados con los temas y de los entrevistados.

Dentro de esa línea, el periodista Raúl Castro indica que las características que debe tener una imagen para ser subido en Facebook es ser de buena calidad y editorialmente hablando es importante que cumpla con la composición fotográfica que complementa con la noticia para garantizar mayor rebote e interés del público. Además, revela el uso de diseño que es previamente coordinado con el diseñador a cargo para asegurar el mismo objetivo. Cárdenas, por su parte, indica la importancia de respetar los créditos de la fotografía, es decir, colocar el nombre del fotógrafo y del medio o de la agencia que corresponda.

Por otra parte, el segundo objetivo específico que se plantea dentro del desarrollo de la investigación consiste en analizar la transformación en el uso de X en la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

La primera subcategoría consiste en **Tuit**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se identifica que no hubo ningún tuit sobre los programas en mención.

Esto coincide con lo mencionado por el periodista Renato Cárdenas, que indica “Twitter, actualmente llamado X, es una de las redes sociales menos importante para Depor. En 2017, se cerró la cuenta del diario lo que disminuyó su uso”. De la misma forma, Shirley

Marcelo revela que “el uso de esta red social es básicamente como posicionamiento de la marca” y también sufrieron con la pérdida de cuentas.

La segunda subcategoría consiste en **Retuit**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que no hubo ningún retuit sobre los programas en mención.

De acuerdo con lo mencionado por la Coordinadora Web Grupo La República, Shriley Marcelo, menciona que aplicaban retuit a las informaciones compartidas por los periodistas del mismo medio de comunicación y de los clubes de fútbol peruano en la red social, además, no existe un número exacto de retuit diarios debido a los acontecimientos.

La tercera subcategoría consiste en **Videos**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se identifica que no hubo ningún video sobre los programas en mención.

En ese aspecto, el periodista Renato Cárdenas recuerda que “durante la pandemia, se graban videos explicando eventos importantes y se subían videos cortos de un minuto, eran titulados como “cinco datos del día”. Por su parte, Samyr Balta asegura que en Libero realizan videos como estrategia comunicativa en las redes sociales debido a que “los elementos audiovisuales son muy efectivos para captar la atención del público”.

La cuarta subcategoría consiste en **Trending Topics**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se analizan que todos los programas cumplen con los temas en tendencia lo que genera la atención de los usuarios, tal como se registra como el programa Balón Parado con la emisión cuyo titular fue “¿Lapadula será convocado por Perú para noviembre?” tuvo el mayor número de me gustas con 768 y generó 208 comentarios.

En ese sentido, la periodista Shirley Marcelo asegura que “aprovechamos lo que sea tema del momento, claro, todos los temas vinculados al mundo del deporte. Aprovechamos la interacción con algunas notas sobre el tema, usando la palabra clave”. De la misma forma, Alejandro Saavedra indica que realizan un monitoreo de Trending Topic y al realizar notas al respecto, utilizan el hashtag junto a las palabras clave.

La quinta subcategoría consiste en **TwitterSpace**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se identifica que no se realizan ningún TwitterSpace sobre los programas mencionados.

Se contrasta con lo mencionado por el comunicador Renato Cárdenas, al asegurar que “eso nunca se ha hecho. Durante la pandemia, era una herramienta que no estaba de moda”. Mientras que Shirley Marcelo indica que dicho espacio era “usado por algunos usuarios, que en su mayoría eran periodistas independientes. Nosotros como medio no lo hemos practicado”.

La séptima subcategoría consiste en **Hilos**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se identifica que no se realizan ningún hilo sobre los programas mencionados.

Se verifica con lo mencionado por el periodista Raúl Castro, que en la red social X “no se aplicaba este método de comunicación con la actual cuenta, pero anteriormente sí”. En el caso del diario Libero, Shirley Marcelo indica que “lo usamos para algunos partidos como el minuto a minuto”, mientras que Samyr Balta revela que “se utiliza cuando se trata de temas que requieren un contexto o un trasfondo histórico” y considera que “es una herramienta que ofrece una narrativa completa y facilita para que los usuarios comprendan mejor la información”.

## **Categoría 2:** Coberturas periodísticas en medios digitales

Por otra parte, el tercer objetivo específico que se plantea dentro del desarrollo de la investigación consiste en analizar la transformación en el uso de las redes sociales con el tratamiento de la información de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

La primera subcategoría consiste en **Fuentes exclusivas**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los dos medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que todos los programas brindan información exclusiva y análisis de datos de los periodistas sobre el tema, lo que ha generado interacción entre los seguidores, tal como ocurre con el programa Balón Parado, publicado en el Facebook del diario Libero, con el titular: ¿Lapadula será convocado por Perú para noviembre?, donde los periodistas Diego Zanata, Luis Imaña y José Miguel Vertiz brindaron información sobre el proceso de trámite del jugador Gianluca Lapadula para obtener su DNI y su posibilidad de ser convocado en la Selección Peruana, con lo que lograron más de 57 mil reproducciones y más de 200 comentarios.

En ese sentido, el subdirector del diario Depor, Raúl Castro, resalta que las fuentes exclusivas son “parte de nuestro ADN, debemos de contar con información verídica, es nuestra marca. Somos una de las marcas líderes de medio deportivo”, mientras que los comunicadores Renato Cárdenas, Shirley Marcelo, Samyr Balta y Alejandro Saavedra coinciden que los periodistas cuentan fuentes de los clubes como Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal, y de la Selección Peruana, dado a la importancia y coyuntura. Por su parte, Gabriel Ángeles revela una problemática de los nuevos periodistas durante la pandemia para adquirir sus propias fuentes debido a “factores como el tiempo, el personal disponible y los horarios, por lo que se trabaja con información disponible del día”.

La segunda subcategoría consiste en **Fuentes compartidas**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza qué programas utilizan fuentes compartidas que generan interés entre los usuarios por la información. El programa Balón Parado del diario Libero con el titular: “¿Llegar a Boca es un retroceso para Advíncula?”, donde los periodistas Diego Zanata, Jerry Bautista y Samyr Balta brindan un análisis sobre el presente futbolístico del jugador peruano Luis Advíncula y de la información de la prensa argentina sobre las negociaciones para ser fichaje del club Boca Juniors. Dicha publicación tuvo más de 40 mil reproducciones, 194 me gustas y 128 comentarios.

En ese sentido, se contrasta con lo mencionado por Raúl Castro, subdirector del diario Depor, sobre el manejo de las fuentes periodísticas en los medios: “siempre citamos todas las fuentes. Así como también damos a conocer los hechos en conferencias y los comunicados de las instituciones deportivas”. Por su parte, Shirley Marcelo, coordinadora Web del Grupo La República, consideró que “los comunicados de prensa suelen ser vagos y superficiales. Nosotros buscamos más información porque no nos conviene tener lo mismo que otros medios”.

La tercera subcategoría consiste en **Off the record**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza los programas utilizan información en off the record, por ejemplo, en el programa Balón Parado en el diario Libero con el titular: “¿Por qué Christian Cueva no consigue club?”, donde los periodistas Diego Zanata, Luis Imaña y José Miguel Vertiz difunden la nota con información exclusiva sobre el comando técnico de la Selección Peruana del técnico argentino Ricardo Gareca en cuanto a la actualidad del jugador peruano, Christian Cueva. Dicha publicación tuvo 15 mil reproducciones y obtuvo 122 me gustas y 60 comentarios.

Dentro de esa línea, Raúl Castro resalta que “se respeta mucho los ‘off the record’, sobre todo, cuando se trata los temas de fichajes de jugadores en los clubes de fútbol que aún están en negociación, aún no oficializados”. Mientras que Samyr Balta, periodista del diario Libero, indica que “se utiliza de forma paulatina en la cobertura periodística, se recurre a él en situaciones específicas donde es necesario proteger la fuente”.

La quinta subcategoría consiste en **On the record**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que los programas utilizan esta herramienta a través de entrevistas de los deportivos y personajes del fútbol peruano, tal como se observa en las emisiones del programa El Tridente Depor, conformado por el periodista Julio Peña junto a los exfutbolistas Jhoel Herrera y Sergio Ibarra, siendo el espacio con el titular “Analizamos la previa Alianza Lima vs. UTC. También todo de la lesión de Beto da Silva”, donde entrevistaron a los jugadores de UTC, Josué Estrada y Claudio Torrejón. Estuvo más de 23 mil visualizaciones con 115 me gustas y 35 comentarios.

Se compara con lo mencionado por Gabriel Ángeles, periodista del diario Todo Sport, sobre el uso del on the record en la cobertura periodística que es “todo lo que el entrevistado comparte de manera explícita y pública es tomado en cuenta y publicado tal cual. Este enfoque asegura la transparencia y fidelidad en el tratamiento de los datos obtenidos”. De la misma forma, Samyr Balta considera que “es fundamental para mantener la transparencia y credibilidad del medio debido a que trata de la información de una fuente”.

La sexta subcategoría consiste en **Fuentes informativas**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que el programa Full Deporte emitido en la página de Facebook de Depor cumple con el manejo de las fuentes informativas, siendo el espacio titulado “Cueva, Balboa, el gol 700 de Messi, de todo un poco en este inicio de semana” conducido por los periodistas Eddie Fleishman, Carlos Esquivel, Eytan Eskenazi y Carlos Univazo. Dicho programa tuvo más de 19 mil visualizados, con 27 compartidos, 118 me gustas y 36 comentarios.

En ese aspecto, Samyr Balta, periodista del diario Libero, indica que las fuentes informativas se clasifican principalmente en función a su veracidad, aquellas que han demostrado un alto nivel de precisión en la información proporcionada. De la misma forma, Shirley Marcelo, coordinadora Web Grupo La República, considera que en las redes sociales existe “un montón de perfiles de personas que publican información, sin embargo, lo que

hacemos es corroborar a través de los periodistas de *Líbero* que manejan sus propias fuentes, lo que nos facilita en descartar las noticias falsas”.

Por último, el cuarto objetivo específico que se plantea dentro del desarrollo de la investigación consiste en analizar la transformación en el uso de las redes sociales con el tratamiento de la información de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.

La primera subcategoría consiste en **Proporción de la información**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación:  *Depor* y  *Líbero*, se analiza todos los programas cumplen con la difusión de información de interés para los usuarios de las redes sociales durante la pandemia. Tal como se resalta en el programa  *Balón Parado*, emitido por la página de Facebook del diario  *Líbero*, en la emisión titulado: “¿Alianza Lima, Universitario y Cristal conocen fixture de la Liga 1?”, donde los periodistas Diego Zanata, Luis Imaña y Jonathan Ruiz analizan la programación del campeonato peruano 2020, resaltando a los clubes peruanos Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal.

En tal sentido, Raúl Castro menciona que el tratamiento de la información “van de la mano sobre el manejo de las fuentes exclusivas, la veracidad de la información, saber la citación de fuentes oficiales, contrastar y saber cómo adaptarse a los cambios en los hechos periodísticos”. De la misma forma, Samyr Balta considera que “es crucial que la información sea precisa y confiable, y que el periodista tenga la determinación de buscar y confirmar los datos necesarios. No se puede conformar con rumores”. Mientras que Gabriel Ángeles revela que en el diario  *Todo Sport* se realiza el monitoreo de las redes sociales, página web y canales oficiales de los clubes e instituciones del deporte, y que cuentan con un grupo de WhatsApp para compartir información entre los periodistas del diario.

La segunda subcategoría consiste en **La importancia de la noticia**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación:  *Depor* y  *Líbero*, se halla que todos los programas cumplen con la valoración de la información. Por ejemplo, en el programa  *Full Deporte*, emitido en la página de Facebook del diario  *Depor*, donde los periodistas Eddie Fleishman, Carlos Esquivel, Eytan Eskenazi y Carlos Univazo entrevistan al presidente de la Comisión Médica de la Federación Peruana de Fútbol, Jorge Alva, sobre el inicio de la Liga 1 bajo el protocolo de bioseguridad durante la pandemia. Dicha publicación tuvo más de 17 mil visualizaciones.

Se contrasta con lo mencionado por Renato Cárdenas, periodista del diario Depor, que la importancia de la noticia se debe al interés del lector “definitivamente, por temas de fútbol porque otros deportes estaban paralizados durante la pandemia. Además, sabemos que el fútbol es el negocio principal y genera la pauta que siguen los editores”. Samy Balta considera que “está en función a la coyuntura, de noticias de interés nacional o eventos de gran impacto social”. Mientras que Abel Saavedra evidencia que “damos prioridad a los clubes más populares de Lima, como Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal durante el desarrollo del torneo local. Esto cambia cuando hay cobertura de la Selección Peruana en las Eliminatorias”.

La tercera subcategoría consiste en **Protagonistas del suceso**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación: Depor y Libero, se identifica que todos los programas cumplen con la identificación de los personajes de las noticias, tal como se pudo identificar en el programa de Full Deporte, emitido en la red social Facebook de Depor, cuya emisión fue titulado: “Esta tarde hablamos a solas con Leao Butrón sobre la actualidad de Alianza Lima”, que tuvo más de 62 compartidas y tuvo más de 9 mil visualizaciones, con 128 me gustas y 33 comentarios, gracias a las reacciones por las declaraciones del arquero del club de Alianza Lima, Leao Butrón.

Dentro de esa línea, Samyr Balta resalta que los protagonistas “son fundamentales para el desarrollo de la noticia, juega un papel clave en captar el interés del público”. De la misma forma, Gabriel Ángeles indica que “su participación enriquece la narrativa y aporta credibilidad al relato periodístico”. Por su parte, Raúl Castro dio como ejemplo el caso de Agustín Lozano, presidente de la Federación, tras ser detenido por presunto caso de corrupción, que tuvo mucha cobertura periodística y no solo acaparó portadas de diarios de medios deportivos sino también de secciones policiales.

La cuarta subcategoría consiste en **Categorización de la información**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que en el programa Líbero Radio, emitido en la página de Facebook del diario Libero, con el titular: “¿Qué fue lo mejor del 2019?”, donde los periodistas Pedro Bustamante, Wilfredo Inostroza y Denis Prince categorizan las noticias más resaltantes del año 2019, al resaltar a Lionel Messi tras ganar el Balón de Oro y el premio The Best; el campeonato obtenido por Liverpool de la Champions League y el Mundial de Clubes; la presencia de la primera final de la Copa Libertadores en el estadio Monumental en Lima, donde salió campeón Flamengo de

Brasil; y resaltan la Copa América de Brasil y el subcampeonato peruano. Dicha publicación tuvo más de 5 mil reproducciones con tres compartidos, con 52 me gustas y seis comentarios.

En ese aspecto, Shirley Manzanedo, coordinadora Web Grupo La República, señala que “la clasificación se basa en la información y su carácter urgente, destacando la inmediatez como un factor clave en los medios digitales. Se prioriza lo nuevo y lo importante, considerando lo que resulta más atractivo para captar la atención del lector”. Samyr Balta, por su parte, añade que “se tiene en cuenta el interés del público, adaptando el contenido a temas que generan interacción y manteniendo una plataforma web atractiva y fácil de usar”. Mientras que Renato Cárdenas, periodista de Depor, resalta que “en el ámbito de fútbol, un hecho de mucho interés fue el desarrollo de un partido en Alemania, con su torneo llamado Bundesliga, bajo los protocolos de bioseguridad que fueron imitados y mejorado por otros torneos”.

La quinta subcategoría consiste en **Géneros informativos**, según el análisis de la ficha de observación de los cuarenta programas de los medios de comunicación: Depor y Libero, se analiza que en el programa El Tridente Depor, emitido por la página de Facebook del diario Depor, en la emisión titulado: “Hoy llega Manuel Heredia para que nos cuente su día a día en la pandemia y todo tipo de anécdotas en el fútbol”, donde el periodista Julio Peña y los exfutbolistas Jhoel Herrera y Sergio Ibarra realizan una entrevista al arquero del club Carlos A. Mannucci, Manuel Heredia, sobre sus vivencias durante la pandemia del COVID – 19 y su expectativa en el torneo local. Dicha publicación tuvo más de 18 mil visualizaciones con siete compartidas, con 91 me gustas y 14 comentarios.

Dentro de esa línea, Raúl Castro resalta que los géneros informativos que más desarrollan son las entrevistas, reportajes, crónicas de los partidos, columnas de opinión e informes. Renato Cárdenas indica que realizan los géneros de acuerdo a un cronograma semanal, a lo que le llaman cuadro de comisiones. Por su parte, Shirley Marcelo indica que los géneros informativos que más destacan en el trabajo en la página web son las notas informativas y el seguimiento de los partidos a través del minuto a minuto, que brinda detalles específicos del desarrollo del evento. Mientras que Gabriel Ángeles considera que los reportes en la cobertura previo y post evento deportivo a través de Live son recurrente y destacado para las redes sociales.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar cómo el uso de las redes sociales transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos como medios digitales durante la pandemia del COVID – 19. Según los resultados obtenidos, se muestra que el uso de las redes sociales en la labor periodístico se intensificó dado las restricciones durante el estado de emergencia sanitaria, lo cual llevó a los medios de comunicación adaptarse e implementar estrategias para mantener información a sus lectores mediante publicaciones en Facebook y en X (ex Twitter), implementando recursos audiovisuales, como el uso de Live en tiempo real de un suceso o entrevista. Dentro de este orden de ideas, el autor Paico-Zumaeta (2021) revela que el periodismo exploró rápidamente a la tecnología digital, y la dinámica de trabajo cambió radicalmente durante la pandemia. Su rol fue relevante ya que brinda información clave sobre la salud y – en el caso del periodismo deportivo – el impacto a los eventos deportivos.

Frente a tales hallazgos, cabe mencionar un concepto sobre las redes sociales: “Las redes sociales no solo facilitan conexiones entre individuos, sino que codifican las interacciones humanas en algoritmos que transforman la sociedad en un recurso económico. Así, la cultura de la conectividad ha convertido expresiones cotidianas en datos mercantilizados, moldeando la forma en que las personas construyen sus relaciones y su identidad en el entorno digital” (Van Dijck, 2016, p. 12). En este sentido, se respaldan por los resultados obtenidos dado que a través de las declaraciones del periodista Raúl Castro, subdirector del diario Depor, quien resalta que las redes sociales priorizan la generación de engagement, es decir, la interacción entre los usuarios por medios de las publicaciones de noticias y materiales audiovisuales que son compartidos.

De igual manera, el autor Matta Garrat (2021) resalta que la cobertura periodística durante el confinamiento obligó a los diarios priorizar su labor en sus páginas webs, adaptando sus estructuras noticiosas a la demanda social por información urgente, aunque también se evidenciaron diferencias en la forma de construcción de las noticias y en el equilibrio temático de los contenidos. Por su parte, Miguel Sánchez Flores (2022) realiza una crítica sobre cómo la prensa afronta la crisis sanitaria porque identificó que las coberturas periodísticas durante la

pandemia hubo una disminución en la calidad de información dado a los desafíos de la verificación en un contexto que – muchas veces – genera desinformación.

Dichas afirmaciones se complementan con lo mencionado por la periodista Shirley Marcelo, coordinadora Web Grupo La República, sobre la cobertura periodística en el diario *Libero* al revelar que los periodistas cuentan con fuente periodísticas de los clubes de fútbol y de la Federación Peruana de Fútbol que son compartidos en el grupo de redacción y también para validar información que se difunde en las redes sociales.

### **Categoría 1:** Uso de las redes sociales

El **primer objetivo específico** consiste en determinar la transformación en el uso de Facebook en la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19. Según los resultados obtenidos, se muestra que el empleo de la red social fue determinante durante el confinamiento debido a que fue una de las plataformas virtuales más utilizadas a causa que se generaba interacción con el público que se veía reflejados en la métrica del tráfico de cada publicación.

Considerando lo anterior, cabe mencionar el concepto del uso de Facebook en la cobertura periodística a Márquez y Ulloa (2021) es “la participación y la interacción hacen que la producción de información se potencie sin control (...) en el entorno digital, donde todos pueden producir contenidos informativos, que anteriormente eran suministrados por empresas periodísticas”.

En el mismo sentido, el autor catalán – Matamoros (2020) resalta que “Facebook ha creado el Centro de Información sobre el Coronavirus en el que publican información actualizada y segura sobre el avance de la pandemia. También, han publicado una web con recursos de información para los periodistas para los periodistas y otras profesionales de los medios de comunicación”. Adicionalmente, el periodista de *Depor*, Renato Cárdenas, señala que en el ámbito del periodismo deportivo “el uso de Facebook tiene un gran impacto debido a que cada nota periodística publicado en la página web eran rebotados en la plataforma, ahí en coordinación con el equipo de redes, con los Community Managers.

El **segundo objetivo específico** consiste en determinar el uso de X en la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19. Según los resultados obtenidos, los periodistas entrevistados coinciden que la red social X, anteriormente llamado Twitter, no era priorizado en la estrategia de comunicación, sin embargo,

era considerado en la cobertura periodística por parte de los profesionales debido a que se compartía información en tiempo real e interacción con la audiencia, además, se puede acceder rápidamente a fuentes oficiales. De acuerdo con lo identificado, el autor Cao (2020) considera que las nuevas plataformas sociales se han convertido en parte de la esencia de las redacciones periodísticas y clasifica a Twitter como uno de las vías más importantes de información para los periodistas del nuevo siglo en el mundo occidental.

Ante estos descubrimientos, los autores Sánchez y Pérez (2016) consideran que el uso de Twitter como fuente informativa por parte de los periodistas es un hecho cada vez más frecuente, sobre todo, en situaciones imprevistas en las que se requiere inmediatez. Sin embargo, esta práctica requiere una verificación rigurosa de los contenidos antes de su publicación.

En el mismo sentido, la autora Cobos (2010) conceptualiza a X, anteriormente llamado, Twitter, como “clave no solamente se limita a lograr un gran número de seguidores, sino de seguir a las personas adecuadas, ya que los usuarios de esta red producen una gran cantidad de información (...) Inicialmente, un periodista puede buscar, dentro de Twitter, qué personas o medios de su interés se encuentran registrados y ‘seguirlos’, con la cual la información ‘viene hacia nosotros’”. Dicha información se complementa a lo declarado por la coordinadora Web Grupo La República, Shirley Marcelo, sobre el uso de esta red social es “básicamente para posicionar la marca, pero que no genera interacción. En lo que respecta a la web, no lo consideramos”. Además, coincide con Raúl Castro, subdirector del diario Depor, que, tras la pérdida de sus primeras cuentas, no priorizaron un plan estratégico debido al auge de tendencias y la aparición de nuevas redes sociales.

## **Categoría 2:** Coberturas periodísticas en medios digitales

El **tercer objetivo específico** consiste en determinar la transformación en el uso de las redes sociales con las fuentes periodísticas de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19. Según los resultados obtenidos, se muestra que el implemento de las redes sociales como fuente periodística debido a que permite a los usuarios de estas plataformas compartir y difundir información que son recibidos por los seguidores en espacios como Facebook, Twitter o Instagram. A la vez, estos usuarios consumen información de medios digitales, lo que los convierte en *prosumidores* (Toffler, 1980). Dentro de este orden de ideas, Paredes (2021) examina cómo el medio digital ecuatoriano *La Posta* emplea y construye sus

fuentes periodísticas en los reportajes publicados durante 2019. El estudio revela que las fuentes no siempre son tratadas con criterios de responsabilidad profesional, sino utilizadas como soporte para narrativas sensacionalistas que favorecen un discurso ideológico determinado.

Frente a tales hallazgos, cabe mencionar algunas revelaciones sobre fuentes periodísticos en medios digitales en pandemia como la de Álvarez, Aguilar y Guadarrama (2022) que resaltan especialistas en comunicación como lo son: María Elena Meneses, Claudia Benasini, Manuel Alejandro coinciden en establecer dos acciones para poder contener el fenómeno de las *fakenews* (además de la posverdad): fortalecer el periodismo, a fin de que se puede basar la gente en los hechos a partir de las fuentes confiables; y la alfabetización digital para que la población aprenda a consumir productos en la red, y así se convierta en un internauta responsable.

Dicha información se complementa con los datos obtenidos del periodista Samyr Balta del diario Líbero, quien asegura que el medio prioriza las fuentes confiables y comprobadas, aquellas que demuestren un alto nivel de precisión en la información proporcionada. Además, resalta que existe un grupo de WhatsApp donde se comparte información que posteriormente son validadas su publicación en las redes sociales y en la edición impresa.

El **cuarto objetivo específico** consiste en determinar la transformación en el uso de las redes sociales con la recopilación de la información de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19. Según los resultados obtenidos, se muestra que el periodismo ha mutado en el mundo digital sin perder su esencia de investigación, producción y, sobre todo, la difusión de contenidos periodísticos (Salaverría, 2011). Dentro de este orden de ideas, el autor Zanabria (2022) destaca que, en el área de las Comunicaciones, el avance tecnológico ha proporcionado herramientas que permiten transmitir mensajes en cuestión de segundos a una audiencia cada vez más amplia. Las redes sociales parecen diseñadas para el uso de los periodistas, aunque se resisten a aceptarlas plenamente.

Tomando en cuenta lo hallado, se rescata el concepto del libro Herramientas digitales, de Sandra Crucianelli, donde se destaca la importancia de la recopilación como el primer paso fundamental en el proceso del periodismo. Este proceso no se limita a la simple visualización de información en pantalla, sino que requiere habilidades específicas para capturarlos y convertirlos en historias de interés público. Además, Crucianelli enfatiza la necesidad de

sistematizar las búsquedas y aplicar técnicas de rastreo digital para encontrar una gran cantidad de información.

Lo mencionado coincide con lo declarado por el periodista de Todo Sport, Gabriel Ángeles, sobre el tratamiento de la información al revelar que se realiza el monitoreo a través de las redes sociales, páginas webs y canales oficiales de los clubes e instituciones deportivos del país, además, cuentan con un grupo de WhatsApp donde se comparten información entre los periodistas del medio.

## CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

La transformación de la cobertura periodística deportiva durante la pandemia del COVID-19 se define por el paso de un periodismo de transmisión de eventos a uno de gestión de comunidades y contenidos bajo demanda. El valor del periodista digital migró hacia la capacidad de confirmar y contrastar fuentes en un entorno de sobreinformación.

Facebook fue la plataforma digital principal y más efectiva para la cobertura periodística de los diarios deportivos durante el confinamiento, debido a la capacidad para generar interacción (*engagement*), medida en compartidas, “me gustas” y comentarios, lo que la convierte en un punto clave para la difusión de contenidos audiovisuales (como Lives) y el rebote de notas desde la web del medio. Sin embargo, su relevancia como fuente de tráfico directo a las webs ha disminuido.

La red social X no fue prioridad estratégica para la difusión de los programas o el *engagement* directo de los medios analizados durante la pandemia, llegando incluso a cerrar cuentas. No obstante, mantiene su relevancia como herramienta profesional para el periodista para la inmediatez, el posicionamiento de marca, el seguimiento de la coyuntura (*Trending Topics*) y la rápida verificación de fuentes oficiales.

Las redes sociales intensificaron la necesidad de fortalecer las fuentes periodísticas tradicionales y la verificación. Si bien las redes son plataformas donde la información y los rumores circulan rápidamente, obligando a los periodistas a ser prosumidores y monitorear la información, la credibilidad del medio se sigue basando en el uso de fuentes exclusivas, que es parte del ADN de los hombres de prensa, confiables, comprobadas y el respeto por el *off the record* en negociaciones por fichajes o de carácter reservado de los clubes.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de monitoreo y recopilación de información, junto con las páginas webs y canales oficiales. Su influencia radica en la inmediatez y la amplitud de los temas que cubren (coyuntura, interés del lector,

protagonistas), lo que exige al periodista aplicar habilidades de rastreo digital y sistematización de búsquedas para transformar la data visualizada en historias periodísticas de interés público.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que los diarios deportivos digitales transiten en un modelo de dependencia algorítmica hacia una estrategia de soberanía de datos y fidelización directa. La dependencia algorítmica – entendida como la subordinación de la línea editorial a los criterios de jerarquización de plataformas virtuales – ha provocado una “comoditización” del contenido deportivo, priorizando el *clickbait* y la polémica efímera sobre el análisis táctico o la investigación periodística. En tal sentido, se sugiere trasladar la interacción de los muros públicos de Facebook a canales de WhatsApp o Telegram. Al ser entornos de orden cronológico y no algorítmico, el medio recupera el control sobre el alcance real de sus publicaciones.

Se recomienda optimizar la estrategia de contenido audiovisual y creativo en Facebook, enfocándose en conformar una comunidad, con el fin de generar interacción (engagement) más que el tráfico directo a la web. Mantener un calendario fijo semanal de Lives de programas de entrevistas a protagonistas del torneo local y exjugadores, y de debate priorizando los temas de tendencia del momento, y mantener la capacidad de cubrir eventos de interés global.

Revalorar y potencial X como una herramienta informativa esencial en tiempo real. Asignar a un editor de turno la responsabilidad de monitorear dicha red social y brindar una lista de temas relevantes al equipo de redacción para que sean cubiertos y utilicen la palabra clave en sus notas. Capacitar al equipo de redacción sobre las restricciones de derechos de autor en las redes sociales con el fin de evitar la cancelación de sus cuentas.

Mantener las redes sociales en el proceso de validación de fuentes sin depender únicamente de ellas. Priorizar y remunerar el trabajo periodístico que obtenga fuentes exclusivas verificables, o también llamados pepas. Mantener y formalizar el uso del grupo de WhatsApp como único canal para que el grupo de trabajo comparta sus informaciones, asegurando que el contenido sea contrastado antes de su difusión en plataformas públicas.

Sistematizar el proceso de rastreo digital para la recopilación de la información, transformando la data en historias periodísticas. Mantener un cuadro de comisiones semanal que incluya, además, reportajes y entrevistas tradicionales, la planificación de géneros informativos para digital. Proveer al equipo de redacción de herramientas de agregación de noticias y listening de redes para que puedan sistematizar sus búsquedas y recopilar grandes volúmenes de datos de interés en lugar de solo depender de la visualización previa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andina. (2021). Facebook e Instagram son las redes sociales donde más interactúan los peruanos. <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-donde-mas-interactuan-los-peruanos-839307.aspx>
- Albero, J. (2013). Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias. En: CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol 19, p. 253-269.
- Alcoba, A. (2005). Periodismo deportivo. Madrid: Síntesis.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1630902>
- Álvarez Garzón, L., Aguilar, A. y Guadarrama, J. (2022). Aproximaciones a la realidad de los y las periodistas de la zona centro de Ecuador en época de pandemia. TSAFIQUI. Revista Científica en Ciencias Sociales <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1043>
- Álvarez, G. (2008). El fútbol en Lima: actores e instituciones (1892-1912). En A. Panfichi (Ed.), Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol (pp. 25-58). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- AMI (2017). La información en la Era Digital: el periodista como principal creador de contenidos. Asociación de Medios de Comunicación.  
<https://www.ami.info/periodista-principal-creador-de-contenidos.html>
- Analia M., Pinochet G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Universidad & Empresa, vol. 19, núm. 32, pp. 107-135, 2017. Universidad del Rosario.  
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187247578006/html/>
- Ayres, M. (2010). Mídias Sociais: Perspectivas. Tendências e Reflexões.  
[https://www.cnte.org.br/images/stories/2012/ebook\\_midiassociais.pdf](https://www.cnte.org.br/images/stories/2012/ebook_midiassociais.pdf)
- Bances, H. (2021). Impacto del Facebook live en las coberturas periodísticas de RPP. Caso: deflagración en Villa El Salvador Lima – 2020 [Tesis de Maestría de la Universidad de San Martín].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9793>

- Barrenechea, M. (2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto*, (035), 71-90.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>
- Barrera, C. (2004). *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona, España, Editorial: Ariel S.A.
- Boissevain J., J. Mitchell (1973). *Network analysis: studies in human interaction*. Editorial: Mouton, The Hague.  
<https://search.worldcat.org/es/title/network-analysis-studies-in-human-interaction/oclc/834720>
- Borrat, H. (1989). *El Periódico: actor político*. Gustavo Gili. Barcelona. 1989. Pág. 59.
- Brambilla, A. (2011). “Jornalismo”. *Para entender as midias sociais*.  
<https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>
- Bravo, L. (2021). *Cobertura periodística y uso del live streaming en la agencia de noticias Andina durante el referéndum nacional 2018* [Tesis de Maestro la Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9379>
- Briggs, A., Burke P., (2002) *De Gutenberg a internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Taurus historia.
- Cao, Y. (2021). *Las redes sociales como generadoras de información periodística* [Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid].  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/>
- Carrera, P. (2008). *Periodismo en la era de internet*. Madrid: Ariel. Colección Fundación Telefónica. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/9/8>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). *La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales*. *Revista Española de Comunicación en Salud*.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España Libaert, T.

- Cobo, S. (2012). Internet para periodistas, kit de supervivencia para la era digital.
- Edo, C. (2002). Del papel a la pantalla. La prensa en Internet. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Escudero, L. (1997). ¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información", Rev. Sociedad, No. 11, agosto de 1997.
- Fagoaga, C. (1982). Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia. Barcelona, España: Gran Aldea Editorial Mitre.
- Giddens, A. (1994). The consequences of modernity. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gomes, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia.
- <https://rockcontent.com/es/blog/mediosdigitales/#:~:text=As%C3%AD%2C%20definimos%20los%20medios%20digitales,trav%C3%A9s%20del%20canal%20m%C3%A1s%20efectivo.>
- Grijelmo, A. (2001). El estilo del periodista. Madrid: Grupo Santillana Ediciones.
- Guillen, A. (2018). Uso de las redes sociales y su influencia en la calidad de la información en los periódicos de Arequipa 2017 [Tesis de Maestra de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa].
- <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7381>
- Gurevich, A. (2016) El tiempo todo en Facebook. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 69, pp. 217-238. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. Editorial: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández-Sampieri, R. Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hinojoza et al. (2016). Los inicios en el periodismo digital. Ecuador.

[https://www.researchgate.net/publication/303857182\\_Los\\_inicios\\_en\\_el\\_periodismo\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital)

Hootsuite (2023). Informe sobre Tendencias de Redes Sociales de Hootsuite.

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q4-update>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Trimestre: Enero – Febrero – Marzo 2020.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)

Jiménez, C. (2023). La verificación de datos en los medios digitales de Piura en los tres primeros meses de pandemia por Covid-19 [Tesis de Maestría de la Universidad Privada Antenor Orrego].

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/22111>

Jiménez, G. (2023). Análisis sobre las narrativas de la información y la opinión del diario digital Ecuador en Directo, su evaluación como medio alternativo y la subsistencia del negocio digital [Tesis de Magíster de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22328>

Kemp, S. (2021). Digital 2021 October Global Statshot Report. We Are Social; Hootsuite.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Larrondo, A. (2008). Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad.

[http://www.revistalatinacs.org/08/40\\_797\\_63\\_Bilbao/Ainara\\_Larrondo\\_Ureta.html](http://www.revistalatinacs.org/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html)

Leñero, V; Marín, C. (1986). Manual de Periodismo. (7 ed.). México: Editorial Grijalbo.

[https://www.academia.edu/33614653/Manual\\_de\\_periodismo\\_vicente\\_lenero\\_y\\_carlos\\_marin](https://www.academia.edu/33614653/Manual_de_periodismo_vicente_lenero_y_carlos_marin)

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872674700100201>

Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez y Guerra. (2015). Del gatekeeper al content curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra*, (92), 1-23.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036046.pdf>

López, G. (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Universidad de Valencia. España.

<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

Lozares, C. (1996). Teoría de las redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, vol. 48.

<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>

Malfatti, C., s.f. Episodio 57 | La estética y la usabilidad en tu página web.

<https://carlosmalfatti.com/podcast/57-estetica-y-usabilidad-pagina-web/>

Márquez, C. y Ulloa, M. (2021). Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*.

<https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.8>

Martín, A. (2021). Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivas. Caso: FOX Sports Colombia [Tesis de Maestro de la Universidad La Sabana]. <http://hdl.handle.net/10818/48849>

Martínez de Sousa, J. (1992). *Diccionario de la Información, comunicación y periodismo*, Barcelona, España, Editorial: Paraninfo S.a.

Matta Garrat E. (2021). El deber informativo digital: Análisis de la construcción de noticias en las páginas de Perú y La República durante los dos primeros de confinamiento obligatorio por la pandemia del COVID-19 (15 y 16 de marzo del 2020) [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

<http://hdl.handle.net/10757/659265>

Naveira, A. (2020) *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-defacebook-nacimiento-y-evolucion-de-laredsocial/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,otros%20estudiantes%20y%20hacer%20rankings>

Ockrent, I., y Gómez. S. L. (2008). El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. México: Limusa.

ONU. (2020). Coronavirus disease (COVID-19).

[https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Paico-Zumaeta, E. (2021). Transformación digital del periodismo impreso en el Perú en tiempos de pandemia. *Acta Herediana*, 64(1), 50-58.

<https://doi.org/10.20453/ah.v64i1.3910>

Paredes, J. (2021). Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019 [Tesis de Maestría del FLACSO Ecuador].

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/17568>

Panza, M. (2020). Periodismo y redes sociales: Análisis comparativo de las agendas online de Clarín [Tesis de Maestría de la Universidad San Andrés, Argentina].

<http://hdl.handle.net/10908/18109>

Pareja, V. (2002). Guía internet para Periodistas. Madrid, CINDOC-CSIC, 196 págs.

Pérez, S. (2016). Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica. Universitat Ramon Lull, Barcelona.

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362644/Tesi\\_Susana%20Perez.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362644/Tesi_Susana%20Perez.pdf)

Prior, H. (s. f.). Gatekeeping. En *Diccionario enciclopédico de comunicación política*.

<https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Gatekeeping>

Pulido-Capurro, V.; Olivera-Carhuaz, E.; Reynaga-Alponte, A.; Quiroz-Rosas, J. y Acevedo-Flores, J. (2024). Reflexiones para estimular el avance de la investigación científica y tecnológica en la universidad peruana. *Revista relações internacionais do Mundo Atual*. 1 (43): 465-481|

<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/6812/371374913>

- Ramos, R. (2017). Euforias y disforias en la construcción periodística de la imagen de los candidatos presidenciales de la segunda vuelta electoral de 2011 en el Perú. Análisis comparativo basado en encuadres noticiosos de las portadas de dos tabloides. [Tesis de maestría de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7336>
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.  
[https://www.researchgate.net/profile/RaquelRecuero/publication/259328435\\_Redres\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/RaquelRecuero/publication/259328435_Redres_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf)
- Rodríguez, R. (2016) Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis* Núm. 6 Pág. 197-218.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068700>
- Rodríguez, V. (1991). El periodismo romántico del pasado. *Revista por los 50 años del Círculo de Periodistas Deportivos del Perú*, primer volumen, 36-40.
- Rojas-Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://idus.us.es/handle/11441/68618>
- Salaverría, R. (2007). Los diarios frente al reto digital. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (97), 4-10. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i97.402>
- Salaverría, R. (2011). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. Universidad de Navarra. <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Barcelona, España. Editorial: Ariel S.A.
- Sánchez, J. y Pérez, M. (2016). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*  
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138004/index.html>
- Sánchez, M. (2022). *Periodismo Zoom: Crisis y oportunidades para el periodismo peruano pos-COVID-19*. Fondo Editorial PUCP.  
<https://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/categorias/1325-periodismo-zoom.html>

Sherlock Communications. (2021), Informe sobre el consumo de medios en América Latina 2021.

<https://noticia.do/wp-content/uploads/2021/07/SPA-Media-Consumption-2021-Ebook.pdf>

Sosaya, G. (2017). La pasión del periodismo deportivo en el Grupo La República: diarios El Popular, Libero y revista El Gráfico Perú. [Tesis de Licenciatura de la Universidad Jaime Bausate y Meza]. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/113>

Southern New Hampshire University. (2022). ¿Cuáles son los tipos de medios digitales?

<https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

Sherlock Communications. (2021). Explorando la evolución de los medios tradicionales y su alcance entre las comunidades excluidas en América Latina.

Toffler, A. (1980). The third wave. New York: Bantam Books.

Túñez J., Sixto J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación* 66.

[http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/RLCS\\_art931.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf)

UNESCO. (2015). Concepts of Openness and Open Access.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232207>

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores Argentina.

[https://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad\\_-Jose-Van-Dijck.pdf](https://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf)

Wanta, W. (2012). “Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalist”. *Communication & Sport*, núm. 1, pp. 76-87.

We Are Social. (2021) Digital in 2021: World’s Internet users pass the 4 billion mark.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

Zanabria, C. (2022). La producción periodística de noticias en las redes sociales y su consumo por autoridades de Arequipa 2019 [Tesis de Maestro de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/14354>

## ANEXOS

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICACIONES	METODOLOGÍA
<p><b>1. PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera el uso de las redes sociales transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19?</p> <p><b>2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) ¿De qué manera el uso de Facebook transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19?</p> <p>b) ¿De qué manera el uso de X transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19?</p>	<p><b>1. OBJETIVO GENERAL</b> Analizar la manera en que el uso de las redes sociales transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.</p> <p><b>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Interpretar la manera en que el uso de Facebook transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.</p> <p>b) Examinar la manera en que el uso de X transformó la cobertura periodística de los diarios deportivos en</p>	<p><b>V1.</b>  Uso de las redes sociales</p> <p><b>V2.</b>  Coberturas periodísticas en medios digitales</p>	<p><b>D1</b> Uso de Facebook</p> <p><b>D2</b> Uso de X</p> <p><b>D1</b> Fuentes periodísticas</p>	<p>1. Compartir</p> <p>2. Reacciones</p> <p>3. Estética web</p> <p>4. Creatividad</p> <p>5. Live</p> <p>6. Imágenes</p> <p>1. Tuit</p> <p>2. Retuit</p> <p>3. Videos</p> <p>4. Trending Topics</p> <p>5. TwitterSpace</p> <p>6. Hilos</p> <p>1. Fuentes exclusivas</p> <p>2. Fuentes compartidas</p> <p>3. Off the record</p> <p>4. On the record</p> <p>5. Fuentes informativas</p>	<p><b>ENFOQUE</b> Cualitativo</p> <p><b>DISEÑO</b> Estudio de caso</p> <p><b>TIPO</b> Básica</p> <p><b>NIVEL</b> Etnográfica</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Periodistas de los diarios deportivos Depor, Libero y Todo Sport. Además, el análisis de los programas en las redes sociales de los diarios Depor y Libero durante el año 2020 en el contexto del Covid-19.</p>

<p>c) ¿De qué manera el uso de las redes sociales transformó en las fuentes periodísticas de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19?</p> <p>d) ¿De qué manera el uso de las redes sociales transformó la recopilación de la información de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19?</p>	<p>medios digitales durante la pandemia del COVID-19.</p> <p>c) Describir la manera en que el uso de las redes sociales transformó las fuentes periodísticas de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.</p> <p>d) Investigar la manera en que uso de las redes sociales transformó la recopilación de la información de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19.</p>		<p><b>D2</b> Tratamiento de la información</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proporción de la información</li> <li>2. La importancia de la noticia</li> <li>3. Protagonistas del suceso</li> <li>4. Categorización de la información</li> <li>5. Géneros informativos</li> </ol>	<p><b>TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p> <p>Técnica: Observación</p> <p>Instrumento: Ficha de observación</p>
--	---	--	--	---	---

## ANEXO 2: Instrumentos de recolección

### Guía de entrevista

Guía de entrevista	
Participante/Cargo	
Lugar/medio	
Fecha	
Categoría 1: Uso de las redes sociales	
Subcategorías	Preguntas
Uso de Facebook	<p>¿Se comparten publicaciones dentro del uso de la red social Facebook como parte de la cobertura periodística?</p> <p>Dentro del uso de la red social Facebook, ¿valora la cantidad de “me gusta” que obtienen en cada publicación de un suceso periodístico?</p> <p>¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumple con la línea gráfica?</p> <p>¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumplen con el lenguaje del diario?</p> <p>¿Cuándo influye la creatividad en la creación de un titular en las notas publicadas en Facebook?</p> <p>¿En qué circunstancias utilizan el Live?</p> <p>¿Qué características debe de tener una imagen para ser subido en Facebook?</p>
Uso de X	<p>Dentro del uso de la red social X, ¿cuántos tuits se realizan durante el día sobre los sucesos periodísticos?</p> <p>¿Cuántos retuits realiza diariamente para dar a conocer algún suceso periodístico?</p> <p>¿Publican videos como estrategia comunicativa para la captación del público?</p> <p>¿Cómo es el tratamiento del uso del Trending Topic?</p> <p>Ante al acontecer un hecho periodístico, ¿realizan Spaces con los seguidores para entrar a los pormenores del suceso?</p> <p>¿Realizan hilos para dar a conocer los detalles de un suceso periodístico?</p>
Categoría 2: Coberturas periodísticas en medios digitales	
Fuentes periodísticas	<p>¿Cuentan con fuentes exclusivas en el momento de cubrir el suceso periodístico?</p> <p>¿Las fuentes compartidas le brindan detalles importantes sobre la noticia?</p> <p>En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el off the record?</p> <p>En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el on the record?</p> <p>¿Cómo clasifica las fuentes informativas dentro de la cobertura periodística?</p>

<b>Tratamiento de la información</b>	<p>¿Cuáles son los factores fundamentales para obtener información pertinente en la cobertura periodística?</p> <p>¿Cómo clasifica la importancia de la noticia para darle la cobertura periodística?</p> <p>¿Los protagonistas del suceso son importantes para llevar a cabo el desarrollo de la noticia?</p> <p>¿Qué aspectos toma en cuenta para categorizar la noticia dentro de la cobertura periodística?</p> <p>Dentro de la cobertura periodística, ¿qué género informativo desarrolló usted para dar a conocer la noticia?</p>
--------------------------------------	---

### Ficha de Observación

Ficha de observación						
Datos:	Nombre del programa: Nombre del medio de comunicación: Red social: Enlace: Titular:					Fecha:
Categorías	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Si	No	Observaciones
Uso de las redes sociales	Uso de Facebook	Compartir	Tiene compartidos por los seguidores de Facebook			
		Reacciones	Tiene me gustas por los seguidores de Facebook			
		Estética Web	Cumple con el estilo gráfico del diario			
		Creatividad	Es un formato innovador			
		Live	La cantidad de la imagen y el audio es el adecuado			
		Imágenes	La calidad de la imagen es óptima			
	Uso de X	Tuit	Es publicado en la red social X			
		Retuit	Tiene retuit por los seguidores de la red social X			
		Videos	La calidad del video es óptima.			

		Trending Topics	Cumple con temas que son tendencia			
		TwitterSpace	Realizan Twitter Space tras realizar la publicación del programa			
		Hilos	Realizan hilos tras realizar la publicación del programa			
Coberturas periodísticas en medios digitales	Fuentes periodísticas	Fuentes compartidas	Utilizan fuentes compartidas			
		Off the record	Utilizan off the record			
		On the record	Utilizan on the record			
		Fuentes informativas	Utilizan fuentes informativas			
	Tratamiento de la información	Proporción de la información	El programa difunde información útil			
		La importancia de la noticia	El programa brinda información exclusiva			
		Protagonistas del suceso	El programa utiliza a protagonistas del mundo del deporte.			
		Categorización de la información	El programa cumple con la difusión de información deportiva			
		Géneros informativos	El programa utiliza géneros informativos			

### **ANEXO 3: Transcripción de las entrevistas**

**Entrevista a Raúl Castro, subdirector del diario Depor (Grupo El Comercio)**

**Lugar/medio: Vía Zoom**

**Fecha: 26 de noviembre del 2024**

**¿Se comparten publicaciones dentro del uso de la red social Facebook como parte de la cobertura periodística?**

Las publicaciones en Facebook como parte de la cobertura periodística se manejan mediante una herramienta llamada Visoci, esta herramienta permite compartir automáticamente todas las notas publicadas en la web en Facebook y Twitter, facilitando el trabajo de los Community Managers (CMs). Durante la pandemia, esto permitió a los CMs enfocarse en otras redes sociales como Instagram y TikTok, que han adquirido mayor relevancia en la actualidad. Aunque en un principio se valoraba la cantidad de “me gusta” y “compartir” de las publicaciones, con el tiempo, Facebook dejó de ser una plataforma clave para los medios, especialmente desde 2017 o 2018, cuando comenzó a despriorizar los contenidos de los medios en su modelo de negocio. Actualmente, el tráfico proveniente de Facebook representa un porcentaje muy bajo para los medios.

**Dentro del uso de la red social Facebook, ¿valora la cantidad de “me gusta” que obtienen en cada publicación de un suceso periodístico?**

Más se valoró el tema de los compartido, pero eso ha sido cambiado mucho y mucho más, mira no recuerdo exactamente del año, porque ahora estamos en 2024, pero eso ha ido cambiando desde que Facebook dejó de mirar a los medios como parte de su negocio y eso fue creo que fue en el 2017 o 2018. Los medios ya no sacan el tráfico en Facebook actualmente. Durante la pandemia, el tráfico en Facebook significaba el 5 % del total, actualmente, solo representa el 1 %. Se valora más por el número de compartir porque generan un poco más de engagement.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumple con la línea gráfica?**

Diría que sí. Digamos, toda la estética de redes sociales que va desde, todo lo que compartimos en Instagram se comparte con Facebook, o sea, todos los posts son compartidos de esa manera y todos los logos también, son uniformes para todas las redes.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumplen con el lenguaje del diario?**

Claro, se mantiene el lenguaje del diario en las publicaciones en las redes sociales.

**¿Cuándo influye la creatividad en la creación de un titular en las notas publicadas en Facebook?**

Diría que hace seis años, los titulares eran importantes, sin embargo, actualmente, Facebook no forma parte de nuestro negocio. Pero diría que los titulares tenían que ser atractivos para generar tráfico.

**¿En qué circunstancias utilizan el Live?**

Actualmente, no miramos el mercado más allá debido a un tema de operatividad, porque con lo que tenemos nos pueda alcanzar para llegar a nuestro nicho. Como negocio, tenemos que analizar a dónde enfocarnos en un futuro.

**¿Qué características debe de tener una imagen para ser subido en Facebook?**

Una foto tiene que tener la más alta calidad posible. Además, editorialmente hablando es importante que tengan un ojo periodístico para garantizar que puede generar el mayor rebote posible. Por otro lado, un diseño debe ser previamente discutido con el diseñador a cargo para asegurar el mismo objetivo. En general, las imágenes deben ser coyunturales, atractivas, entretenidas y alineadas con el público o lector.

**Dentro del uso de la red social X, ¿cuántos tuits se realizan durante el día sobre los sucesos periodísticos?**

Como te digo, por la cantidad de seguidores que tiene esa cuenta no le damos mucha fuerza. O sea, priorizamos el trabajo en otras redes sociales.

**¿Cuántos retuits realiza diariamente para dar a conocer algún suceso periodístico?**

No lo realizamos.

**¿Publican videos como estrategia comunicativa para la captación del público?**

No, porque como te digo, por lo que le pasó de la otra cuenta. O sea, no hay una estrategia con la cuenta por ser virgen.

**¿Cómo es el tratamiento del uso del Trending Topic?**

No, por todo lo que ocurrió.

**Ante al acontecer un hecho periodístico, ¿realizan Spaces con los seguidores para entrar a los pormenores del suceso?**

No, pero sí lo hicimos con Instagram cuando se puso de moda en la pandemia los lives.

**¿Realizan hilos para dar a conocer los detalles de un suceso periodístico?**

Lo hicimos con la cuenta pasada antes. Actualmente, no.

**¿Cuentan con fuentes exclusivas en el momento de cubrir el suceso periodístico?**

Es parte de nuestro ADN, es lo que debemos de tener periodistas. El periodista tiene que estar en el corazón de los clubes. La información y la veracidad de la noticia son parte de la marca. Somos una de las marcas líderes de medios deportivos.

**¿Las fuentes compartidas le brindan detalles importantes sobre la noticia?**

Siempre citamos todas las fuentes de los hechos. Las conferencias y los mensajes institucionales son parte de las informaciones que se trabajan en los medios. De igual forma, es muy importante contrastar cada información e ir más allá de lo que nos brinda las instituciones.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el off the record?**

Sí, respetamos mucho los ‘off the record’, sobre todo, cuando se trata los temas de fichajes que aún no se oficializan. En este mundo, se maneja mucho esta forma.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el on the record?**

Sí, lo usábamos en el caso de las entrevistas y en los reportajes.

**¿Cómo clasifica las fuentes informativas dentro de la cobertura periodística?**

Digamos, hay fuentes de información, los oficiales, que están en los clubes. Hay fuentes para temas específicos cuando se trata de normativas de la FIFA.

**¿Cuáles son los factores fundamentales para obtener información pertinente en la cobertura periodística?**

Los factores fundamentales van de la mano sobre el manejo de las fuentes exclusivas, la veracidad de la información, saber la citación de fuentes oficiales, contrastar de información y saber cómo adaptarse a los cambios en los hechos periodísticos.

**¿Cómo clasifica la importancia de la noticia para darle la cobertura periodística?**

Sí lo vemos en el nivel deportivo, la clasificación puede ser: Selección, Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal. En estos meses, se puede dar prioridad al tema de fichajes de jugadores para la temporada, declaraciones fuertes sobre el caso de Agustín Lozano.

**¿Los protagonistas del suceso son importantes para llevar a cabo el desarrollo de la noticia?**

Los protagonistas son la clave de la noticia. Como te decía, en el caso de Agustín Lozano, presidente de la Federación Peruana de Fútbol, cuando fue preso por ser vinculado en un presunto caso de corrupción.

**¿Qué aspectos toma en cuenta para categorizar la noticia dentro de la cobertura periodística?**

Lo podríamos determinar de esta manera: Relevante o importancia, y clasificación temática.

**Dentro de la cobertura periodística, ¿qué género informativo desarrolló usted para dar a conocer la noticia?**

Dentro de la cobertura periodística, los géneros informativos que desarrollan son las entrevistas, reportajes, crónicas (principalmente en partidos), e informes. También se realizan notas informativas.

**Entrevista a Renato Cárdenas, periodista diario Depor (Grupo El Comercio)****Lugar/medio: Presencial, San Miguel****Fecha: 18 setiembre 2024**

**¿Se comparten publicaciones dentro del uso de la red social Facebook como parte de la cobertura periodística?**

Sí. En el tiempo de la pandemia, nos dividimos el equipo de redactores y el equipo de redes sociales. Las notas que iban a Facebook tenían un gran impacto. Cada nota que se hacía en la web tenía que ir a redes sociales. Entonces, ahí en coordinación con el equipo de redes, con los Community Managers, siempre era el trabajo que se tenía que hacer. Nunca dejaban de publicar en la pandemia.

**Dentro del uso de la red social Facebook, ¿valora la cantidad de “me gusta” que obtienen en cada publicación de un suceso periodístico?**

Sí, se valora la cantidad de “me gustas”, sin embargo, de manera cuantitativa, se resaltaba el ingreso de los lectores a las notas publicadas que direccionan a la web, esto nos genera una estadística que es evaluado a diario y mensualmente.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumple con la línea gráfica?**

Sí, se respetó tanto en la web como en el papel. En cuanto a la web, se dio un gran paso de ser depor.pe a depor.com. en el 2013. Se adaptó el lenguaje, los colores, la tipografía, el tipo de fotos, trabajando con el equipo de fotografía para alimentar la web.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumplen con el lenguaje del diario?**

Claro, se mantiene el estilo de redacción tanto en la web como en la edición impresa. Es parte de la identidad del diario.

### **¿Cuándo influye la creatividad en la creación de un titular en las notas publicadas en Facebook?**

Desde el último año se dio carta abierta para que el Community Manager pueda publicar, siempre siguiendo unos lineamientos. Es cuestión del CM lo que quiere poner en una publicación. El titular es más resumido y tiene un límite de dos a tres líneas.

### **¿En qué circunstancias utilizan el Live?**

El live fue una herramienta utilizada durante la pandemia para las entrevistas con figuras del deporte. Aunque eran entrevistas grabadas, se colgaban en Facebook como live.

### **¿Qué características debe de tener una imagen para ser subido en Facebook?**

Principalmente, buena calidad y crédito. No poner crédito, es decir, el nombre del fotógrafo de nuestro medio o de la agencia que corresponda, es un error especialmente en redes sociales. También deben tener las dimensiones correctas y en ocasiones se arreglan para mejorar la calidad, cuando se trata de capturas de pantalla.

### **Dentro del uso de la red social X, ¿cuántos tuits se realizan durante el día sobre los sucesos periodísticos?**

Twitter es una de las redes sociales menos importantes para Depor. En 2017, Twitter cerró la cuenta del diario, lo que disminuyó su uso. Actualmente, las notas se publican automáticamente.

### **¿Cuántos retuits realiza diariamente para dar a conocer algún suceso periodístico?**

No tengo un número exacto, pero se retuitean aportes de redactores que cubren noticias en tiempo real.

### **¿Publican videos como estrategia comunicativa para la captación del público?**

Sí, durante la pandemia, se graban videos de periodistas explicando eventos importantes y se subían videos cortos de un minuto, como “cinco datos del día”.

### **¿Cómo es el tratamiento del uso del Trending Topic?**

Se utiliza para eventos importantes. Tal como pasó en el regreso del fútbol en la Bundesliga, aprovechando temas de alto interés para el público se realizaron notas sobre el evento.

**Ante al acontecer un hecho periodístico, ¿realizan Spaces con los seguidores para entrar a los pormenores del suceso?**

Eso nunca se ha hecho. En ese tiempo no estaba de moda el uso de esa herramienta.

**¿Realizan hilos para dar a conocer los detalles de un suceso periodístico?**

No es común. Como te decía, se retuitean aportes de los redactores.

**¿Cuentan con fuentes exclusivas en el momento de cubrir el suceso periodístico?**

Sí, algunos redactores tienen fuentes en clubes de fútbol como Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes.

**¿Las fuentes compartidas le brindan detalles importantes sobre la noticia?**

Ante las fuentes compartidas te brindan detalles importantes, pero no determinantes. Por ejemplo, las notas de prensa de los clubes que pasan por todos los medios. No es determinante, pero sí importante.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el off the record?**

No es una práctica común en la cobertura de Depor.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el on the record?**

Se usa más en testimonio de hechos en específicos.

**¿Cómo clasifica las fuentes informativas dentro de la cobertura periodística?**

Se clasifican principalmente por clubes y figuras clave, priorizando la confiabilidad y relevancia del dato.

**¿Cuáles son los factores fundamentales para obtener información pertinente en la cobertura periodística?**

Los factores incluyen veracidad, confiabilidad, velocidad y precisión, adaptando estas prácticas al contexto de la pandemia.

**¿Cómo clasifica la importancia de la noticia para darle la cobertura periodística?**

La importancia de la noticia se daba por el interés del lector. Definitivamente, lo que más le interesa al lector es el fútbol porque otros deportes estaban paralizados o no había

información. En ese contexto, lo prioritario era siempre el fútbol, el cual es el negocio principal y el que marca las pautas que siguen los editores.

**¿Los protagonistas del suceso son importantes para llevar a cabo el desarrollo de la noticia?**

Claro que son importantes. Si es el objeto de la noticia, es el principal actor del hecho.

**¿Qué aspectos toma en cuenta para categorizar la noticia dentro de la cobertura periodística?**

La noticia tiene que ser relevante para el lector. Eso es innegociable. En el ámbito de fútbol, un hecho de mucho interés fue el desarrollo de un partido en Alemania, con su torneo llamado Bundeliga. Esto calificaba tanto para ser cubierto por todo el mundo.

**Dentro de la cobertura periodística, ¿qué género informativo desarrolló usted para dar a conocer la noticia?**

Sí, se incluyen crónica, entrevistas y columnas de opinión, según un cronograma semanal.

**Entrevista a Shirley Marcelo, coordinadora Web Grupo La República****Lugar/medio: Vía Zoom****Fecha: 06 de diciembre del 2024**

**¿Se comparten publicaciones dentro del uso de la red social Facebook como parte de la cobertura periodística?**

Sí, totalmente. Facebook es una herramienta principal porque gran parte del tráfico de notas provienen de las redes sociales.

**Dentro del uso de la red social Facebook, ¿valora la cantidad de “me gusta” que obtienen en cada publicación de un suceso periodístico?**

Tenemos una métrica en la que nos permite saber cuánta interacción ha tenido. Entonces, definitivamente, es muy valorable cuántos ‘me gusta’, se considera como una interacción que tenemos en cada posteo.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumple con la línea gráfica?**

Totalmente, nosotros tenemos un diseño específico en el que entramos medidas. Como te comentaba, esto incluye las imágenes, la tipografía, el estilo del titular, el logo del diario en las fotos de las notas.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumplen con el lenguaje del diario?**

Tiene que cumplir. Es muy necesario. Nosotros tenemos una línea editorial para el diario que se debe de mantener en la web y en las redes sociales.

**¿Cuándo influye la creatividad en la creación de un titular en las notas publicadas en Facebook?**

Influye mucho. La creatividad. El ingenio del Community Manager y de los redactores dependerá mucho para que el post publicado tenga mucha interacción.

### **¿En qué circunstancias utilizan el Live?**

Únicamente lo trabajo luego de las transmisiones de partidos. Sabemos que todos los partidos del torneo local tienen derechos de transmisión, pero nosotros aprovechamos lo más importante. De la misma forma, hacemos con los partidos de la Selección Peruana.

### **¿Qué características debe tener una imagen para ser subido en Facebook?**

La imagen debe ser nítida y de buena calidad. Además, debe ser apropiada y cumplir con las restricciones de Facebook. No se permiten imágenes obscenas ni aquellas que puedan alterar la sensibilidad de las personas.

### **Dentro del uso de la red social X, ¿cuántos tuits se realizan durante el día sobre los sucesos periodísticos?**

A diferencia del Facebook, en Twitter, ahora llamado X, es una red que, por lo menos, nosotros lo usamos básicamente como un posicionamiento de la marca, pero que nos genere interacción. En lo que respecta a la web no lo consideramos. Además, hemos perdido otras cuentas, la actual que manejamos tiene 17 mil seguidores, entonces, al día podría decir que probablemente unos 19 tuits.

### **¿Cuántos retuits realiza diariamente para dar a conocer algún suceso periodístico?**

Nosotros no usamos, antes solíamos hacerlo cuando nuestros periodistas más destacados, cuando sacaban alguna 'pepa', pero ahora lo hemos dejado de practicar porque no nos genera tanta interacción con los demás.

### **¿Publican videos como estrategia comunicativa para la captación del público?**

No, tampoco ya no lo hacemos en el X, antes sí como te comento, pero ahora ya no porque ya no es una red que la consideremos importante. Compartimos las imágenes, las que nos destaca, según el criterio del Community Manager.

### **¿Cómo es el tratamiento del uso del Trending Topic?**

Nosotros sí aprovechamos lo que sea Trending Topic del momento. Claro, temas vinculados al mundo del deporte. Entonces lo que hacemos es elegir cuál es lo que nos conviene y aprovechar la interacción con alguna nota sobre el tema. Utilizamos esa palabra clave.

**Ante al acontecer un hecho periodístico, ¿realizan Spaces con los seguidores para entrar a los pormenores del suceso?**

No. Eso lo he visto entre algunos usuarios que son periodistas independientes, pero nosotros, como medio no lo hemos practicado.

**¿Realizan hilos para dar a conocer los detalles de un suceso periodístico?**

Eso también era una práctica que lo hemos hecho antes. En algún momento lo usamos para algún partido, para el minuto a minuto. Pero eso también es una práctica que ya la hemos dejado.

**¿Cuentan con fuentes exclusivas en el momento de cubrir el suceso periodístico?**

Nuestras fuentes directas son los clubes y la Selección Peruana. Como medio deportivo, tenemos identificados cuáles son los clubes que nos generan más información. Tenemos periodistas que tienen una conexión directa con estas fuentes, que brindan información que luego es tratada por el equipo de redacción.

**¿Las fuentes compartidas le brindan detalles importantes sobre la noticia?**

En cuanto a las fuentes compartidas, como comunicados de prensa de los clubes o la Federación Peruana de Fútbol (FPF) no suelen brindar detalles importantes. Los comunicados suelen ser vagos y superficiales. Nosotros buscamos más información porque no nos conviene tener lo mismo que otros medios.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el off the record?**

Sí, también, pero la verdad es que esto también depende mucho del periodista. La mayoría cuida mucho su fuente.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el on the record?**

Bueno, imagino que el 'on the record' a lo que te refieres es la información que sí puedes usar, de ser así, definitivamente sí.

**¿Cómo clasifica las fuentes informativas dentro de la cobertura periodística?**

Definitivamente las fuentes confiables son aquellas personas directas al club o a la persona interesada. En cambio, una fuente que no es confiable para nosotros es una publicación de un montón de chicos que ahora publican mucha información, sin embargo, lo que hacemos

es corroborar. Tenemos a nuestro favor los periodistas de Líbero que son muy pegados a la fuente, por lo que nos facilita en cuanto a descartar lo que no es.

**¿Cuáles son los factores fundamentales para obtener información pertinente en la cobertura periodística?**

Nosotros durante muchos años teníamos un periodista de Alianza Lima y, en realidad, pasada con todos los clubes, que cuida muchísimo su información, entonces, evita que se hablen cosas que podrían alejarlo de la fuente.

**¿Cómo clasifica la importancia de la noticia para darle la cobertura periodística?**

Lo clasificamos por clubes. Por ejemplo, esta temporada de jales es lo que más atrae, lo que nos hace más fácil de vender. Recordemos que estamos hablando de un medio digital, no necesariamente impreso, por lo que requerimos es inmediatez.

**¿Los protagonistas del suceso son importantes para llevar a cabo el desarrollo de la noticia?**

Claro que son importantes porque son los protagonistas, sin ellos no habría información.

**¿Qué aspectos toma en cuenta para categorizar la noticia dentro de la cobertura periodística?**

La clasificación se basa en la información y su carácter urgente, destacando la inmediatez como un factor clave en los medios digitales. Además, se evalúa la relevancia del contenido y si aporta valor al público objetivo. Se prioriza lo nuevo y lo importante, considerando lo que resulta más atractivo para captar la atención del lector.

**Dentro de la cobertura periodística, ¿qué género informativo desarrolló usted para dar a conocer la noticia?**

Como te comentaba, al ser una web sobre el mundo del deporte, sobre todo enfocado en el fútbol, se realizan notas informativas. También, se realiza el seguimiento de los partidos a través del minuto a minutos.

**Entrevista a Samyr Balta García, periodista del diario Libero (Grupo La República)**

**Lugar/medio: Presencial, Jesús María**

**Fecha: 21 de setiembre del 2024**

**¿Se comparten publicaciones dentro del uso de la red social Facebook como parte de la cobertura periodística?**

Sí, porque es parte de ampliar la información para todos los que manejan las redes. El hecho de que se comparta por Facebook es todavía útil para generar interacción con el público, a pesar de que otras redes sociales también han ganado popularidad.

**Dentro del uso de la red social Facebook, ¿valora la cantidad de “me gusta” que obtienen en cada publicación de un suceso periodístico?**

Sí, totalmente, es muy importante. Mira, hemos tenido la necesidad de publicar nuestras notas directamente en Facebook, pero de un tiempo para acá nos hemos dado cuenta que el usuario ya no lee mucho, es más que todo didáctico, necesita imágenes en las que puedan encontrar algo atractivo para que vean.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumple con la línea gráfica?**

Por supuesto, se mantienen los colores característicos del diario.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumplen con el lenguaje del diario?**

Existe un balance en el uso de la estética y el lenguaje de las publicaciones en Facebook. Aunque el diario busca mantener una línea gráfica coherente con su estilo, también se adapta al tipo de titulares que funcionan mejor en las redes sociales.

**¿Cuándo influye la creatividad en la creación de un titular en las notas publicadas en Facebook?**

La creatividad es clave para captar la atención del lector en Facebook, especialmente, porque muchos usuarios buscan información rápida y llamativa. El uso de titulares atractivos,

cortos y directos suele funcionar mejor que titulares largos, ya que estos últimos pueden perder el interés del público.

### **¿En qué circunstancias utilizan el Live?**

Utilizan el Live principalmente en eventos deportivos importantes, ya que permite una interacción en vivo con el público. Esto nos permite mayor conexión con la audiencia, que aprecia la oportunidad de interactuar directamente.

### **¿Qué características debe de tener una imagen para ser subido en Facebook?**

Las imágenes deben ser lo más prudentes posibles, considerando la sensibilidad del público. Se busca evitar contenido que pueda resultar ofensivo o demasiado explícito. Es importante mantener una línea de respeto hacía la audiencia, mostrando contenido visual que sea informativo, pero que no sobrepase los límites de lo prudente.

### **Dentro del uso de la red social X, ¿cuántos tuits se realizan durante el día sobre los sucesos periodísticos?**

Se realizan muchos tuits diarios sobre sucesos periodísticos. Se utiliza de manera más focalizada para noticias formales e informativas.

### **¿Cuántos retuits realiza diariamente para dar a conocer algún suceso periodístico?**

Se realizan retweets principalmente de publicaciones de colegas que trabajan en el mismo diario, especialmente, cuando están en el campo cubriendo noticias y compartiendo información en tiempo real.

### **¿Publican videos como estrategia comunicativa para la captación del público?**

Sí, se publican videos como parte de la estrategia comunicativa, ya que los elementos audiovisuales son muy efectivos para captar la atención del público. Los videos ayudan atraer al internauta más que el texto, aprovechando el impacto visual que ofrecen.

### **¿Cómo es el tratamiento del uso del Trending topic?**

Implica estar al tanto de la coyuntura y de las tendencias que están pegando en el momento. Esta herramienta permite adaptarse a lo que es viral en el día, tanto a nivel nacional como mundial.

**Ante al acontecer un hecho periodístico, ¿realizan Spaces con los seguidores para entrar a los pormenores del suceso?**

No se recurre mucho al Spaces para discutir los pormenores de los sucesos. Aunque se ha hecho en ocasiones puntuales, como el acontecimiento de importantes. Sin embargo, generalmente se prefiere el uso de otros formatos y plataformas.

**¿Realizan hilos para dar a conocer los detalles de un suceso periodístico?**

Sí, especialmente cuando se trata de temas que requieren un contexto o un trasfondo histórico. Los hilos permiten dar a conocer mayor información y brindar detalles sobre hechos históricos sobre el mundo del deporte. Es una herramienta ofrece una narrativa completa y facilita que los usuarios comprendan mejor la información.

**¿Cuentan con fuentes exclusivas en el momento de cubrir el suceso periodístico?**

Sí, cuentan con fuentes exclusivas. En el medio, se tiene un equipo llamado como “Los Urpis”, que son motorizados encargados de cubrir los acontecimientos en tiempo real y de manera exclusiva. Además, hay un panel de trabajadores que monitorean las fuentes televisivas y radiales, y se envían y reciben información a través de canales de WhatsApp.

**¿Las fuentes compartidas le brindan detalles importantes sobre la noticia?**

Por su puesto. Las fuentes compartidas son las conferencias de prensa o los comunicados de los clubes peruanos.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el off the record?**

Sí, se utiliza de forma paulatina en la cobertura periodística. Aunque no es un recurso usado con frecuencia, se recurre a él en situaciones específicas donde es necesario proteger la fuente o la información sensible.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el on the record?**

Sí, se utiliza de manera regular. Esto implica que la información proporcionada por las fuentes se puede publicar y atribuir directamente, lo cual es fundamental para mantener la transparencia y credibilidad del medio.

**¿Cómo clasifica las fuentes informativas dentro de la cobertura periodística?**

Las fuentes informativas se clasifican principalmente en función de su veracidad. En el medio prioriza las fuentes confiables y comprobadas, especialmente aquellas que han demostrado un alto nivel de precisión en la información proporcionada. Cuando se trata de noticias que requieren un análisis profundo o un proceso de verificación más detallado, medio se toma el tiempo necesario para asegurar la veracidad de los datos.

**¿Cuáles son los factores fundamentales para obtener información pertinente en la cobertura periodística?**

Se debe incluir la veracidad y la determinación del periodista. Es crucial que la información sea precisa y confiable, y que el periodista tenga la determinación de buscar y confirmar los datos necesarios. Esto implica no conformarse con rumores o información no verificada, sino asegurarse de que los hechos están correctamente respaldados.

**¿Cómo clasifica la importancia de la noticia para darle la cobertura periodística?**

La importancia de la noticia se clasifica principalmente en función de la coyuntura y el interés del público. Es esencial entender qué temas son relevantes para la audiencia como las noticias de interés nacional o eventos de gran impacto social. El medio se enfoca en proporcionar contenido relevante que mantenga a la audiencia informada sobre temas de actualidad y de interés general.

**¿Los protagonistas del suceso son importantes para llevar a cabo el desarrollo de la noticia?**

Sí, son fundamentales para el desarrollo de la noticia. Dependiendo del tipo de noticia, los personajes principales juegan un papel clave en captar el interés del público.

**¿Qué aspectos toma en cuenta para categorizar la noticia dentro de la cobertura periodística?**

Se consideran aspectos como la calidad visual de los materiales, incluyendo imágenes y videos, así como la redacción titulares y bajadas que resulten atractivos para el público. También se tiene en cuenta el interés del público, adaptando el contenido a temas que generan interacción y manteniendo una plataforma web atractiva y fácil de usar, lo cual es fundamental en un entorno donde el público busca cada vez más interacción directa con los medios.

**Dentro de la cobertura periodística, ¿qué género informativo desarrolló usted para dar a conocer la noticia?**

Se desarrollan principalmente géneros informativos como notas informativas, entrevistas y crónicas. Estas permiten ofrecer una cobertura completa y detallada de los hechos.

**Entrevista a Abel Alejandro Saavedra, editor periodístico del diario Todo Sport (Grupo La Razón)**

**Lugar/medio: Presencial, San Miguel**

**Fecha: 14 de diciembre del 2024**

**¿Se comparten publicaciones dentro del uso de la red social Facebook como parte de la cobertura periodística?**

En algunas ocasiones debido que también debíamos cumplir la función de Community Managers a causa de cambios durante la pandemia.

**Dentro del uso de la red social Facebook, ¿valora la cantidad de “me gusta” que obtienen en cada publicación de un suceso periodístico?**

Por supuesto, nos daba indicaciones sobre los temas que más interacción para los usuarios.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumple con la línea gráfica?**

Como te comentaba, debido a los cambios no había un trabajo dedicado netamente al audiovisual por lo que no era constante el respeto a la línea gráfica del diario en las redes sociales.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumplen con el lenguaje del diario?**

Sí, con respecto al estilo de la redacción, mantuvimos el mismo lenguaje tanto para la edición impresa, como en las notas publicadas en la web y en las redes sociales.

**¿Cuándo influye la creatividad en la creación de un titular en las notas publicadas en Facebook?**

Por supuesto, un buen titular causa interés del público por la noticia.

**¿En qué circunstancias utilizan el Live?**

En coberturas coyunturales como un partido de la Selección Peruana o un partido destacado del fútbol peruano.

**¿Qué características debe tener una imagen para ser subido en Facebook?**

Tener buena calidad y expresar lo que uno busca comunicar.

**Dentro del uso de la red social X, ¿cuántos tuits se realizan durante el día sobre los sucesos periodísticos?**

Durante la pandemia, Twitter, ahora X, se convirtió en una de las plataformas más usadas debido a su inmediatez. Un mínimo de 20 tuits al día se realiza en la cuenta.

**¿Cuántos retuits realiza diariamente para dar a conocer algún suceso periodístico?**

No tendría a la mano el número exacto de retuits, pero en su mayoría se realizaban a las publicaciones de los periodistas del medio.

**¿Publican videos como estrategia comunicativa para la captación del público?**

No, no se realizaban videos en la cuenta del diario. Apenas se retuitean los videos cortos que publicaban los periodistas.

**¿Cómo es el tratamiento del uso del Trending Topic?**

Se observaban la lista de Trending Topic tanto en la mañana como en la tarde. De tener una noticia que estaba en tendencia, se usaba el hashtag (#) en la palabra clave para que se vincule.

**Ante al acontecer un hecho periodístico, ¿realizan Spaces con los seguidores para entrar a los pormenores del suceso?**

No, en ese momento, no era muy recurrente entre los medios de comunicación.

**¿Realizan hilos para dar a conocer los detalles de un suceso periodístico?**

No, debido a que se prioriza la publicación del enlace de la web del diario.

**¿Cuentan con fuentes exclusivas en el momento de cubrir el suceso periodístico?**

Por su puesto, contar con fuentes exclusivas es fundamental para obtener primicias y veracidad.

**¿Las fuentes compartidas le brindan detalles importantes sobre la noticia?**

Es importante contar con fuentes compartidas, como son los clubes y las asociaciones relacionadas al deporte.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el off the record?**

Sí, el manejo de dicha información es determinante para la noticia.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el on the record?**

Por supuesto, es lo más común en el trabajo.

**¿Cómo clasifica las fuentes informativas dentro de la cobertura periodística?**

De lo más relevante. De acuerdo, a la información que se maneja en el día, se prioriza el impacto e interés que genera entre los usuarios y lectores.

**¿Cuáles son los factores fundamentales para obtener información pertinente en la cobertura periodística?**

Se contrasta una información con varias fuentes y luego se realiza la nota con un ángulo que será entendible para el público.

**¿Cómo clasifica la importancia de la noticia para darle la cobertura periodística?**

Le damos prioridad a los clubes más populares de Lima, como Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal durante el desarrollo del torneo local. Esto cambia cuando hay cobertura de la Selección Peruana o alguna competencia de otros deportes donde destacan deportistas peruanos.

**¿Los protagonistas del suceso son importantes para llevar a cabo el desarrollo de la noticia?**

Por supuesto, sin ellos no hay noticias.

**¿Qué aspectos toma en cuenta para categorizar la noticia dentro de la cobertura periodística?**

Diría que la noticia debe ser coyuntural, relevante y de interés masivo.

**Dentro de la cobertura periodística, ¿qué género informativo desarrolló usted para dar a conocer la noticia?**

Desarrolló notas informativas y, en algunas oportunidades, crónicas.

**Entrevista a Gabriel Ángeles, periodista del diario Todo Sport (Grupo La Razón)****Lugar/medio: Vía Zoom****Fecha: 14 de noviembre del 2024**

**¿Se comparten publicaciones dentro del uso de la red social Facebook como parte de la cobertura periodística?**

Sí, el uso de Facebook es bastante importante, sobre todo, para un medio como Todo Sport ya que muchos de sus lectores revisan esta red social cada día. Además, permite que personas del extranjero se mantengan informadas sobre el mundo del deporte, especialmente del fútbol.

**Dentro del uso de la red social Facebook, ¿valora la cantidad de “me gusta” que obtienen en cada publicación de un suceso periodístico?**

A mayor cantidad de “me gusta”, se sabe que la publicación no solo llega en el Perú, sino también a un público internacional, de acuerdo a las estadísticas. La interacción de las personas nos sirve de mucho.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumple con la línea gráfica?**

Se trató de mantener la línea gráfica. Debido a cambios en el diario, no se pudo cumplir al 100 % la línea gráfica de las publicaciones en Facebook. Se trató de usar montajes gráficos en publicaciones más relevantes.

**¿La estética web de las publicaciones en la red social Facebook cumplen con el lenguaje del diario?**

Por supuesto, se utiliza un lenguaje dirigido a aficionados al fútbol, con un tono serio y estructurado, adecuado para un público mayor. Esto contrasta con otros diarios que prefieren un lenguaje más barrial o lúdico.

### **¿Cuándo influye la creatividad en la creación de un titular en las notas publicadas en Facebook?**

Esto influye para obtener una titular y venderla, claro, no cruzando la línea del engaño o de la mentira. En el diario se prioriza titulares que no generen falsas expectativas o malintencionadas.

### **¿En qué circunstancias utilizan el Live?**

El Live se utiliza en circunstancias específicas, como durante la cobertura de entrenamientos en vivo. Esto no se daba en partidos oficiales de la Selección Peruana o de los clubes de fútbol debido a los derechos. En su momento, se realizaban resúmenes de los temas más importantes.

### **¿Qué características debe de tener una imagen para ser subido en Facebook?**

Debe de ser una imagen de alta calidad y que tenga una buena composición, es decir, una imagen que sea muy expresiva, que acompañe a la publicación. Además, es importante que la foto tenga coherencia con la línea editorial del diario para garantizar que el mensaje sea claro y efectivo.

### **Dentro del uso de la red social X, ¿cuántos tuits se realizan durante el día sobre los sucesos periodísticos?**

Se publicaban aproximadamente 20 tuits diarios relacionados con sucesos periodísticos. Esta actividad permite mantener a la audiencia informada sobre las noticias más relevantes del día.

### **¿Cuántos retuits realiza diariamente para dar a conocer algún suceso periodístico?**

Sin temor a equivocarme, se realizan más de cinco retuits a periodistas de nuestro medio o de comunicados de los clubes, asegurando una cobertura informativa amplia y actualizada para la audiencia.

### **¿Publican videos como estrategia comunicativa para la captación del público?**

No se publican muchos videos como estrategia comunicativa. La prioridad es que los videos sean únicos y no sean contenidos ya vistos en televisión o redes sociales.

**¿Cómo es el tratamiento del uso del Trending Topic?**

No era prioridad. Aunque se mantenía alerta a eventos inesperados que puedan alterar la planificación editorial.

**Ante al acontecer un hecho periodístico, ¿realizan Spaces con los seguidores para entrar a los pormenores del suceso?**

No, no se realizan Spaces con los seguidores para abordar los pormenores de un suceso periodístico.

**¿Realizan hilos para dar a conocer los detalles de un suceso periodístico?**

Sí, pero con poca frecuencia. Los hilos se realizan dependiendo de la magnitud del suceso. Por ejemplo, pueden utilizarse para detallar temas complejos como la presunta red de corrupción en la Federación Peruana del Fútbol, procesos de fichajes o negociaciones importantes.

**¿Cuentan con fuentes exclusivas en el momento de cubrir el suceso periodístico?**

Se intenta contar con fuentes exclusivas para cubrir los sucesos periodísticos. Sin embargo, factores como el tiempo, el personal disponible y los horarios pueden dificultar eso. Se trabaja con la información disponible.

**¿Las fuentes compartidas le brindan detalles importantes sobre la noticia?**

Claro que sí, proporcionan detalles importantes sobre la noticia. Ayudan a contrastar y comprobar la información, especialmente cuando es el pronunciamiento oficial del club.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el off the record?**

Generalmente, se usa con mucho cuidado al tratarse de información exclusiva y algunas veces clasificada.

**En el momento de la cobertura periodística, ¿utilizan el on the record?**

Todo lo que el entrevistado comparte de manera explícita y pública es tomado en cuenta y se publica tal cual, ya que es información destinada a ser compartida con la audiencia. Este enfoque asegura la transparencia y fidelidad en el tratamiento de los datos obtenidos.

**¿Cómo clasifica las fuentes informativas dentro de la cobertura periodística?**

Se pueden clasificar principalmente en dos categorías: Fuentes cercanos, son personas allegadas o representantes de cada club. Estas fuentes suelen proporcionar información precisa y detallada; Fuentes oficiales: incluyen comunicados, conferencias de prensa y notas de prensa.

**¿Cuáles son los factores fundamentales para obtener información pertinente en la cobertura periodística?**

Se realiza el monitoreo a través de las redes sociales, página web y canales oficiales de los clubes e instituciones. También, se cuenta con el grupo de WhatsApp con informaciones de los periodistas del diario.

**¿Cómo clasifica la importancia de la noticia para darle la cobertura periodística?**

Se manejan los siguientes criterios. El interés público, se priorizan aquellas noticias que generan una opinión a un colectivo; Relevancia temática, dependiendo del enfoque del medio, se seleccionan noticias relacionadas con logros importantes; Actualidad, la proximidad del suceso también determinan su prioridad para la cobertura.

**¿Los protagonistas del suceso son importantes para llevar a cabo el desarrollo de la noticia?**

Son fundamentales para el desarrollo de la noticia. Es quien proporciona detalles clave y una perspectiva única de lo ocurrido. Su participación enriquece la narrativa y aporta credibilidad al relato periodístico.

**¿Qué aspectos toma en cuenta para categorizar la noticia dentro de la cobertura periodística?**

Se podría categorizar de esta forma: Novedad, interés temático y profundidad del contenido.

**Dentro de la cobertura periodística, ¿qué género informativo desarrolló usted para dar a conocer la noticia?**

El género informativo es lo que más trabajo. También, realizó trabajo de reportes en la cobertura en campo a través de Live.

## ANEXO 4: Validación del instrumento

### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Apellidos y nombres del experto: RAMOS PALACIOS WILDER FABIO**

**1.2. Grado académico: Dr. Comunicación para el desarrollo**

**1.3. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**1.4. Título de la investigación:** El uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19

**1.5. Autor del instrumento:**

**1.6. Nombre del instrumento:**

**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) 3) De 31 a 40 (válido, precisar)

4) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

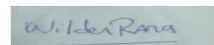
#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulando 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					12	35
Total						47

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** De 41 a 50 (válido, aplicar)

**OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Cumple con los criterios de aplicabilidad.

Lugar y fecha: Lima, 28 de diciembre del 2023.



Firma y pos firma del experto

DNI: 45267255

### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Apellidos y nombres del experto:** Uriarte Laynes Pedro Manuel

**1.2. Grado académico:** Magister en Periodismo

**1.3. Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo

**1.4. Título de la investigación:** El uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19

**1.5. Autor del instrumento:**

**1.6. Nombre del instrumento:**

**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) 3) De 31 a 40 (válido, precisar)

4) 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 formulando 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					16	30
Total						46

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: (Valido, aplicar).**

**OPINIÓN DE APLICACIÓN: Instrumento totalmente válido para su ejecución.**

Lugar y fecha: Callao, 29 de diciembre del 2023.



Firma y pos firma del experto

DNI: 09279056

## Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Uriarte Laynes Pedro Manuel

1.2. **Grado académico:** Magister en Periodismo

1.3. **Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo

1.4. **Título de la investigación:** El uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19

1.5. **Autor del instrumento:**

1.6. **Nombre del instrumento:**

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) 3) De 31 a 40 (válido, precisar)

4) 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 formulando 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					16	30
Total						46

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: (Válido, aplicar).**

**OPINIÓN DE APLICACIÓN: Instrumento totalmente válido para su ejecución.**

Lugar y fecha: Callao, 29 de diciembre del 2023.



Firma y pos firma del experto

DNI: 09279056

## Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Apellidos y nombres del experto:** Maldonado Navarrete, John Emmanuel

**1.2. Grado académico:** Mg. Periodismo y Marketing

**1.3. Cargo e institución donde labora:** Universidad Privada del Norte

**1.4. Título de la investigación:** El uso de las redes sociales y la cobertura periodística de los diarios deportivos en medios digitales durante la pandemia del COVID-19

**1.5. Autor del instrumento:**

**1.6. Nombre del instrumento:**

**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) 3) De 31 a 40 (válido, precisar)

4) 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 formulando 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					4	45
Total						49

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** (válido, aplicar)

**OPINIÓN DE APLICACIÓN.** Totalmente válido el instrumento para ser aplicado en la investigación pertinente.

Lugar y fecha: Lima, 27 de diciembre del 2023.



Firma y pos firma del experto

DNI: 438698536

## ANEXO 5: Fotografía y captura de pantalla de las entrevistas a los periodistas deportivos

### FIGURA 1

*Entrevista virtual al subdirector de Depor, Raúl Castro, el 26 de noviembre de 2024*



**Nota:** *Captura de pantalla de la entrevista virtual realizada el 26 de noviembre del 2024.*

### FIGURA 2

*Entrevista a periodista deportivo del diario Depor, Renato Cárdenas*



**Nota:** *Fotografía de la entrevista al periodista realizado el 18 de septiembre del 2024.*

**FIGURA 3**

*Entrevista virtual a la coordinadora Web Grupo La República, Shirley Marcelo*



**Nota:** *Captura de pantalla de la entrevista virtual a la periodista realizada el 06 de diciembre del 2024.*

**FIGURA 4**

*Entrevista a periodista deportivo del diario Libero, Samyr Balta*



**Fuente:** *Fotografía de la entrevista presencial del periodista realizado el 21 de septiembre del 2024.*

**FIGURA 5**

*Entrevista a editor del diario Todo Sport, Abel Alejandro Saavedra*



**Fuente:** *Fotografía de la entrevista a periodista realizado el 14 de diciembre del 2024.*

**FIGURA 6**

*Entrevista virtual a periodista deportivo del diario Todo Sport, Gabriel Ángeles*



**Fuente:** *Captura de pantalla de la entrevista virtual a periodista realizado el 14 de noviembre del 2024.*