

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo  
2020.

**Línea de investigación**

Nuevas tecnologías y desarrollo de la comunicación

**Autores**

Br. Iglesias Otiniano, Fabiola Carolina

Br. Romero Maldonado, Jesús Ismael

**Asesor**

MS. Clavijo Arraíza, César Armando

**TRUJILLO, PERÚ**

**2020**

**Fecha de sustentación: 2021/01/19**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo  
2020.

**Línea de investigación**

Nuevas tecnologías y desarrollo de la comunicación

**Autores**

Br. Iglesias Otiniano, Fabiola Carolina

Br. Romero Maldonado, Jesús Ismael

**Asesor**

MS. Clavijo Arraíza, César Armando

**TRUJILLO, PERÚ**

**2020**

**Fecha de sustentación: 2021/01/19**

A mis padres, Julia Maldonado y Julio Romero que con su dedicación y afecto me enseñaron a sobresalir ante cualquier adversidad. A mis hermanos Eduardo Romero y Jackelyn Maldonado, quienes con su buen sentido de humor me acompañaron día y noche.

*Además, sin su apoyo emocional y económico no hubiera podido culminar mi carrera universitaria con éxito. A mi novia Yajayra Peña que me apoya siempre en mis objetivos. A mi asesor César Armando Clavijo Arraiza que día a día supo tenerme paciencia en cada momento de infortunio. Por último, no menos importante a nuestro padre celestial que me protege siempre.*

*Jesús Ismael Romero Maldonado.*

*A Benjamín Nicolás, mi hijo, por su amor incondicional. A mis padres y hermana que, con su paciencia y comprensión, siempre me apoyaron en este proceso de aprendizaje.*

*A todas las personas que con gran ahínco nos brindaron su ayuda incondicional, y fueron parte de que esta investigación sea realizada con éxito.*

*A mi docente y asesor César Armando Clavijo Arraiza por su dedicación, motivación y empeño en este caminar.*

*A Dios y la Mamita de la puerta por su fortaleza y bendición.*

*Fabiola Iglesias Otiniano.*

## **AGRADECIMIENTO**

*La presente investigación no hubiera sido posible desarrollar sin la gran ayuda de nuestro asesor César Clavijo Arraiza. A él nuestro más sincero agradecimiento, por la paciencia y la voluntad de apoyarnos incansablemente.*

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo describir el uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos de la ciudad de Trujillo 2020. Es de tipo descriptiva y no presenta hipótesis. Se utilizó la técnica de observación y la entrevista para analizar el contenido publicado en el lapso de 2 meses en sus Facebook personales de los periodistas deportivos de Trujillo. La población o universo está conformada por los contenidos que durante dos meses publicaron 50 periodistas deportivos de Trujillo, miembros de la Asociación de Periodistas Deportivos de Trujillo y el Círculo de Periodistas Deportivos de Trujillo. La muestra seleccionada corresponde al contenido que publicaron por la plataforma digital 20 periodistas. Los datos recolectados fueron analizados utilizando estadística descriptiva, se procedió a la tabulación simple con sus respectivos gráficos estadísticos de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación. Entre los resultados destacan que los periodistas deportivos de Trujillo, en su mayoría (77 %), realizan publicaciones de índole informativo. El segundo lugar lo ocupan el contenido promocional. El recurso multimedial más utilizado es la combinación textos y fotografías. Se halló que rara vez los periodistas deportivos responden comentarios en sus publicaciones. Respecto al recurso de la inmediatez los periodistas deportivos no la utilizan para publicar un hecho noticioso, pero sí para poder promocionarse. Emplean, también, el recurso de *hashtag*, etiquetas y negritas para que sus publicaciones tengan un mayor alcance.

Palabra claves: Redes sociales, periodismo deportivo, Facebook.

## **ABSTRACT**

This present research aims to describe the use of the social network Facebook by sports journalists in the city of Trujillo 2020, it is descriptive, and consequently, it does not present hypotheses. To do this, the observation and interview technique were used, and its dimensions and indicators were analyzed, which allowed the analysis of its content published over the course of 2 months on the personal Facebook of sports journalists from Trujillo.

The population or universe is made up of 50 sports journalists from Trujillo, members of the Association of Sports Journalists of Trujillo and the Circle of Sports Journalists of Trujillo. The selected sample is of 20 sports journalists. The collected data were analyzed using descriptive statistics, simple tabulation was carried out with their respective statistical graphics according to the objectives proposed in the research. The results of this investigation are that sports journalists from Trujillo mostly make publications of an informative nature, 77% of journalists mostly publish soccer content, as it is the king of sports in audiences. The multimedia resource most used by sports journalists in Trujillo is the use of texts and photographs in their publications, the emoticon that has the greatest interrelation is the 'like', it was shown that sports journalists rarely respond to comments on their Facebook posts . Regarding the resource of immediacy, sports journalists do not use it to publish a news event, but to be able to promote themselves, also using the resource of hashtag, labels and bold; In this sense, it is recommended that the Antenor Orrego Private University offer free training courses on journalistic writing, use of social networks and community manager aimed at sports journalists. Finally, it is recommended to continue with the seminars that the UPAO conducts through the Faculty of Communication Sciences regarding journalism issues in order that more students may be interested in this branch of the career.

Keywords: Social networks, sports journalism, Facebook.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

A fin de cumplir con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la presente investigación: **“Uso de la red social Facebook por parte de los Periodistas Deportivos, Trujillo 2020”**, que se realizó con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente es resultado de una búsqueda compleja, con mucha voluntad y dedicación en base a conocimientos adquiridos en nuestra formación académica universitaria; producto de la predisposición y orientación para la investigación por parte de los docentes.

Por lo expuesto, estimados miembros del jurado, ponemos a su disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, agradeciendo de antemano su gentil atención.

Atentamente,

Br. Fabiola Carolina Iglesias Otiniano

Br. Jesús Ismael Romero Maldonado

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>1.1. Problema de investigación</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.1. Descripción de la realidad problemática .....	14
1.1.2. Enunciado del problema .....	17
<b>1.2. Objetivos</b> .....	18
1.2.1. Objetivo general .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2.2. Objetivos específicos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1.3. Justificación del estudio</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	20
2.1. Antecedentes del estudio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 20
2.2. Marco Conceptual .....	30
2.2.1. Periodismo deportivo .....	30
2.2.1.1 Características del periodismo deportivo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.2. Uso del lenguaje .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.2.3. Facebook</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.3.1 Servicios de Facebook .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.3.2 Características de Facebook aprovechadas por el periodismo...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.3.3 Procedimientos de Facebook .....	36
2.2.3.4 Propósito o Uso de Facebook .....	38
2.2.3.5 Tipos de público de Facebook .....	39
<b>2.2.4. Perfil del periodista digital</b> .....	<b>40</b>
2.2.4.1 Diferencias del periodismo deportivo tradicional y el periodismo en redes sociales .....	42
2.2.4.2. Campo de acción de las nuevas rutinas de comunicación en el periodismo .....	43
2.2.4.3 Periodismo deportivo en redes sociales .....	43
2.2.4.4 Las redes sociales como via de interacción con el publico .....	44
2.2.4.5 Mensajes en las diferentes redes sociales .....	44
<b>2.5. Sistema de hipótesis</b> .....	<b>45</b>
<b>III. METODOLOGÍA EMPLEADA</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

<b>3.2. Población y muestra de estudio</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1. Población .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.2. Muestra .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>3.3. Diseño de investigación</b> .....	<b>49</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>49</b>
<b>3.5. Procesamiento y análisis de datos</b> .....	<b>50</b>
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>DISCUSION DE RESULTADOS</b> .....	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>77</b>
1. Instrumento de recolección de datos .....	41
2. Evidencia de la ejecución de la propuesta .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. Validación del instrumento de colección de datos .....	90
4. R.D. que aprueba el proyecto de investigación .....	94
5. Constancia del asesor .....	95

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Dimensiones del nivel de uso de Facebook .....	51
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: contenido del uso multimedial.....	52
Figura 2: tipo de interacción del 1 al 30 .....	53
Figura 3: interacción de responder comentarios.....	54
Figura 4: recurso del nivel de inmediatez.....	55
Figura 5: identificar los propósitos.....	56
Figura 6: Recurso para mejorar la visibilidad .....	57
Figura 7: Contenido tematico de las publicaciones.....	58

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema de investigación

#### 1.1.1 *Descripción de la realidad problemática*

Cuando hablamos de nuevas tecnologías involucramos de manera inevitable a la red (internet) como un agente transformador de las rutinas periodísticas. La recolección, procesamiento y difusión de hechos noticiosos han experimentado cambios evidentes debido a los avances informáticos. El progreso de las nuevas tecnologías ha beneficiado a los medios de informativos y a los mismos periodistas para que establezcan una relación más cercana con sus audiencias.

Díaz (2013) señala que los medios de comunicación cohabitan ahora en un renovado ecosistema informativo, el cual tiene por característica la presencia de nuevos emisores (antes solo eran receptores) y la pérdida de espacios de los medios tradicionales. Este escenario nuevo genera muchos cambios que se logran evidenciar en la introducción de productos y funciones a ritmos cada vez más acelerados.

De esta manera, en los últimos decenios, el internet trajo consigo innumerables transformaciones en el ámbito comunicativo, pues la red de redes se encontró con varias actividades como: buscar, procesar y difundir información. Cuando la internet se encontró con el periodismo nació la aparición del periodismo web, periodismo digital o ciberperiodismo. Salavarría (2001) califica a esta nueva actividad como una rama del periodismo que ocupa el ciberespacio para investigar, procesar y, especialmente, propalar emitir contenidos periodísticos.

Así mismo, una de las características del internet es su constante evolución. Así, en el 2002, surgieron las redes sociales como Friendster, MySpace y Hi5, las mismas que alcanzaron niveles impresionantes de popularidad porque permitían que las personas se comuniquen de manera dinámica, fluida, directa y económica. En el 2004, en la Universidad de Harvard, un estudiante creó Facebook, la red social que revolucionó al mundo.

De acuerdo al estudio realizado por Digital 2020 Global Digital Overview (2020) Facebook, Whatsapp, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tiktok, y Pinterest, son las principales redes sociales donde los usuarios publican contenido diariamente. La red social Facebook es la más utilizada y encabeza la lista con 2.320 millones de usuarios activos, mientras que Youtube con 1.900 millones de usuarios, WhatsApp tiene 1.600 millones de usuarios y los demás 1.770 millones de usuarios.

En los últimos tiempos surgieron muchas aplicaciones que, en su momento, gozaron de popularidad y lograron auge; sin embargo, a la fecha nadie ha podido igualar el liderazgo que tiene Facebook con 2.320 millones de usuarios. Esta red social lleva la delantera y permite compartir fotos, textos, videos, realizar transmisiones en vivo, generar publicidad gracias a sus opciones de segmentación y geolocalización

Esta plataforma transformó la forma de ejercer el periodismo. Una de las evoluciones se manifiesta cuando el periodista ya no necesita el respaldo de una organización o empresa para relacionarse con el público. El profesional mediante su marca personal, adquirió prominencia y asumió de manera individual las tareas para difundir información. Las redes sociales lograron su transformación como fuente de cambio en el vínculo entre la prensa y sus audiencias (Herrero, 2011).

Sobre la información que los periodistas deben divulgar por estas plataformas, Marañón (2014) recomienda que deberán tener mucha proximidad y del mismo modo ser actualizadas con la finalidad de generar flujo informativo. Además, es de vital importancia para la audiencia la calidad y la credibilidad que estas brindan.

Además del impacto tecnológico, el periodismo experimenta otro fenómeno: la especialización. Con el afán de poder satisfacer las necesidades de las audiencias, se ha convertido en experto en determinadas en áreas temáticas. Según Carrasco (2013):

Los consumidores demandan, cada vez más, una información que no se limite a una simple proclamación narrativa del tema, sino que

profundice en las consecuencias y causas. (...) después de esto, las propias empresas periodísticas son conscientes de las necesidades verdaderas de los usuarios y las posibilidades que brindan las tecnologías de la información. (pp. 13-22)

Una de estas especialidades es el periodismo deportivo. En estos tiempos, el deporte es una de las actividades con un gran poder de convocatoria y movilización, que lo consolidan como un fenómeno social de gran arraigo.

En el último decenio, el periodismo deportivo ha tenido una prominente evolución en sus estructuras de crear contenidos, canales, modos y ha ganado un papel protagónico en la oferta y demanda de los medios de comunicación. El crecimiento informativo no solo fue numérico, sino que también lo hizo creando estilo, tendencias, originalidad, espectacularidad de sus propuestas y fundamento en el color, que ofrece un nuevo modelo de presentación de las informaciones mediante un habla accesible y atractivo para todas las clases sociales.

Los periodistas deportivos tienen un aliado muy particular en el Facebook porque les ofrece fuentes de información ilimitadas y un contacto simple, directo y hasta económico con sus audiencias. Eventos, noticias, estadísticas, fotografías, etc. proporcionados por su plataforma y son utilizados por periodistas de manera constante alrededor del mundo.

En Trujillo, capital de La Libertad (Perú), los periodistas deportivos encontraron en el Facebook una plataforma fácil y versátil para poder mantener una relación fluida con su público. A pesar de ello, existe la necesidad de conocer más a detalle y de manera sistematizada cómo es el uso de esta herramienta por parte de estos profesionales. En ese contexto, se realizó un estudio de diagnóstico para conocer los contenidos publicados, en una semana, de cinco periodistas.

Se observó que cada comunicador subió a la plataforma un promedio de 12 notas, las cuales alcanzan un universo de 60 informaciones periodísticas. De ellas, el 50 % estaban dedicadas al fútbol; 30 %, al ciclismo y 20 %, a otros deportes.

Los contenidos, en su mayoría, fueron informativos, es decir se asemejaban a los hechos. Sin embargo, en algunos de ellos (15 %) se evidenció una fuerte carga opinativa. Los periodistas deportivos de Trujillo explotaron el recurso multimedia que ofrece Facebook de manera óptima. Así, el 75 % de los contenidos combinaron video, texto y fotografía. Así mismo, interactuaron, vale decir, contestaron comentarios, en un 30 %.

Ellos utilizaron también *hashtag* para poder mejorar la percepción y búsqueda de su material. En cuanto a los propósitos, los contenidos responden a intereses informativos, organización de sorteos y la creación de espacios para que sus seguidores les den información, a partir de la cual construyeron relatos noticiosos.

Existe una realidad que vale ser estudiada con un método más riguroso. Es así que la finalidad de esta exploración es entender el uso de la red social Facebook de los periodistas deportivos de Trujillo.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es el uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Describir el uso de la red social Facebook de parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar los propósitos por los cuales los periodistas deportivos utilizan la red social Facebook.
- Determinar el nivel de uso del recurso multimedial de la red social Facebook por los periodistas deportivos.
- Determinar el nivel de uso de la interactividad de la red social Facebook por los periodistas deportivo.
- Determinar el nivel del uso del recurso inmediatez de la red social Facebook por los periodistas deportivos.
- Identificar el uso de recursos que utilizan los periodistas deportivos de Trujillo para mejorar la visibilidad de sus contenidos en la red social Facebook.

## **1.3. Justificación del estudio**

La investigación analizó el uso que los periodistas deportivos de Trujillo le dan a la red social Facebook como fuente y plataforma de difusión informativa, para ello se analizó las publicaciones que durante dos meses estos comunicadores han subido a la plataforma.

El uso de Facebook por los periodistas deportivos es un campo poco explorado. Existe una exigua bibliografía y escasa investigación sobre el particular, especialmente, el que presenta objeto de estudio a los comunicadores de Trujillo (Perú). En esa línea, esta investigación aportará

nuevo conocimiento y nuevo sustento teórico para entender una forma de buscar, procesar y transmitir información deportiva desde el ámbito digital.

En el aspecto metodológico, el trabajo demostrara la eficacia de un instrumento (elaborado exclusivamente para esta investigación) para recolectar información que permita conocer cómo y para qué utilizan la red social Facebook los periodistas deportivos.

El estudio servirá además para observar cómo construyen información los periodistas deportivos, la misma que luego es publicada en las redes sociales. Entiéndase por construcción todo el proceso de búsqueda, procesamiento y difusión. Estos hallazgos, pueden servir como punto de partida o de referencia para futuras investigaciones.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes de estudio

Barja (2016), en su tesis de licenciatura *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, utilizó un enfoque cuali-cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, una encuesta y el análisis de contenido. Así mismo, trabajó con una población de 32 periodistas y cuatro editores de las plataformas web de El Comercio, RPP Noticias y Epena.

La internet proporciona al leyente un discernimiento exacto del argumento en el que se desarrolla en el inesperado cambio de los mass media a la Sociedad de la Información. También, se resalta la obra de la internet en los medios de comunicación en el lapso de cobertura y consecuencia de información, también como en la preparación y difusión de contenidos.

El periodismo digital en la colectividad de la investigación, que tiene analogía con el anterior en lo que corresponde a los cambios surgidos a partir de la implementación de conocimientos y tecnología a la profesión. De ese carácter, este apartado inicia con un recuento de las definiciones de periodismo digital mediante el último terceto de décadas, así como su efecto en la industria periodística del Perú. De modo aproximado, resultó beneficioso exponer las características que definen el periodismo digital, entre las que destacan la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Las conclusiones del trabajo son:

**a)** En cuanto al semblante del camino profesional de este periodista digital en los procesos de afinidad de los medios analizados podemos afirmar que tiene entre 5 y 10 años de práctica en plataformas web.

**b)** El periodista digital en los procesos de afinidad de plataformas de El Comercio, RPP Noticias y Epena ejerce- en su

generalidad- el cargo de periodista web y post productor web (solo en el asunto de RPP Noticias).

c) Entre los temas desarrollados asiduamente por el periodista digital en los procesos de afinidad de plataformas de los medios analizados se encuentran los contenidos de locales y policiales, así como política, deportes, economía y tecnología.

De Céspedes (2018) en su tesis de licenciatura *Análisis de la información deportiva de los diarios Depor y Líbero entre agosto y diciembre de 2014*, Escuela de Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, utilizo un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, una entrevista, experiencias personales. Así mismo, trabajó con una población de periodistas especialistas en el tema de periodismo deportivo, del diario Depor y Líbero.

El trabajo de investigación, titulado *Análisis de la Información deportiva de los diarios Depor y Líbero, entre agosto y diciembre de 2014*; consistió en analizar y comparar los contenidos de las noticias dentro de estos diarios.

La habilidad utilizada fue el estudio fundamentado, y los instrumentos aplicados fueron las fichas de análisis y entrevistas a especialistas conectados con el periodismo deportivo. El tipo de investigación es descriptiva-explicativa. También, esta investigación tiene como objetivos unificar los tipos de titulares, señalar los géneros periodísticos e indicar las fuentes periodísticas de la información deportiva. Asimismo, de señalar los medios o auxilios gráficos, como la retrato, infografía y datos estadísticos.

Esta exploración sirve para que los comunicadores obtengan un superior enfoque sobre lo que la información deportiva debe ofrecer al lector. A través de los resultados, se señala la jerarquía de que la noticia sea tratada de forma lúcida, por lo cual su progreso debe estar respaldado en la investigación, solvencia de fuentes y confirmación de la información.

Las conclusiones del trabajo son:

- a) El detalle periodístico del diario Depor sobre el caso de Paolo Guerrero acudió sobre todo al género informativo. La más resaltante 69 característica de los redactores encargados al rastreo del asunto fue que, aparte de informar, el procedimiento en que presentaron la noticia fue mediante un expresión fácil y directo, como suele suceder en el periodismo deportivo, lo que se considera como una de las razones de su alta petición e impacto en la sociedad.
- b) La mayoría de titulares analizados utilizaron la función expresiva. El titular llama la observación del lector y es el primer paso que conduce a este a continuar leyendo el contenido que le acompaña.
- c) Se denota que la normal homogeneizadora de Depor como medio con los mismos intereses del lector influye desde el inicio de la noticia, dándole mayor relevancia al hecho a través del titular para que el capte con el usuario sea rápido.

Giménez (2017) en su tesis doctoral *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la comunitat Valenciana*, Departamento de Comunicación e Información Periodística, de la Universidad CEU Cardenal Herrera, utilizó un enfoque hipotético-deductivo para desarrollar su investigación. Así mismo se trabajó con una población de los clubes profesionales de la Comunitat Valencian, Valencia FC, Levante UD, Elche CF y Valencia Basket Club que militaron en el deporte profesional durante los ejercicios 2014/15 y 2015/16.

La práctica de las redes sociales por los actores de la pesquisa deportiva ha deslumbrado en el periodismo. La forma de comunicar de los clubes y deportistas de élite en la Comunitat Valenciana ha cambiado con el uso de los medios sociales, llegando a suplir canales de comunicación anteriores, pero también la de los periodistas, que con el uso de estas y las

páginas web de los medios de comunicación tradicionales pueden notificar las 24 horas del día. ¿En qué han cambiado las redes sociales la comunicación del periodista con sus fuentes? ¿Y con su audiencia? ¿Se maximiza el potencial que ofrecen los medios sociales en su uso?

El cambio de los estudios sobre periodismo deportivo y redes sociales es suficiente pobre en cuanto a su cantidad en nuestro país, pero es un terreno muy interesante. Como periodista, con 16 años de práctica en el perímetro de la información deportiva, esta investigación supone el reto de investigar respuestas con un método de base científica. La elección del tema objeto de investigación denota una corriente hacia mi actividad profesional en Súper deporte y Levante-EMV, así como con colaboraciones en varios programas deportivos de radio y televisión en la ciudad de Valencia, con el objetivo de descubrir tendencias a implementar en mi profesión.

Este trabajo se enmarca en el proyecto CSO2016-80703-R “Oportunidades y retos del Periodismo en los entornos abiertos: estudio de léxico de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación” que dirige la profesora Elvira García de Torres, financiado a través del Ministerio de Economía y Capacidad y del que es investigadora principal.

Las conclusiones del trabajo son:

**a)** Las redes sociales han evolucionado la comunicación deportiva y también la acción periodística. El cambio afecta de manera sustancial al trabajo que tradicionalmente han elaborado los periodistas. Los clubes analizados informan generalmente a la vez y por el mismo canal al periodista y a su audiencia en las redes sociales, situándolos en el mismo plano.

**b)** Para los clubes, es una ventaja económica el uso de plataformas digitales, puesto que guardan inversiones sustanciales en campañas en medios convencionales. Pese a la inversión creciente en recursos destinados a la gestión de medios sociales, la página web es el centro de la acción comunicativa de los clubes.

**c)** La utilidad de las redes sociales por parte de los periodistas ha contribuido a la irrupción de portales digitales especializados en deporte que utilizan la información publicada por los periodistas para producir información, sin contrastarla. Hay un peligro de aumento de la propagación de rumores al crecer esta práctica y a la vez reforzar mensajes interesados que pueden estar detrás de filtraciones.

**d)** En el ámbito del deporte, los temas sobre los que se escribe en los medios sociales son noticias o declaraciones de los protagonistas. Se ha detectado, asimismo, un cierto apego de los medios sociales para publicar opiniones que, si bien no alcanza un porcentaje elevado, sin embargo, sí es superior a la publicación de opiniones en los medios tradicionales por lo que apreciamos una desviación de la normativa tradicional.

De Gonzales y Ramos (2013) el artículo *El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea*. El autor utilizó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, una guía de observación. Analizaron 130 medios europeos con perfiles en redes sociales.

En este instante, las redes sociales se configuran como un motor de invención en las relaciones entre los medios y sus audiencias. El actual enunciado analiza el uso periodístico de Facebook y Twitter en 41 medios europeos de reseña. Los métodos están basados en el estudio de contenido de sus cuentas oficiales. El ciclo de estudio se sitúa en 2013. Los resultados apuntan a una apariencia mayoritaria de los medios en Facebook y Twitter y un uso prioritario de difusión de investigación. También, es en los países mediterráneos en que se observa una gran labor por parte de los medios como de sus usuarios. Facebook y Twitter, tienen como uso prioritario, dar información; el segundo uso es el promocional. Las herramientas digitales, se inclinan a ubicar a Twitter como un uso estrictamente revelador, y a Facebook como una red ideal para el desarrollo, en el ámbito de la dialógica, no se considera como un uso primordial, sino al inverso.

Las conclusiones del trabajo son:

**a)** A partir del advenimiento de las redes y medios sociales han elaborado su vocablo de un modo colosal, también suscitan cambios no únicamente en el modo de mostrar la información, convirtiéndose “durante los últimos años en tendencia de superior desarrollo e interés por parte de los cibernautas. Su utilidad es más extensa, no siendo únicamente utilizada por los nativos digitales” (Cerezo, 2008). El “portal” del Facebook es la parte en el que el usuario escribe y hace partícipe a sus usuarios de sus opiniones y comentarios.

**b)** Los usuarios podrán fundar grupos es formados por personas que no tienen relación entre sí, sin embargo, comparten informaciones a fines, estos grupos permiten fundar espacios donde los miembros pueden colaborar contenidos e información de modo abierta o privada

**c)** En la red social Facebook, podemos hallar varios tipos de distintos de grupos de contactos en función de la forma en que ellos pueden consentir a cada uno. Facebook tiene tres grupos: los grupos abiertos donde cualquier usuario puede otorgar, los grupos cerrados que necesariamente necesita el permiso del administrador, y por último los grupos secretos que sólo conocen a sus miembros e invitados. La red ha venido mostrando muchas opciones propias de que hacen uso asiduamente los medios de información (Portillo, 2009).

Lorenzo, K (2013) la tesis de master universitario *Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña*, Facultad de Ciencias de la Comunicación Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. El autor utilizo un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación y como instrumento de recolección de datos, un cuestionario y guía de entrevista. Trabajo con una población de dos diarios Sport.es y Mundodeportivo.com

El actual artículo comprende una exploración descriptiva de tipo empírico y de carácter cuantitativo sobre el uso de estas plataformas que ejercen los medios deportivos on-line editados en Cataluña. Se han seleccionado

Mundodeportivo.com y Sport.es como medios en los cuales se focalizará el estudio de contenido de sus noticias y de algunos indicadores que permitan narrar cómo emplean estos medios las herramientas y recursos 2.0.

La investigación se centra referente todo en el análisis de cómo emplean los diarios deportivos las herramientas de Facebook, Twitter y YouTube. Fundamentalmente por tratarse de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios en el mundo, asimismo como las más empleadas por los medios de comunicación para llegar a sus audiencias. Estas tres plataformas 2.0, además de encontrarse entre las más representativas en cuanto a volumen de audiencias, poseen ciertas particularidades técnicas que son de revelador provecho para el periodismo deportivo ya que permiten la propagación viral de elementos multimedia como infografías, retratos y videos que juegan un papel esencial en el estilo gráfico e informativo de esta especie periodístico.

Las conclusiones del trabajo son:

Ante al auge de las herramientas 2.0 en el quehacer diario del periodismo digital, los recursos más utilizados por los medios on-line son generalmente aquellos que, por un lado, benefician la propagación viral de sus contenidos y el aumento de tráfico y, por otro, favorecen la aproximación entre el medio y sus lectores.

Los medios de la Web 2.0 utilizados con el fin de estrechar el vínculo entre el periódico y sus lectores son fundamentalmente aquellos que abren espacios de colaboración y dictamen a los usuarios. Tal es el asunto de los foros, paneles de comentarios y perfiles de redes sociales. En el tema de estas últimas, las más utilizadas entre los cibermedios, por su volumen de usuarios en todo el universo y su fama por arriba del resto, son Facebook, Twitter y YouTube, seguido de una tímida incorporación de Google+.

La proporción de contenidos compartidos en Facebook es similar en los dos periódicos estudiados, sólo levemente por arriba del 50% en ambos casos. Fundamentalmente se utiliza el perfil de Facebook para difundir exclusivamente ciertas noticias, hacer encuestas y promocionar concursos. En términos de interacción (medura en función de la suma de seguidores, *likes*, comentarios y variables similares) Mundodeportivo.com destaca por arriba de Sport.es.

De Orozco (2013) la tesis de licenciatura *Influencia del fútbol profesional en el periodismo deportivo de Riobamba en el período enero de 1970 hasta diciembre del 2013*, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. El autor utilizó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario. Trabajó con una población de 72 socios.

La investigación plantea a partir una faceta teórica del deporte del fútbol en el territorio de Riobamba, como influencia en la industria económica y social. La colaboración del periodismo local en el fútbol profesional, ha sido notable en distintas épocas, función que se ha cambiado en una columna esencial en el mantenimiento de los comunicadores sociales, permitiendo el fortalecimiento de ambos protagonistas: el periodismo y el balompié.

El balompié está adquiriendo influencia jerarquía por la búsqueda inquebrantable de los medios de comunicación, el cual es preciso disponer, acostumbrar y desplegar generando que los comentaristas por sus años de práctica deban titularse y los nuevos periodistas deben ser profesionales de comunicación en las distintas universidades del espacio para optimizar su desempeño profesional.

Las conclusiones del trabajo son:

**a)** Los periodistas deportivos emiten juicios de valor, insultan constantemente a los personajes públicos, esto genera un escenario de opinión sobre el cual el aficionado se hace una idea sin buscar pruebas o sin confirmar verdades

**b).** Al no utilizar una guía deportiva que dé cumplimiento a la Ley de Comunicación se perciben fallas en los periodistas ya que sus enunciados violan todo concepto legal y se ven en problemas con la justicia.

**c)** Hoy en día los programas deportivos y, sobre todo, las transmisiones deportivas cubren principalmente el fútbol, dieron pasos gigantes en el adelanto de todo lo que enmarca al periodismo deportivo de radio.

De Ramos (2013), la investigación *La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia*. El autor utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos. Analizó y comparó la manera porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook.

A partir del advenimiento de las redes y medios sociales han elaborado su término de un modo fenomenal, asimismo suscitan cambios no exclusivamente en el modo de presentar la información, convirtiéndose “durante los últimos años en tendencia de mayor crecimiento e interés por parte de los cibernautas. Su utilidad es más extensa, no siendo únicamente utilizada por los nativos digitales” Cerezo (2008), el “portal” del Facebook es el lugar en el que el usuario escribe y hace partícipe a sus usuarios de sus opiniones y comentarios. Los usuarios podrán crear grupos es formados por personas que no tienen contacto entre sí, sin embargo, comparten informaciones a fines, estos grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir contenidos e información de forma abierta o privada.

En la red social Facebook, podemos hallar varios tipos de distintos de grupos de contactos en función de la forma en que ellos pueden permitir a cada uno. Facebook tiene tres grupos: los grupos abiertos donde cualquier beneficiario puede acceder, los grupos cerrados que necesariamente necesita la autorización del administrador, y por último los grupos secretos que exclusivamente conocen a sus miembros e invitados. La red ha venido mostrando muchas opciones propias de que hacen uso asiduamente los

medios de información. El Facebook Connect la actualización y permite la interactividad. (Portillo, 2009).

Las conclusiones del trabajo son:

**a)** En la red social Facebook, podemos hallar varios tipos de distintos de grupos de contactos en función de la forma en que ellos pueden acceder a cada uno. Facebook tiene tres grupos: los grupos abiertos donde cualquier beneficiario puede conceder, los grupos cerrados que necesariamente necesita el permiso del administrador, y por último los grupos secretos que sólo conocen a sus miembros e invitados. La red ha venido mostrando muchas opciones propias de que hacen uso habitualmente los medios de información. El Facebook Connect (Portillo, 2009) la reajuste y permite la interactividad.

**b)** A partir de la llegada de las redes y medios sociales han elaborado su término de un modo fenomenal, también suscitan cambios no exclusivamente en el modo de mostrar la información, convirtiéndose “durante los últimos años en tendencia de mayor desarrollo e interés por parte de los cibernautas. Su provecho es más extenso, no siendo únicamente utilizada por los nativos digitales” (Cerezo, 2008). El “portal” del Facebook es el lugar en el que el usuario escribe y hace partícipe a sus usuarios de sus opiniones y comentarios. Los usuarios podrán crear grupos es formados por personas que no tienen relación entre sí, sin embargo, comparten informaciones a fines, estos grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden colaborar contenidos e información de forma abierta o privada.

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Periodismo deportivo**

Es la acción que consiste en procesar, recolectar y difundir información sobre acontecimientos deportivos; expone lo nuevo que se relaciona con las diversas disciplinas deportivas.

El periodismo deportivo es una especialización dentro de la oferta informativa de los medios de comunicación y, como tal, busca explicar un suceso de manera profunda. "El periodismo especializado conlleva un análisis de la realidad lo más profundo posible, lo que en la práctica se traduce en una ampliación de las clásicas 6 W de la información (qué, quién, dónde, cómo, cuándo y por qué)" (De Moral citado por Quesada, 2014, p. 21).

El deporte, en sus diferentes manifestaciones, es en una de las actividades con mucho poder de convocatoria y movilización. Es un fenómeno de gran impacto en la sociedad, por lo tanto merece la atención de los medios informativos. Una aproximación a la explicación del porqué la buena relación entre el periodismo y el deporte se fundamenta en el descubrimiento y aprovechamiento de historias de superación de las personas.

El deporte es competencia pura. Es ganar y perder. Superación y fracaso. Gloria y olvido. Es, en suma, un terreno fecundo para las emociones, las que son recogidas por el periodismo para estructurar relatos que encandilen a las audiencias. Según Pedrosa (2013) el periodismo deportivo surge a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX. En la cúspide de la evolución de las artes y de la ciencia, el deporte toma gran protagonismo desde la perspectiva profesional y del aficionado.

Los medios impresos han sido los primeros en difundir información deportiva. Gracias a la gran acogida, la página que era dedicada al deporte fue aumentando su popularidad, ocupando más páginas en las ediciones. (Naranjo, 2011). Incluso, hasta convertirse los diarios independientes.

Bringas (2020) aclara que, para practicar periodismo deportivo, la persona debe revelar la potencialidad y la fortuna comunicativa de lo experimental, de las circunstancias de ánimo del entusiasmo, de la expectativa, de la emoción, de la

desilusión y hasta de los temores de los actores involucrados en el mundo del deporte.

Como cualquier periodista, el especializado en deporte, debe ser constante con la construcción de lo deontológico y ético, para poder reconocer su neutralidad. En tanto, el periodista deportivo es, ante todo, un observador justo con la constrictión de estar preparado para ofrecer un pensamiento sincero y práctico. Pese a todo el relato deportivo, tendrá un atributo subjetivo destacado, que obedecerá a cada caso y entorno que haya acontecido en cada encuentro (Bringas, J. *comunicación personal*, 21 de octubre del 2020).

### **2.2.1.1 Características del periodismo deportivo**

Las especies preferidas para transmitir estos hechos son el relato noticioso, la entrevista, la crónica y el artículo de opinión. Asimismo, los recursos de la literatura son ideales para organizar narraciones que reconstruyan los acontecimientos deportivos, que, como se explicó líneas arriba, están llenos de emociones.

Estas informaciones, además, reproducen de manera desmedida vocablos propios de los deportes y manifestaciones personales de los deportistas, estrategias y seguidores. A ello hace semejanza Hitchcock (1993), quien determina el evidente manejo de frases como “sigue la lucha”, “te han traído a conocer el estadio”, “le perdonó la vida”, etc.

El periodismo deportivo no siempre busca incitar enemistades y, por lo tanto, a veces es muy moderado para no motivar actos violentos. (Gutiérrez, 2005). Otra característica es la exageración de los sucesos, de tal estructura que, muchas veces, se construye una novedad sobre un tema sin tanta relevancia. Además, evidencian la suficiencia para glorificar o deshacer la reputación de los atletas, es decir, transformarlos en “ídolos” o “traidores” para sus seguidores. Hacia ese fin, se sostienen en componentes de grandes fotos, titulares y mucho color.

Esta gran variedad de características, en su mayoría, no han sido tan alentadoras. Se apunta a que el periodismo deportivo debe conocer la génesis

del deporte y contar hechos que se ciñan a los aspectos éticos. La percepción negativa que recibe esta actividad está motivada porque el periodista generalmente les da ventaja a las vertientes espectaculares de las competencias atléticas que a la estricta informativa que suele ser aplicada a diversas secciones de contenidos.

Además de lo ya explicado, Pedrosa (2013) considera que el periodismo deportivo evidencia las siguientes características:

**Parcialidad.** No se puede negar la parcialidad del periodismo deportivo, el cual se evidencia en la toma de partida por equipos o deportistas. Aún cuando en este acontecimiento tampoco sería exactamente garantizado por un carácter extremista que es un dilema único de la rotativa o del área de deportes. Se admite que un medio “se coloque la camiseta” de un grupo donde su hinchada lidera. Existe también, el análisis de un relato o de una transmisión atlética de un medio de expansión local que rivaliza un deportista o un conjunto nacional en un encuentro universal.

La cuestión brota cuando el periodista elude su obligación de transmitir de una manera verdadera para “vincular” mejor con su público, debido a lo que escribe o manifiesta aquello que los seguidores esperan escuchar o estudiar.

**Sensacionalismo.** Marca una tendencia a la exageración y dramatización de la información, puede distorsionar la realidad a fin de atraer mayor audiencia con informaciones polémicas y chocantes con el motivo de llamar la atención.

**Sobrecarga de opinión.** Estudios creen que el acrecentamiento de la opinión en la explicación deportiva no tiene que divisar con la imparcialidad o parcialidad, sino con una abundancia en el trabajo de referir y descifrar el contexto que transforma su perspectiva en juicio de opinión y valor. (Cantavella, 2004)

### **2.2.2. Uso de lenguaje**

Carrasco (2013) enumera los siguientes rasgos del lenguaje periodístico:

**Belicista.** Son términos relativos que se utilizan en el deporte por su dimensión de enfrentamiento y rivalidad, como medio para resolver conflictos

**Tópicos y extranjerismos.** El lenguaje que se utiliza en esta información, abusa de tópicos, jerga de cada deporte, lugares comunes y términos de otras lenguas.

**Uso de siglas, apodos y sobrenombres.** Se usan siglas para abreviar la manera de llamar a las instituciones. Además, se emplean apodos de los deportistas y de los equipos: el equipo celeste, merengue, blanquiazul, etc. El periodista deportivo tiene que luchar constantemente por moderar su fanatismo y cambiar la sobrevaloración cultural que tiene. En algunos aspectos es notorio cómo algunos de estos profesionales cargan sus transmisiones y escritos con apasionadas expresiones impropias de un comunicador que trata de ser independiente, veraz, plural y responsable.

### **2.2.3. Facebook**

Pérez y Gardey (2013) afirman que Facebook es una red social diseñada como un espacio en el que las personas intercambien conversaciones fluidas y compartan contenido (información) de forma sencilla.

A fin de elaborar una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad de Harvard surgió la propuesta Facebook. Los servicios que en primera instancia ofrecía consistían en la oportunidad de añadir contactos, amigos, con los que se podían cambiar mensajes y fotos, unirse a grupos. Luego se agregó el beneficio de que cada persona registrada, tenía un muro que lograba permitir que los amigos escribieran mensajes o enviarán regalos. Actualmente es una de las redes sociales más usadas en el mundo.

Facebook fue fundada en 2004 empero tardó unos años en hacerse oficial y recién en el 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en castellano, portugués, francés, indoeuropeo y otros idiomas. Hoy por hoy, el sitio web más

accedido del mundo. Gracias a su triunfo y gran apego, es considerada como la red que influencia directamente en la política, periodismo, la cultura y en la opinión pública de los ciudadanos. (Pérez y Gardey, 2013).

### **2.2.3.1 Servicios de Facebook**

**Lista de amigos.** El consumidor puede añadir personas que conozca y que esté adecuadamente registrada, solo si estas aceptan su invitación. En Facebook se pueden contactar amigos o agregar a nuevas personas con quienes puedes intercambiar mensajes o fotos. Para ello, Facebook posee un servidor de herramientas de sugerencia de amigos y de búsqueda.

**Grupos y páginas.** Es nuevo y reúne a personas con intereses en común. En estos grupos se pueden añadir mensajes, vídeos, fotos, etc. Se crean con fines específicos y no contienen foros de disputa ya que están encaminadas hacia personajes o marcas específicas. Los grupos tienen asimismo su reglamento, en la que se incluye el impedimento de temáticas discriminatorias, que desobedezcan o inciten a la abominación. Sabemos que esto no se cumple. Algunas veces, existe la opción de reportar y evidenciar los grupos que incumplan esta medida.

**Muro.** Todo perfil de usuario tiene una zona que permite que las personas escriban mensajes. En algunos casos sólo es visible para los amigos del usuario. Asimismo, permite ingresar y poner cualquier tipo de logotipos e imágenes en su publicación.

**Fotos.** Facebook permite crear álbumes, subir fotos compartirlos con amigos, editar fotos almacenadas y etiquetar personas.

**Regalos.** Los *gifts* o regalos son íconos pequeños con un mensaje. Los regalos son dados al usuario, aparece en el muro la notificación del donante. Algunos regalos cuestan un dólar, otros son gratuitos.

**Aplicaciones.** Facebook tiene aplicaciones que son desarrolladas y programadas por terceros dotando de grandes funcionalidades

añadidas. Esto propicia que las personas interactúen más con la red social.

Facebook tiene cuatro partes importantes: la primera se denomina Muro: es el sitio en el que queda registrado todo lo que ha compartido o publicado. El usuario: es el que publica y escribe lo que desea que los miembros conozcan, es considerado como una de las páginas principales. Una característica importante es que ahí se despliega toda la información personal que el usuario decidió compartir con su red de amigos: tanto sus gustos deportivos, logros académicos, como sus musicales.

También se puede encontrar otro sector de foto: se expone las imágenes que el usuario ha cargado a su perfil para ser expuestas ante los demás miembros de la red. Y finalmente se encuentra la página donde el usuario observa las publicaciones recientes de todos los miembros de su red, el bloque titulado noticias.

### **2.2.3.2 Características del Facebook aprovechadas por el periodismo**

Facebook es la red social más popular, exitosa y conocida y del ciberespacio. Angulo (2007) señala que sus cualidades deben ser aprovechadas en su totalidad, cuando la multimedialidad, se fortalezca con la interactividad y la hipermedialidad, así, enriquecer la labor diaria del periodismo.

**Multimedia.** La multimedialidad representa un lenguaje sumamente enriquecedor y atractivo. Lo que hace viable incluir de manera polifónica textos y unitaria: sonidos, imágenes, vídeos, animaciones y otros que originan exorbitantes posibilidades y plasticidad comunicativa difícil de conseguir con productos tradicionales, sean escritos, televisivos o radiofónicos.

**Actualización.** La actualización es la condición más importante de cualquier noticia, es la que más importa, tanto al periodista como al lector.

El periodismo tiene como misión comunicar las diferentes novedades a fin de, jerarquizar, sintetizar y recolectar publicar contenido informativo relativo a hechos actuales, del pasado y/o del futuro.

**Interactividad.** Posibilita nuevas fórmulas para elaborar el relato periodístico que permite la interactividad que pasa no sólo por pedir la opinión del sujeto, sino conocer el gusto del receptor, para la mejor adecuación de la oferta. Ello implica gestionar eficazmente esa participación y exigir pruebas o imponer filtros, confirmaciones, que aseguren que dicha participación enriquezca el producto periodístico.

**Inmediatez.** Actualmente se accede a las noticias en tiempo real, gracias a la internet y a los celulares inteligentes, un gran avance tecnológico que logró impulsar la inmediatez.

Este adelanto trajo muchos líos a la calidad de la noticia y fue dañando el interior de los contenidos informativos; errores ortográficos, ausencia de fuentes, textos mal redactados, una pobre calidad investigativa; informaciones sesgadas y parcializadas.

**Claridad:** Los contenidos deben ser entendible en sus ideas, de forma tal, que el lector pueda ingresar al contenido mediante una lectura fácil y fluida de comprender, independientemente del tema.

### 2.2.3.3. Procedimientos de Facebook

#### a. Reacciones

Desde el 2015, esta red social creó las reacciones para que sus millones de usuarios expresen los sentimientos que una publicación les despierta. De esta forma lanzó las reacciones "me gusta", "me importa", "me encanta", "me entristece", "me molesta", "me importa" y "me divierte".

**Me gusta.** Es una característica que fue implementada el día 21 de abril de 2010, en el marco del Open Graph, una articulación entre el grafo social de Facebook y las plataformas web. Me gusta es la forma que tienen los usuarios para generar un *feedback* positivo e interaccionen con temas de su interés.

**Me importa.** Tuvo propósito dar amor y apoyo de manera global en estos tiempos de la covid-19 y el aislamiento social, y la cuarentena que aún en la actualidad viven algunos países del mundo, su nombre real es 'care' y la pandemia puso celeridad al proceso pues todos querían recibir un abrazo.

**Me encanta.** Se ha convertido en la reacción o característica más popular de la red social Facebook, tiene como símbolo un corazón y fue instaurada en 2016. Es la primera de todas las reacciones y significa que valoraste mucho una publicación y te fascinó.

**Me entristece.** Tiene un ícono de un emoticón con una lágrima que es utilizado por los usuarios cuando una publicación te generó tristeza. Pena o simplemente generó sentimientos encontrados. Al igual que me encanta esta reacción fue insertada el 2016.

**Me enoja.** Fue añadido en el 2016, su símbolo es un emoticón molesto de color rojo, es utilizado cuando una publicación genera sensación de incomodidad, enojo, fastidio, molestia al usuario.

**Me divierte.** También fue incorporado en el año 2016, su símbolo es un emoticón riéndose, en muchos casos esto facilita que los usuarios ya no tengan que escribir en los comentarios sino

simplemente colocar dicha reacción. Este ícono es denominado risa.

**b. Compartir.** El usuario de Facebook tiene la opción de compartir en su propia biografía el contenido de su interés, se puede compartir desde videos, fotos, canciones, links, entre otros, además en cada publicación compartida se tiene la posibilidad de escribir en a la descripción de la publicación antes de ser compartido con un solo click.

**c. Responde comentarios.** La característica responder comentarios es una de las acciones donde el usuario puede interactuar con otros usuarios de la red social Facebook a fin de dar su punto de vista de acuerdo a diversos temas y/o *post* de Facebook. Esta red social permite que se pueda incluir fotos y *gift* en los comentarios y es una de las primeras características añadidas desde que Facebook inició en el ciberespacio.

**d. Reproducciones.** La característica reproducciones es un contador de visionados que muestra cuántas veces se ha reproducido un contenido audiovisual compartido en la red social. Un dato que aparecerá en la parte inferior de la imagen, justo al lado de los “me gusta” y comentarios que ha conseguido. Eso sí, es necesario que el contenido haya sido publicado originalmente a través de Facebook y no mediante otros servicios de otras plataformas digitales.

#### **2.2.3.4. Propósito o uso de Facebook**

Los profesionales del periodismo, brindan a las audiencias información oportuna y veraz mediante las siguientes dimensiones: promocional, informativa, diálogo y usuario.

**Información.** La finalidad de la información periodística es comunicar sobre sucesos actuales y relevantes que acontecen a diario en nuestra sociedad en el ámbito deportivo.

**Promoción.** Es el medio por el cual el periodista intenta mejorar el consumo de un servicio, insertar una nueva marca o promocionar a alguna persona, etc. mediante su plataforma de Facebook para poder posicionarlo en el mercado, mejorar su imagen o marca.

**Diálogo.** Se genera preguntas directas se interpela al usuario para que participe y reaccione respecto a un contenido publicado por el periodista.

**Usuario.** Se pide al usuario que facilite más información sobre algún suceso. El usuario realiza una interrogante mediante su red social donde indica a la audiencia opinar sobre un determinado tema o suceso, que facilita la información mediante comentarios o mensajes en las plataformas digitales.

#### **2.2.3.5. Tipos de público de Facebook.**

**Usuario.** Si tu perfil es personal, los demás usuarios de Facebook pueden ser tus amigos. ¿Qué significa eso? Significa que, si aceptas a otro usuario como amigo o si aceptas como amigo de otro usuario, pasarás a seguirlo automáticamente y él también pasará a seguirte, lo que significa que ambos podrán ver las publicaciones el uno del otro en el Feed de Noticias (lista constantemente actualizada con las publicaciones de amigos, páginas y otras conexiones que hayas creado).

**Seguidor.** Es quien sigue cuentas de amigos, fanpage y, también, a personas con quien no se es amigo en Facebook. "Al seguir una página o a una persona, se podrán ver actualizaciones tuyas en tu sección de noticias. Si indicas que te gusta una página, la seguirás automáticamente". (Facebook, s.f)

**Contacto.** Facebook agrupa a los contactos del usuario en una red titulada "amigos" que se muestra dentro del perfil. Los miembros que la conforman son relevantes, son los que en gran parte atraen al usuario porque son con los que se relaciona y los que genera la

información que día a día se expone en Facebook. Es un factor importante ya que es un elemento de medición en el cual se observa el grado de popularidad que tiene el usuario.

#### **2.2.4 Perfil del periodista digital**

El periodista ha logrado obtener un título protagónico en el tiempo digital siempre que ofrece contenido diferente, capaz de dirigirse a audiencias segmentadas. Algunos periodistas han creado su propio medio digital que en muchos casos comienza como un blog. Así, proporciona un contenido original, captando la atención de audiencias de hipersegmentación, atendiendo nichos de mercado específicos en los nuevos usuarios de redes sociales. (Pescador, 2017)

**La marca personal.** La marca es la rúbrica periodística, que continuamente ha existido en prensa escrita y en los medios tradicionales, induciendo al mundo digital. Facebook es la red social que favorece el grupo de los trabajos periodísticos de los profesionales. Es aquí que interviene el autoimpulso, lo que significa que cada periodista se convierte en su propio administrador de contenidos digitales o *community manager* y de las informaciones vinculadas al medio de comunicación digital para el que trabaja o con el que colabora.

**Identidad digital.** Ante el mundo digital de las redes sociales que consta de una breve biografía fotografía y la fotografía, acompañada de la profesión se vuelve un *curriculum vitae*, que promociona al usuario en cada una de las publicaciones.

**Diálogo con una audiencia interactiva.** Se requiere un continuo esfuerzo al momento de responder a los seguidores o usuarios. La marca personal requiere generar un mayor vínculo con los usuarios que nos siguen y que pueda interpretar al periodista directamente de comentario en Facebook o a golpe mención.

**Estilo propio.** Es cultivado con bastante práctica y mucho carácter, condiciones que se evidencian en la escritura de cada uno de los *post* o de los artículos. La singularidad o el principio sorpresa al instante de

platicar de un tema determinado, puede convertirse en las bases que a posterior ayudarán a posicionar y viralizar contenidos en las redes sociales. La utilización de *hashtags*, dependiendo los estilos y temas desarrollados en el transcurso del tiempo, servirá para verificar la marca personal en las redes, conjuntamente de estar al corriente cómo, cuándo, porque y como hacer diferentes expansiones y publicaciones.

**Recursos para mejorar la visibilidad del contenido.** El principal elemento para conseguir la interacción es el contenido, de este modo se logra que los usuarios se involucren y así poder captar nuevos grupos de interés. La singularidad o el principio sorpresa al instante de platicar de un tema determinado, puede convertirse en las bases que a posterior ayudarán a posicionar y viralizar contenidos en las redes sociales. El uso de *hashtags*, dependiendo los estilos y temas desarrollados a lo largo del momento, servirá para asemejar la marca personal en las redes, conjuntamente de estar al corriente cómo, cuándo, porque y como hacer diferentes expansiones y publicaciones.

Muchas veces los contenidos no logran ser visibles y en muchos casos hasta pueden pasar por desapercibido, sin provocar el efecto que se busca. Sin embargo, el *hashtag* es una de las estrategias que hoy en día los periodistas utilizan para dar a conocer sus notas informativas y captar nuevas audiencias a través del Facebook y entre otras redes social. Así como palabras claves que hacen referencia a hecho noticioso.

El *hashtag* consiste en anotar el símbolo # seguido de una serie concatenada de tenor que hace reseña a un evento, situación o hecho. El uso del hashtag es un arreglo creado orgánicamente por la corporación de usuarios para poder agregar gran horizonte de argumento y añadir metadata a las conversaciones en Facebook u otras redes. Es significativo subrayar que el *hashtag* no hace diferencia ente minúsculas y mayúsculas.

El cosmos virtual que experimentamos y vivimos habitualmente ha influido de manera precisa en el perfil del comunicador digital, no obstante, se conservan las bases del periodismo tradicional (recolectar, investigar,

verificar la información y organizar), los avances cada vez más rápidos en los medios digitales, exigen del periodista el perfeccionamiento de nuevas competencias que le permitan desenvolverse con eficiencia y agilidad.

Un periodista tradicional que trabaja para un medio impreso a diferencia de un comunicador digital, debe solucionar solo una gran cantidad de tareas como consultar las fuentes y elegir, realizar entrevistas, escribir, seleccionar la información, publicar y editar desde un administrador de contenidos. Lo único que cambia son las plataformas lenguajes y formatos, a los que el ejercicio profesional deberá adaptarse para cumplir con las metas planteadas y objetivos.

#### ***2.2.4.1 Diferencia del periodismo deportivo tradicional y el periodismo en redes sociales.***

El periodismo es aquel que observa la información en un medio tradicional como prensa, y da a conocer esta a su audiencia, teniendo las facilidades para informar a su público lo acontecido en un campeonato deportivo. Sin embargo, periodismo en redes sociales informa el evento de manera inmediata, actual y dinámica. Los periodistas deportivos recaban esa información en minutos y la transmiten en el medio de comunicación o en los grupos de redes sociales en forma directa, siempre y cuando se halla descrito y comprobado la veracidad de la información.

Por un lado se ubica el origen de la información periodística, se procede a utilizar instrumentos necesario como cámaras, vídeos, micrófonos, entre otros para realizar el reporte y la entrevista respectiva, luego se requiere que la información sea procesada por el periodista para luego ingresarla al medio de comunicación escrita, radial o televisiva, se procede a pedir la autorización para transmitir la información al aire, de ser aceptada se registra y almacena como parte del información a detallar, caso contrario se pide nueva información.

Este proceso tarda entre dos horas a cinco horas de transmitir la información obtenida. Por otro lado, se detalla el origen de la

información periodística, luego se procede a la toma de vídeos y fotografías, incluyendo el reporte y las entrevistas, luego se envía la información detallada y se solicita autorización para que salga al aire, una vez aprobada de manera inmediata la información sale al público. Este proceso demora entre 5 a 10 minutos.

#### **2.2.4.2 Campo de acción de las nuevas rutinas de comunicación en el periodismo.**

En la actualidad los periodistas deportivos aparte de su señal abierta requieren estar involucrados en las diferentes redes sociales para informar la crónica o acontecimiento deportivo suscitado de manera inmediata y confiable.

El empleo de las redes sociales es un oficio del que se lucra principalmente el especialista de la plataforma. El consumidor paga el acceso con sus datos personales, genera audiencia y produce gratis para la venta de publicidad. Por ello, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la atención y economía de la colaboración. (Campos, 2013)

#### **2.2.4.3 Periodismo deportivo en redes sociales**

Andreu (2017) señala que es necesario publicar noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, editorial, artículos de opinión, crítica, entre otros debido que el periodismo deportivo ha vivido en los últimos decenios un notabilísimo perfeccionamiento en sus estructuras, canales y modos de originar contenidos y ha cobrado un firme protagonismo para afianzarse en la situación actual como la tipología informativa de gran alcance social en una buena parte de los países tanto americanos como europeos.

Se refiere al prototipo de soporte social que se transmite entre los miembros de la red y el individuo de referencia. Los tres tipos de soporte más importantes para verificar en las redes son: apoyo instrumental (información y orientación en la resolución de los problemas) el apoyo socioemocional (expresiones de afecto y

cuidados positivos), y apoyo material (a través del cual se da o se reciben bienes materiales). (Pavón, 2015)

#### **2.2.4.4 Las redes sociales como vía de interacción con el público.**

El uso de las redes sociales en los periodistas deportivos ha ido creciendo, ajustándose a las necesidades del público y acercándose a ellos mediante estas herramientas. Twitter y Facebook, al principio, e Instagram y YouTube, después, han hecho que se hayan podido crear vínculos de unión entre el periodismo y sus espectadores.

La organización de las publicaciones que se dan en redes sociales está pensada bajo la demanda de la audiencia. En Twitter se hace un seguimiento exhaustivo de los acontecimientos deportivos, especialmente futbolísticos, que suceden a lo largo de las jornadas, mientras que en Facebook se da más voz a las noticias que se generan en la web.

Pero ¿por qué lo organizan así? “En Twitter está la gente que te pide el directo; buscan más seguimiento. Entendemos que Facebook es casi un portal de noticias en la actualidad y nosotros eso es lo que hacemos, en su mayoría”.

#### **2.2.4.5 Mensajes en las diferentes redes sociales.**

Hoy en día, las redes sociales son plataformas donde es muy habitual que usuarios se escondan tras el anonimato para criticar e insultar sin ningún cuidado. Para intentar combatir este aspecto, la página de Facebook tiene un apartado con las normas de uso de participación en esta herramienta. En ella se detalla la responsabilidad del usuario a la hora de interactuar, la opción de denunciar acciones violentas, además de explicar qué comentarios, fotos o comportamientos pueden ser eliminados. Estos pueden ser contenidos pornográficos, difamaciones a cualquier persona o colectivo y mensajes ofensivos, entre otros.

## **2.5. Sistema de hipótesis**

La presente investigación es de tipo descriptiva, en consecuencia, no presenta hipótesis.



			Propósito	<p>Informativa</p> <p>Promocional</p> <p>Diálogo</p> <p>Usuario</p>	Propósito de los contenidos que divulga por la red social	
			Temática	Disciplina deportiva	Disciplina deportiva	
			Recursos para mejorar la visibilidad del contenido	<p>Hashtag</p> <p>Uso de negritas</p> <p>Etiquetas</p> <p>Compartir</p>	<p>Hashtag</p> <p>Uso de negritas</p> <p>Etiquetas</p> <p>Compartir</p>	

### **III. METODOLOGÍA EMPLEADA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación:**

La investigación es del tipo descriptiva y cuantitativa. El desarrollo del trabajo fue realizado bajo el enfoque cuantitativo y corresponde a la línea de investigación: nuevas tecnologías y desarrollo de la comunicación.

#### **3.2. Población y muestra de estudio**

##### **3.2.1. Población**

La población o universo está conformada por las publicaciones de 50 periodistas deportivos de Trujillo integrantes de la Asociación de Periodistas Deportivos de Trujillo y el Círculo de Periodistas Deportivos de Trujillo.

##### **3.2.2. Muestra**

La población muestral está conformada por los contenidos de 20 periodistas deportivos y fue elegida de forma criterial y selectiva por conveniencia de los investigadores. Trujillo. Ellos son:

1. Edward Alva Ramírez
2. Darío Dávila García
3. Roger Benítez Guillen
4. Juan Manuel Figueroa Figueroa
5. Mario Pérez Merino
6. Johnny Romero Nima
7. Hugo Rodríguez Floreano
8. Miguel Espinoza Jumbo
9. Ricky Sánchez Velásquez
10. Andrés Rafael López
11. Franco Paris Gutierrez
12. Jorge Vera Nicasio
13. Carlos Alberto Balarezo
14. Juan José Llanos Cerna
15. Carlos Chávez Sachún

16. Roger Castillo Díaz
17. Víctor López Angulo
18. Gilmer Serra Loza
19. Manuel Leyva Murrugarra
20. Luis Enrique Del Castillo Ruiz

### 3.3. Diseño de investigación

La investigación, de acuerdo a su variable, se ajusta al diseño descriptivo, debido a que, como señala Vera y Matos (2017), la estructura de la investigación responde a las siguientes características: verifican o confirman datos o cualidades atribuidas a la realidad problemática, se emplean en problemas descriptivos con una variable, trabajan con grupos intactos (no aleatorios) y no emplean estímulos.

El gráfico del diseño es el siguiente

M----- O

Donde:

**M:** uso de la red social Facebook.

**O:** periodistas deportivos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.**

#### **a. Técnica de investigación:**

De acuerdo con la naturaleza de esta investigación, la metodología usada fue la cuantitativa. Asimismo, la técnica empleada para la recolección de datos fue la observación y la entrevista.

#### **b. Instrumento de investigación:**

Se utilizó una guía de observación que constó de 6 dimensiones y 20 indicadores, la cual permitió analizar el contenido que publicaron durante dos meses los periodistas deportivos de Trujillo.

Se analizó las publicaciones de Facebook para conocer los propósitos del uso de la red social. Además, para determinar el nivel de uso de los recursos multimedia, así como los procedimientos que esta plataforma establece para que sus usuarios interactúen.

Los instrumentos fueron validados por 4 expertos: Mg. Harly Zavaleta Rojas, Mg. Juan Jesús Román Bocanegra y Mg. Rudy Aguirre Vera y el docente y comunicador Franco Alexander Larios Martínez. Sus aportes permitieron mejorar la guía para alcanzar su validez y confiabilidad.

Analizaron la congruencia, claridad y tendencia de los ítems, adicional sugirieron observaciones y/o recomendaciones para mejora de la misma. (Anexo N°2)

Además, se empleó una guía de entrevista (10 ítems). Este instrumento fue útil para recoger la información de los periodistas trujillanos que usan la red social Facebook y que es considerada en la discusión de resultados.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron analizados utilizando estadística descriptiva. Se utilizó Excel 2018, luego se transportó al paquete estadístico SPSS que se procedió a la tabulación simple con sus respectivos gráficos estadísticos de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación. La información brindada, mediante la entrevista, fue ordenada por categorías y empleado en la discusión de resultados.

Para alcanzar los objetivos en los cuales se plantea medir el nivel de uso se utilizó la siguiente tabla:

Tabla 1:

Dimensiones del nivel de uso de Facebook.

Objetivos	N.º d indica.	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Escala por dimensión
Determinar el nivel de uso del recurso multimedial	6	0%	100 %	0% a 40%: Bajo 41% a 70%: Medio 71% a 100: Alto
Determinar el nivel de uso de la interactividad	9	0%	100 %	0% a 40%: Bajo 41% a 70%: Medio 71% a 100: Alto
Determinar el uso de los recursos que utilizan los periodistas deportivos	4	0%	100 %	0% a 40%: Bajo 41% a 70%: Medio 71% a 100: Alto

Nota: elaboración propia.

De la misma forma, para explicar el objetivo afín a la interacción vinculada con el uso de las reacciones emocionales ("me gusta", "me divierte", "me encanta", "me enoja", "me importa", "me entristece" y "me sorprende") se empleó una escala para agrupar a los contenidos por cantidad de reacciones, la misma quedó organizada en 1 a 10, de 11 a 20 y de 21 a 30.

#### IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

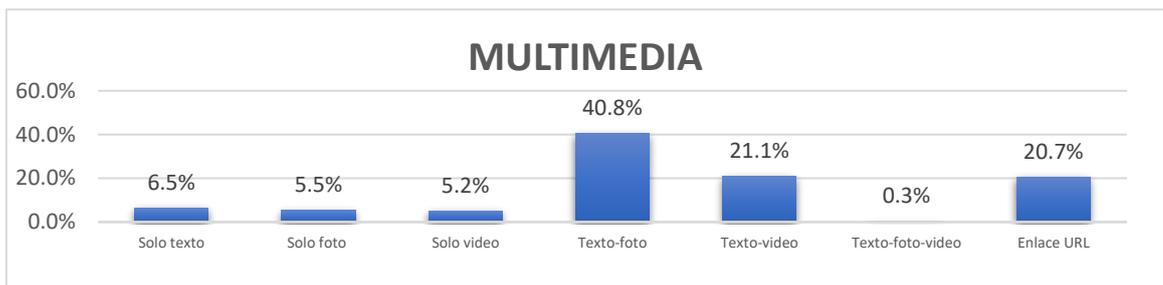
A continuación, se muestran los resultados de la investigación, de acuerdo a los objetivos de la investigación:

##### Objetivo específico

Determinar el nivel de uso del recurso multimedial de la red social Facebook por los periodistas deportivos.

##### Figura 1

*Contenido de uso multimedial en Facebook por parte de los periodistas deportivos.*

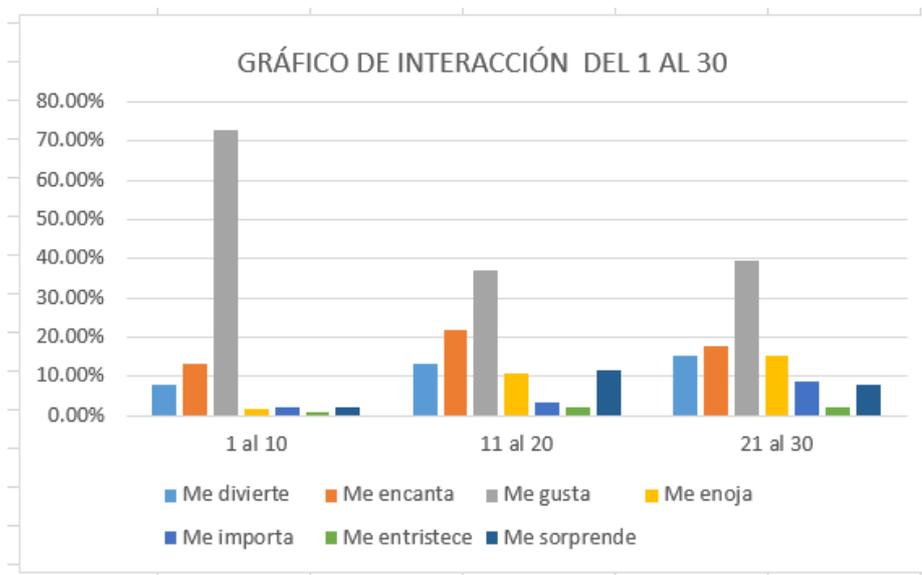


Nota. Elaborado por los autores

Análisis: se observa que la mayoría (41 %) de periodistas deportivos sube contenido al Facebook con el binomio texto-foto. Además, un (17 %) de mensajes solo se publican con un solo recurso, el cual es solo texto, solo foto y solo video. Casi ningún, mensaje ha empleado junto texto, foto y video.

**Figura 2**

Tipo de interacción en la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos en una escala del 1 al 30 sobre el uso de las distintas interacciones.

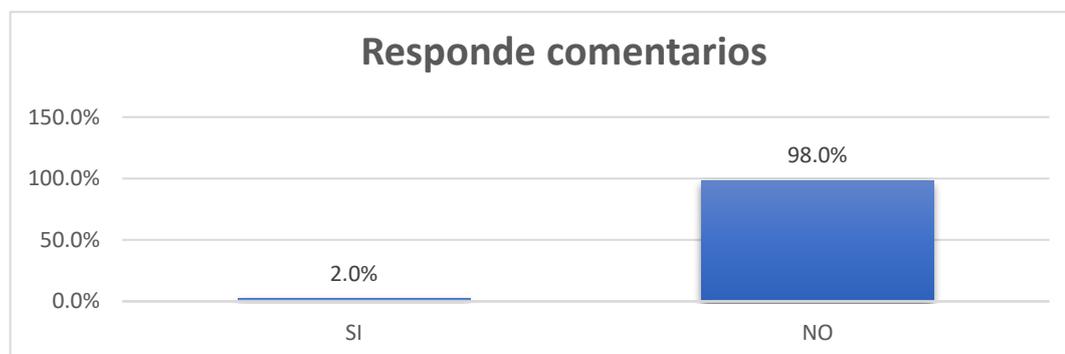


Nota. Elaborado por los autores

Análisis: se observa que de los contenidos que obtuvieron entre 1 y 10 reacciones, el mayor (73 %) fue de "me gusta" y los menores "me entristece" y "me enoja". Asimismo, en las publicaciones que generaron entre 11 y 20 interacciones, "me gusta", sigue siendo la más empleada, esta vez con un (38 %). Sucede lo mismo, en los contenidos que recibieron entre 21 a 30 reacciones. Aquí el "me gusta" representa casi (40 %)

### Figura 3

*Tipo de interacción en la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos sobre el recurso de responder comentarios.*



Nota. Elaborado por los autores.

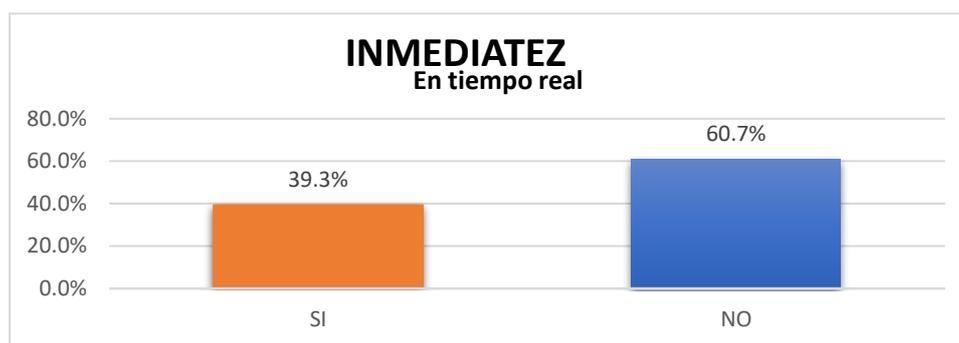
Análisis: se observa que los periodistas deportivos en su mayoría no utilizan el recurso de responder comentarios (98%) en su red social Facebook. Además, un (2 %) de estos periodistas si utilizan este recurso para interactuar con sus audiencias.

### Objetivos específico

Determinar el nivel del uso del recurso inmediatez de la red social Facebook por los periodistas deportivos.

#### Figura 4.

*Nivel de inmediatez de las publicaciones en Facebook por parte de los periodistas deportivos.*



Nota. Elaboración de los autores.

Análisis: se observa que la mayoría (61 %) de periodistas deportivos no utilizan el recurso de la inmediatez en su red social Facebook. Además, un (39 %) de los periodistas si utilizan este recurso para dar a conocer un evento deportivo en tiempo real, ya sea por videos, transmisiones en vivo, fotos o textos de algún acontecer deportivo.

### Objetivo específico

Identificar los propósitos por los cuales los periodistas deportivos utilizan la red social Facebook.

### Figura 5.

*Tipos de propósitos que utilizan en sus publicaciones en Facebook los periodistas deportivos.*



Nota. Elaborado por los autores

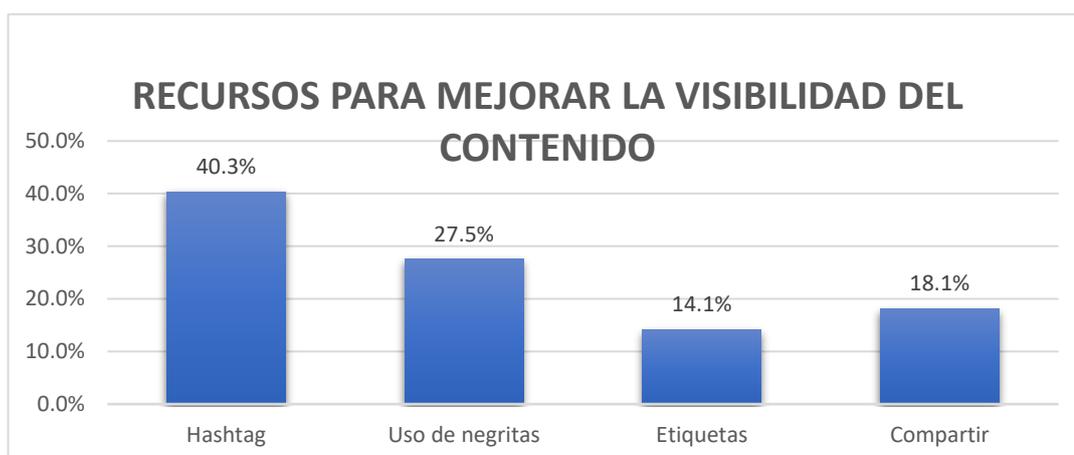
Análisis: se observa que la mayoría de periodistas deportivos utilizan Facebook con el propósito de informar (77 %) en sus notas deportivas publicadas en su red social. Además, un (23 %) de los propósitos son utilizados con menor frecuencia, el cual son promocional, dialogo, usuario. Casi ninguno, ha empleado el recurso del dialogo.

### Objetivo específico

Identificar el uso de recursos que utilizan los periodistas deportivos de Trujillo para mejorar la visibilidad de sus contenidos en la red social Facebook.

### Figura 6.

*Tipo de recursos para mejorar la visibilidad del contenido en Facebook por parte de los periodistas deportivos*



Nota. Elaborado por los autores.

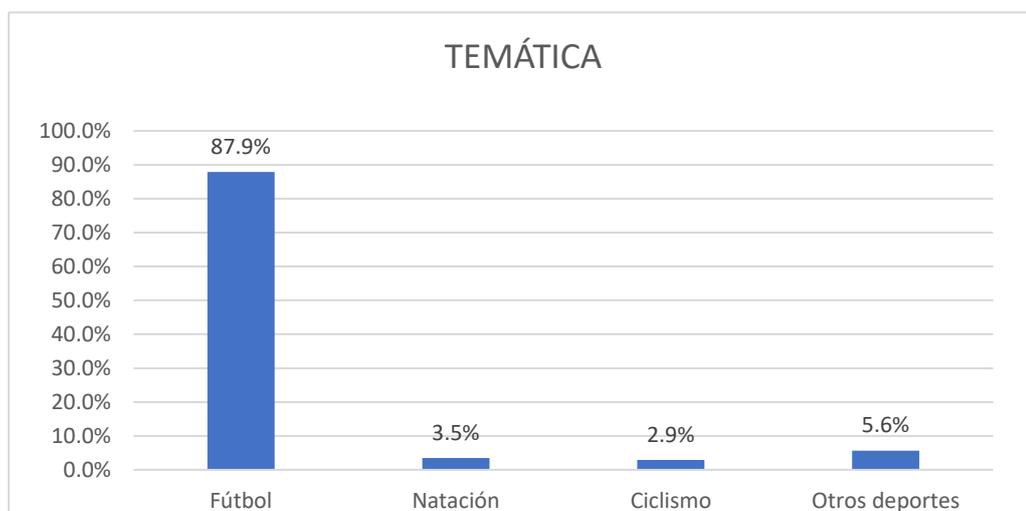
Análisis: se observa que la mayoría (40%) de periodistas deportivos usan el recurso del *hashtag* en sus notas informativas cuando suben el contenido de algún hecho deportivo al Facebook. Además, un (32 %) de los recursos utilizados con menor frecuencia son etiquetas y compartir. Casi ninguno de estos dos recursos son empleados para la visibilidad del contenido publicado en Facebook.

## Objetivo general

Describir el uso de la red social Facebook de parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

### Figura 7.

*Contenido temático de las publicaciones por parte de los periodistas deportivos.*



Nota. Elaborado por los autores

Análisis: se observa que la disciplina que más publican los periodistas deportivos de Trujillo se relaciona con el fútbol (88 %). Estos contenidos se vinculan con el acontecer de la Liga 1 (campeonato profesional peruano) y la selección nacional. Además, un (12 %) de las disciplinas deportivas publicadas con menor frecuencia son natación, ciclismo y otros deportes.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADO

Se procederá a discutir los resultados en función a los objetivos de investigación, tal como se presentan a continuación:

1. Identificar los propósitos por los cuales los periodistas deportivos utilizan la red social Facebook.

Según el gráfico 5, los periodistas deportivos de Trujillo utilizan la red social Facebook, especialmente, para divulgar contenido vinculado con lo informativo. El 77 % de sus publicaciones están relacionadas a transmitir noticias, la mayoría de ellas relacionadas con el fútbol.

La principal función del periodismo es informar, es decir transmitir datos debidamente organizados que sirvan para mitigar la incertidumbre del mundo. Estos datos deben estar relacionados con hechos de interés colectivo, en este caso de naturaleza deportiva. Los periodistas trujillanos, en su amplia mayoría, aún ven al Facebook como una extensión de un medio tradicional —periódico, radio y televisión—, por eso la emplean, fundamentalmente, para compartir noticias. En esa línea, los periodistas trujillanos Hugo Rodríguez y Roger Castillo, consultados para esta investigación, concuerdan que prefieren usar esta plataforma exclusivamente para compartir hechos de interés, antes que otro contenido, como promociones.

Este hallazgo coincide con los resultados de González y Ramos (2013) quienes determinaron que, en medios de España y Alemania, las plataformas de Facebook y Twitter son empleadas por los periodistas, principalmente, para difundir información.

Por otro lado, los contenidos promocionales ocupan el segundo lugar con un 16 %. Es decir los profesionales vinculados a la especialidad del deporte emplean el Facebook para promover o publicitar sus programas

(la mayoría se difunde por la misma plataforma), próximas coberturas y contenidos de sus colegas.

De igual forma, los hallazgos de Gonzáles y Ramos (2013) también concuerdan esta vez, debido a que ubican a la promoción como el segundo propósito de los contenidos que publican los periodistas europeos.

Finalmente, el 6 % del contenido que los periodistas deportivos de Trujillo comparten a través del Facebook se vincula con el propósito que se denomina usuario, el cual se refiere a las publicaciones que buscan, de las audiencias, más información sobre un suceso, muchas veces, en desarrollo. Por ejemplo, en la nota informativa publicada el 8 de octubre del presente año, se puede evidenciar que el periodista Roger Castillo en esta línea realiza una publicación sobre el gol de André Carrillo a la selección de fútbol de Paraguay, el periodista realiza un pedido a sus seguidores cuando fue la última vez que Carrillo marco un gol en las eliminatorias pasadas, solicitando a la audiencia quien maneje esta información lo escriba en los comentarios.

De igual forma, los hallazgos Gonzales y Ramos (2013) también concuerdan esta vez debido a que ubican al usuario como el tercer propósito de los contenidos que publican los periodistas europeos.

## **2. Determinar el nivel de uso del recurso multimedial de la red social Facebook por los periodistas deportivos.**

Los periodistas deportivos trujillanos utilizan, según el gráfico 1, con mayor frecuencia (41 %), en sus publicaciones, el formato texto y fotos. Asimismo, se halló que los contenidos de texto y video representa el 21 % de todas las notas estudiadas. Además, el 20 % de las publicaciones incluían un enlace URL. En esa línea, los periodistas Juan José Llanos y Carlos Balarezo señalan que las publicaciones de textos y fotos son los recursos usados con mayor frecuencia para las publicaciones de un acontecer deportivo. Además, indican que, si ellos escriben sobre algún suceso deportivo y no colocan una

imagen del hecho o referencial no atraen la atención de sus audiencias. Es decir, una publicación de solo texto no es, a su juicio, atractiva.

Este hallazgo coincide con los resultados de Lorenzo (2013) quien concluyó que el periodismo deportivo digital en Cataluña utiliza con mayor frecuencia textos y fotos como el primer uso multimedial.

Por otro lado, los contenidos que combinan texto y video ocupan el segundo lugar con un 21 %. Es decir, los profesionales vinculados a la especialidad del deporte emplean este formato después de un acontecimiento deportivo. En esta línea el periodista Carlos Balarezo, consultado para esta investigación, afirma que en cuestión de video hay mucha restricción sobre el derecho de autor y por ello, para evitar algún bloqueo de cuenta, la mayoría recurre al tema de las fotos que te pueden enviar los equipos de prensa de los clubes, fotografías compartidas de alguna publicación de un colega o las mismas fotografías tomadas por ellos mismos.

De igual forma, las conclusiones de Lorenzo (2013) también concuerdan con este hallazgo ya que ubican a texto y video como el segundo uso multimedial de los contenidos que publica el periodismo deportivo digital de Cataluña.

El 20 % del contenido que se vincula al uso mutimedial de URL, el cual se refiere a las publicaciones que tienen una dirección web, para que la audiencia acceda a más información. En esta línea el periodista Juan José Llanos, consultado para esta investigación señala que los periodistas deportivos dan a conocer una parte elemental (resultados, estadísticas del encuentro) de un hecho noticioso a través de su red personal, pero el desarrollo de la noticia se encuentra en su sitio web o *fan page*, al cual vinculan mediante un enlace. De esta forma el lector llega a esos sitios y conoce el hecho con mayor profundidad.

Esta acción se realiza con el fin de que las audiencias no solo conozcan el Facebook personal de los periodistas, sino que también las páginas web o *fan page* que estos también administran o promocionan basados en la información deportiva.

De igual forma, los hallazgos de Lorenzo (2013) también concuerdan esta vez debido a que ubican los enlaces URL como el tercer uso multimedial de los contenidos que publican el periodismo deportivo digital de Cataluña.

**3. Determinar el nivel de uso de la interactividad de la red social Facebook por los periodistas deportivo.**

Para discutir este objetivo se emplearán los resultados de los gráficos (2y 3 ), debido a que la interacción en el Facebook se puede medir, entre otros aspectos, con la respuesta que el periodista ofrece a los comentarios que su audiencia le expresa, y en las reacciones que la plataforma ofrece para que el seguidor, digamos, valore los contenidos.

Así, se observa que con mayor frecuencia los periodistas no responden los comentarios en el 98 % de publicaciones. A desmedro de la propiedad dialógica de esta herramienta, la conversación con sus seguidores no es una prioridad, muy por el contrario. En esta línea los periodistas trujillanos Luis Rodríguez y Franco Paris señalan que ellos no comentan muy seguido las publicaciones para evitar discusiones con los seguidores, debido a que algunos comentarios no son positivos. Por el contrario, son agresivos e insultantes. "Siempre hay gente que les gusta nuestras publicaciones y otras que no están de acuerdo", contó Rodríguez para esta investigación.

La interacción de Facebook indica que los contenidos son relevantes para el público. Cuando las personas ven publicaciones relevantes para ellas, tienen más probabilidades de interactuar con estos. Este resultado permite medir dichas interacciones y compararlas con la interacción obtenida con otras publicaciones. Esto incluye todas las acciones que las personas realizan en relación con las publicaciones mientras están en circulación. Las interacciones pueden incluir acciones como reaccionar a una información, dejar un comentario en él o compartirlo; ver una foto o un video, o hacer clic en un enlace.

Las interacciones tienen un desglose de métricas con las publicaciones en la red social Facebook. (veces que se compartió la publicación, reacciones

a la publicación, veces que se guardó la publicación, comentarios de la publicación, me gusta la publicación, interacciones con la publicación, visualizaciones de fotos, clics en el enlace)

Este hallazgo coincide con los resultados de González y Ramos (2013) quienes determinan que los medios finlandeses también destacan por ser los que menos actividad propia registran en sus perfiles de Facebook, al responder mensajes o comentarios analizados durante el trabajo de campo.

Por otro lado, respecto a las reacciones que reciben los contenidos que los periodistas deportivos publican mediante el Facebook, "me gusta" tiene mayor alcance con un 61 %. Mientras tanto existen también otras reacciones entre ellas tenemos "me encanta" (9 %), "me divierte" (8 %). Las otras interacciones "me enoja" (7 %), "me entristece" (6 %), "me sorprende" (5 %) y "me importa" (4%) tienen menor participación en las publicaciones.

Para poder medir cuántos "me gusta", "me encanta", "me divierte" se realizó un estudio de nivelación mediante una escala del 1 al 10, 11 al 20 y del 21 al 30. Entre la reacción "me gusta" se evidencia en la escala del 1 al 10 se encontraron 950 contenidos (73 %) mientras que en la escala del 11 al 20, se encuentran 170 publicaciones (37 %) y en la última escala del 21 al 30 se observa 180 contenidos (40 %). En esta línea los periodistas trujillanos Carlos Chávez y Víctor López expresan que las publicaciones generan bastante reacción ("me gusta"), por ejemplo, cuando publican de Carlos A. Mannucci. "Sabemos que tendremos bastante reacción de hinchas de Mannucci por el contexto que nos encontramos en Trujillo, lo mismo ocurre cuando posteamos algo del club de fútbol César Vallejo. Vas a tener reacción no solamente de hinchas de Vallejo; sino, también, de hinchas de Mannucci que van a reaccionar bien o mal dentro de esa publicación, pero de igual forma se va generar una interacción".

Este hallazgo coincide con los resultados de Angulo (2016) quien determina que las publicaciones en el perfil del medio Sport.es en Facebook, tienen

mayor promedio de me gusta generados desde la audiencia dentro de las noticias publicadas en la plataforma web.

Por otro lado, la interacción "me encanta" registra en la escala del 1 a las 10, 170 publicaciones (13%) en la escala del 11 al 20, 100 publicaciones (22 %), última escala del 21 a 30, se encuentra 80 publicaciones (17 %). En esta línea el periodista trujillano Carlos Chávez, señala que este tipo de reacción "me encanta", desde que se agregó a las reacciones de Facebook, ha tenido bastante uso por los seguidores, en especial, las publicaciones sobre Carlos A. Mannucci y el club César Vallejo. "Se encontraban en una racha de victorias y los hinchas de ambos equipos les encantaba leer este tipo de noticias sobre el progreso de estos dos clubes trujillanos para la clasificación de un torneo internacional o la posibilidad de ganar el campeonato de fútbol profesional de primera división en nuestro país".

De igual forma, los hallazgos de Ramos (2013) también concuerdan esta vez debido a que ubica me encanta como la segunda reacción en las publicaciones en el perfil del medio Sport.es.

Solo el 8 % del contenido se vincula a la interacción "me divierte". En esta línea el periodista Víctor López, señala que este tipo de reacción se presenta cuando existe alguna información deportiva sobre un *blooper* o una situación jocosa. Por ejemplo, la acción protagonizada por los jugadores Adrián Zela y Juan Morales, cuando terminaron abrazaron en un forcejeo. A simple vista del espectador se observa que ambos futbolistas se dan beso, que en realidad nunca ocurrió. Esta noticia o imagen genera una caudal de reacciones en Facebook.

También, los hallazgos de Ramos (2013) concuerdan esta vez debido a que ubica "me divierte" como la tercera reacción en las publicaciones en el perfil del medio Sport.es

4. Determinar el nivel del uso del recurso inmediatez de la red social Facebook por los periodistas deportivos.

Con respecto a la inmediatez, los periodistas deportivos no realizan con mucha frecuencia, este recurso para informar la noticia en tiempo real.

Se observa que del total de publicaciones que sí cumplen con la inmediatez, el 40 % (601) son de carácter promocional con un 40%.

Con respecto a la inmediatez, los periodistas deportivos no realizan con mucha frecuencia, este recurso para informar de hechos en tiempo real. Se observa que dentro de las 601 publicaciones analizadas son de carácter promocional con un 40%. Mientras que otros periodistas no utilizan este recurso sí se trata de publicar videos en tiempo real, los periodistas lo hacen después de un partido de fútbol o en cualquier disciplina deportiva, al observar estas publicaciones analizamos que 930 publicaciones no utilizan la inmediatez en un 60.%. En esta línea los periodistas trujillanos Manuel Murrugarra y Miguel Espinoza Jumbo, señalan que no utilizan con mucha frecuencia los videos en vivo para la información porque, existe mucha restricción por derecho de autor, y que te pueden bloquear las cuentas personales de Facebook. Nos comentaron que publican de manera escrita acompañado de fotografías los hechos en tiempo real de algún acontecer deportivo.

La ventaja principal de la evolución del periodismo en Facebook es llegar de manera más rápida a un gran número de personas, la inmediatez mejora las interacciones, muestra calidez y promueve interacción directa y a tiempo real con los usuarios. En ese sentido, tiene la posibilidad de ofrecer amplia información y cobertura de temas deportivos de manera rápida y concisa. Los formatos en imágenes dan una ventaja competitiva respecto a los periódicos tradicionales, en la versión digital es posible insertar galerías de fotos. y facilita la búsqueda retrospectiva de la información

Este hallazgo coincide los resultados de Gutiérrez (2017) quien determina que los medios catalanes Mundo Deportivo y Sport.es también no realizan

con mayor frecuencia el uso de la inmediatez sobre algún acontecer noticioso, durante el trabajo de campo.

5. Identificar el uso de recursos que utilizan los periodistas deportivos de Trujillo para mejorar la visibilidad de sus contenidos en la red social Facebook.

Con respecto a los recursos para mejorar la visibilidad del contenido, los periodistas deportivos utilizan con más continuidad el *hashtag* (41 %). En los resultados se observa, además, el uso de negritas (28 %), las publicaciones compartidas por sus seguidores (19 %) y, por último, las etiquetas (15%).

En esta línea los profesionales Iván Paredes Moreno y Andrés Rafael López, consultados para esta investigación, indican que utilizan este método para que sus publicaciones informativas lleguen a sus audiencias, generar mayor impacto, notoriedad y que estas vayan más allá de sus seguidores generando así una tendencia en sus publicaciones a fin de sean más vistas y tenga mayor alcance. Por ejemplo, cuando se publica información del Club Deportivo Carlos A. Mannucci, se utiliza frases como: #RumboALibertadores, en el caso del club deportivo César Vallejo, #VallejoRumboALibertadores, #UCVLibertadores.

Rodríguez y García (2013) aseguran que el uso del *hashtag* es una convención creada orgánicamente por la comunidad de usuarios para agregar mayor nivel de contexto y agregar datos o contenidos a las conversaciones en Twitter u otras redes.

El periodista trujillano Andrés Rafael López indicó que utiliza también las palabras en negritas acompañados de los símbolos de *hashtag* para dar a conocer y resaltar hechos noticiosos a sus audiencias de algún encuentro deportivo de Trujillo.

Los hallazgos de Rodríguez y García (2013) también concuerdan esta vez que el uso de palabras en negrita se ubica como el segundo recurso en las publicaciones en el perfil de los periodistas deportivos.

Además, Rafael López menciona que su contenido no es muy compartido por los usuarios de Facebook; pero destaca que sus publicaciones tienen gran aceptación de la audiencia por la cantidad del recurso “me gusta” existentes en sus publicaciones

De igual forma, los hallazgos de Rodríguez y García (2013) también concuerdan esta vez que el uso de publicaciones compartidas se ubica como el tercer recurso en las publicaciones en el perfil de los periodistas deportivos.

Iván Paredes Moreno, sugiere etiquetar a los diferentes clubes de Trujillo, personajes públicos, y futbolistas en general para que las publicaciones sean más vistas y el contenido tenga mayor alcance, para lograr la interacción deseada con las audiencias que en algunos casos están segmentadas de acuerdo a su equipo de preferencia.

De igual manera, los hallazgos de Rodríguez y García (2013) también concuerdan esta vez que el uso de etiquetas se ubica como el cuarto recurso en las publicaciones en el perfil de los periodistas deportivos.

### **El objetivo general: describir el uso de la red social Facebook de parte de los periodistas deportivos de Trujillo en el 2020.**

El objetivo general de una investigación se alcanzará cuando se logren los objetivos específicos. A esta altura de la discusión de resultados esta tarea está a punto de cumplirse. Sin embargo, para una mayor profundidad del trabajo, se consideró, en el instrumento de recojo de información, un acápite que sirvió para conocer qué actividad deportiva es la que más abordan los periodistas en sus publicaciones.

En esa línea, se halló, como se señala en el último gráfico, que la disciplina que más publican los periodistas deportivos de Trujillo se relaciona con el fútbol (87.9 %). Estos contenidos se vinculan con el acontecer de la Liga 1 (campeonato profesional peruano) y la selección nacional.

El fútbol, qué duda cabe, es el deporte rey en el Perú. Un estudio de Ipsos (2018), con datos históricos de unos 20 años, concluyó que más de la

mitad de la población peruana (55 %) se declara aficionada al fútbol. Consultados para esta investigación, los periodistas Edwar Alva y Roger Benites coincidieron que el motivo principal por el cual se divulga más información sobre fútbol es porque sus audiencias así lo demandan. La señal inequívoca para llegar a esta conclusión es el alto nivel de reacciones que este tipo de contenidos reciben.

García y Llopis (2011) señalan que, como el fútbol es un fenómeno social que trasciende largamente el ámbito deportivo, los medios de comunicación lo utilizan como uno de sus principales contenidos para mejorar sus ingresos e índices de audiencia.

En su investigación sobre la influencia del fútbol profesional en el periodismo deportivo, Guerra (2015) concluye que la mayoría de profesionales afirman que el fútbol sí ha influenciado en su carácter ya que este deporte cambia los estados de ánimos y afecta a amplios sectores de la población.

La significativa cifra (87.9 %) sobre el fútbol, también, se explica, entre otros aspectos, porque la investigación se realizó en plena pandemia de la covid-19 y el único deporte autorizado por las autoridades para su práctica profesional fue el balompié. De allí que originó el caudal de información que fue aprovechado por los periodistas de Trujillo

## CONCLUSIONES

1. La investigación identificó que el propósito de uso de la red social Facebook, de los periodistas deportivos de Trujillo tiene en su mayoría carácter informativo, debido a que sus contenidos se vinculan con el objetivo de transmitir datos novedosos y de interés colectivo. El propósito promocional es también un propósito muy empleado por estos profesionales.
2. La combinación texto y fotografía es el recurso multimedial más utilizado en los contenidos que comparten en Facebook los periodistas deportivos de Trujillo. Este empleo representa un nivel alto debido a que cerca de la mitad de las publicaciones analizadas usan este recurso, el cual les permite presentar su información, una mejor presentación y, por ende, atracción de las audiencias.
3. El nivel de interacción, desde el aspecto de la respuesta de mensajes, es muy bajo. Periodistas deportivos de Trujillo no responden mensajes de sus seguidores. Por otro lado, desde el aspecto de las reacciones, el "me gusta" es el recurso más usado por los seguidores para expresar que el contenido es de su agrado.
4. El nivel del uso del recurso de la inmediatez en el contenido que difunden los periodistas deportivos de Trujillo es bajo. Son pocos los mensajes que se transmiten en tiempo real, que es una característica de las plataformas digitales como el Facebook. Se evidencia, que estos profesionales desperdician una de las potencialidades que diferencia a esta plataforma de otras existentes. La inmediatez es uno de los recursos que han convertido a Facebook en una de las redes sociales más usadas en el mundo.

5. Los periodistas deportivos de Trujillo utilizan con mayor frecuencia el recurso de *hashtag* para mejorar la visibilización de sus publicaciones en la red social Facebook. En segundo lugar, emplean las 'negritas' y, en tercero, las etiquetas. Se evidencia, en este caso, un esfuerzo de los profesionales por lograr que sus contenidos tengan un alcance significativo.
  
6. Las características de uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos de Trujillo son: informativas (propósito), combinan texto y fotos (multimedial), de baja interacción y poca inmediatez. Además, emplean con mayor frecuencia el *hashtag* como recurso para alcanzar visibilidad y alcance. De la misma forma, la mayoría de contenidos responde a la temática del fútbol, en especial, en sucesos relacionados con los equipos Carlos A. Mannucci, Universidad César Vallejo y la selección peruana.

## RECOMENDACIONES

A la luz de los hallazgos obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego deberá establecer alianzas con los gremios que reúnen a los periodistas deportivos de Trujillo para ofrecerles cursos de capacitación sobre un uso más efectivo del Facebook. Estos eventos deberían centrarse en desarrollar la importancia y potencial de los recursos de interactiva e inmediatez.
2. Los gremios periodísticos deberían fomentar cursos de capacitación para que sus afiliados conozcan los recursos que ofrece la internet para la transmisión de información en tiempo real. En especial, deberán conocer el manejo e impacto de las redes sociales.
3. Los periodistas deportivos deben evidenciar mayor conciencia para utilizar la red social Facebook, para practicar periodismo, como un medio exclusivo para crecer como comunicadores. Si se desea tener éxito en Facebook, el periodista debe de ser constante e invertir una cantidad de tiempo considerable para ir dando a conocer su cuenta personal y de esta manera tener mayor alcance.
4. Es necesario contar con personal debidamente capacitado en el manejo de las redes sociales (Facebook). Dentro de las instituciones dedicadas al periodismo deportivo, esta acción garantizará que las noticias no sean manipuladas, buscando siempre conservar la confiabilidad en la información que se va ofrecer a los usuarios, dado que de ello dependerá el grado de credibilidad y la audiencia a nivel regional, nacional e internacional.
5. Es de vital importancia, que, en el periodismo deportivo de hoy, se desarrollen herramientas y aplicaciones que faciliten el uso

necesario y efectivo de las redes sociales. Esto con la finalidad de que los periodistas puedan realizar su trabajo de manera más rápida y efectiva, en consonancia con las exigencias de un periodismo honesto que responda a la realidad de los hechos y al bienestar de la sociedad.

6. El uso de las redes sociales por los periodistas deportivos es un terreno fértil para próximas investigaciones. Las facultades de comunicación deben motivar a sus miembros a interesarse por este problema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

- Andreu, C. (2017). ADCOMUNICA. Revista científica de estrategias, tendencia e innovación en la comunicación.
- Angulo, H. (2016). Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Punto Cero* 21(32). 51-75. <https://n9.cl/o083p>
- Cantavella, J (2004). La crónica en el periodismo: explicación de hechos actuales. En Cantavella, J. y Serrano, J. (coords.), Redacción para periodistas: informar e interpretar. (pp. 395-417). Madrid: Ariel
- Campos, F. (2013). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación. <https://bit.ly/3oyw4L>
- Carrasco, R. (2013). Introducción a las áreas del periodismo. En Cebrián, B y Mirón, L (coords.), *Áreas del periodismo* (pp. 13-22). Madrid: Comunicación Social Ediciones y Comunicaciones.
- Cerezo, J. (2008). Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 76. 91 – 98.
- Data Reportal. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. New York, EU. Global Digital Insights. <https://cutt.ly/5jxJCso>
- Díaz, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Ed. Fundación Telefónica /Ariel. <https://bit.ly/3kmujhu>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Tlalnepantla, México: Ed. Tercer Milenio. <https://bit.ly/3nhfzCo>
- García, M. (1998). *Sociología del deporte*. Madrid, España: Alianza Editorial
- González, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *Icono* 14, vol. 11, no 2, pp. 141-162. <https://bit.ly/38FCweJ>

- González, S. y Ramos, F (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social* (18) (pp 419-433) <https://n9.cl/21sl>
- Gutiérrez, L. (2005). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Herrero-Curiel, E. (2011). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. *Vivat Academia*, (117), (pp. 1113-1128). <https://bit.ly/2Uhjd2C>
- Hitchcock, J. (1993). *Periodismo Deportivo*. Santa Fe: Editorial Voluntad.
- Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales* (s.f) (pp.1- 30) <https://bit.ly/36ny2GG>
- Matos, L. y Vera, R. (2017). Metodología de la investigación. Un enfoque teórico - práctico. En Universidad Privada Antenor Orrego (Ed). Perú: Imprenta editora Grafica Real S.A.C. Editorial.
- Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. el caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. (Tesis doctoral Universidad de Málaga, España). <https://bit.ly/3niNf2O>
- Paco, F. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y el tráfico en estudiantes de secundaria de la Unidad Educativa Fabril 18 de mayo de la Ciudad de la Paz*. (Tesis de licenciatura Universidad Mayor de San Andrés). <https://cutt.ly/JjIYbSi>
- Pavón, M. (2015). El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Pedrosa, F. (2013). Periodismo deportivo. En Cebrián, B y Mirón, L (coordinadores), *Áreas del periodismo* (pp. 13-22). Madrid: Comunicación Social Ediciones y Comunicaciones.

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de Facebook*. Definición.de.  
<https://bit.ly/35jfEzs>

Ramos, F. (2013). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca, Journal of Communication* (6) (pp. 111-134) <https://bit.ly/3ko0xcr>

Rojo, R. (2012). Existe alguna relación entre la audiencia televisiva y la cantidad de tweets sobre un programa: el caso de Mundos Opuestos. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile). <https://bit.ly/2lp8wsi>

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7) (pp. 383-395) <https://bit.ly/36tKG>

## ANEXOS

### Universidad Privada Antenor Orrego

#### Facultad de Ciencias de las Comunicación

#### 1. Instrumento de recolección de datos

La presente guía de observación tiene el objetivo de recoger información para la elaboración de la investigación titulada Uso de la Red Social Facebook por parte de los Periodistas Deportivos, Trujillo 2020.

#### GUÍA DE OBSERVACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	Observaciones
<b>U S O  D E L  F A C E</b>	Temática	Fútbol			
		Natación			
		Ciclismo			
		Otros deportes			
	Multimedia	Solo texto			
		Solo foto			
		Solo video			
		Texto-foto			
		Texto-video			
		Texto-foto-video			
	Interacción	Responde comentarios Me gusta Me importa Me encanta Me entristece Me molesta			

<b>B O O K</b>		Me importa Me divierte			
	Inmediatez	En tiempo real			
	Propósito	Informativa			
		Promocional			
		Dialogo			
		Usuario			
	Recursos para mejorar la visibilidad del contenido	<i>Hashtag</i>			
		Uso de negritas			
		Etiquetas			
		Compartir			

# Universidad Privada Antenor Orrego

## Facultad de Ciencias de las Comunicación

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Lugar:**

**Fecha:**

-----

La presente entrevista tiene el objetivo de recoger información para la elaboración de la investigación titulada Uso de la Red Social Facebook por parte de los Periodistas Deportivos, Trujillo 2020.

-----

1. ¿Sus publicaciones en Facebook son solo textos o las acompaña con fotografía y videos?
2. ¿Cuál es el nivel de interacción con su audiencia?, ¿responde comentario, responde mensajes?, ¿con qué frecuencia lo hace?
3. ¿Publica notas informativas en tiempo real? ¿De qué manera?
4. ¿Cuál es la frecuencia de sus publicaciones?, ¿todos los días?, ¿3 veces por semana? o ¿4 o 5 veces semana?
5. ¿Cuál es el propósito de los contenidos que usted publica en Facebook? ¿Informativo, promocional, dialogo o usuario? ¿Por qué?
6. ¿Por qué el fútbol es el deporte que más atención recibe de los periodistas en el Facebook?
7. ¿El periodista deportivo realiza la exageración de los hechos en sus notas informativas?
8. ¿De qué manera la inmediatez afectada a la calidad noticiosa, como errores ortográficos, ausencia de fuentes, textos mal redactados, pobre calidad investigativa?
9. ¿Cuál es el tipo de lenguaje que utilizan el periodista deportivo en el Facebook? ¿Cree que es belicista y usa exceso de muletillas?
10. ¿Utiliza estrategias para mejorar la visibilidad de sus contenidos, tipo hashtag, etiquetas, negritas, etc.

## **2. Evidencias de la ejecución de la propuesta**

Luego de haber procesado la información, obtenida de las entrevistas aplicadas a los periodistas deportivos considerados en nuestra muestra de estudio se concretó los siguiente:

### **Entrevista 1.**

Periodista deportivo: Andrés Rafael López

#### **1. ¿Sus publicaciones en Facebook son solo textos o las acompaña con fotografía y videos?**

En la actualidad la gente solamente se detiene ver la fotografía muy poco el texto generalmente se queda viendo la fotografía por eso que el texto debe ser máximo unos 7 a 10 caracteres para poder llegar a la pepa como se dice en esa foto se debe considerar lo que nosotros queremos transmitir en el Facebook en la descripción en el caso de video puede ser la descripción del video y la entrevista, las empresas grandes que en páginas web. En mi caso uso mayormente textos acompañados con una imagen.

#### **2. ¿Cuál es el nivel de interacción con su audiencia?, ¿responde comentario, responde mensajes?, ¿con qué frecuencia lo hace?**

El nivel de interacción se desarrolla de acuerdo a cada publicación que se realiza en el Facebook porque puede ser que alguna publicación sea interés del usuario y otra publicación no entonces todo depende de ello en lo personal yo no uso mucho la opción de responder comentarios porque hay personas que toman muy personal lo que se publica por ejemplo yo tengo una página que se llama minuto adicional lo trabajo junto a Roger Castillo y en esta pandemia estuvimos publicando partidos pasados de años anteriores entonces la gente pedía que nosotros coloquemos partidos por ejemplo de año 60 entre otros eso nos ayuda a interactuar y saber qué es lo que quiere el público.

### **3. ¿Publica notas informativas en tiempo real? ¿De qué manera?**

Estas notas son publicadas como transmisiones en vivo o entrevistas en vivo del momento.

### **4. ¿Cuál es la frecuencia de sus publicaciones?, ¿todos los días?, ¿3 veces por semana? o ¿4 o 5 veces semana?**

La interactividad con muchas veces hay horarios para publicar en el Facebook por ejemplo a las 8:00 de la mañana después a la hora del almuerzo y a la hora que salen del trabajo.

### **5. ¿Cuál es el propósito de los contenidos que usted publica en Facebook? ¿Informativo, promocional, dialogo o usuario? ¿Por qué?**

Las publicaciones mayormente son informativas lo utilizó más que todo para informar al público acerca de los diferentes eventos deportivos actuales y anteriores.

### **6. ¿Por qué el fútbol es el deporte que más atención recibe de los periodistas en el Facebook?**

El fútbol es el deporte que más reúne a los hombres y mujeres es más hay personas mujeres que juegan muy bien esta disciplina deportiva anteriormente tú mirabas a una historia y realmente la mirabas mal dicen que es el deporte rey.

### **7. ¿El periodista deportivo realiza la exageración de los hechos en las noticias informativas?**

Si hay diversos medios que realizan las dos oraciones y basta con la portada que engancha el usuario y hace que este y crece a verlo y luego se da cuenta que no fue tan así la publicación, no fue tan escandalosa la publicación, pero ya generó que el usuario ingrese a ver esa publicación.

**8. ¿De qué manera la inmediatez afectada a la calidad noticiosa, como errores ortográficos, ausencia de fuentes, textos mal redactados, pobre calidad investigativa?**

Eso pasa y pasa bastante yo solamente los periodistas sino también en los community manager que tienen que estar muy alerta con todo lo que escribe porque a veces hacen comentarios directamente desde su cuenta de Facebook personal y eso lo publican en la cuenta de la empresa o entidad a veces la rapidez hace que cometan errores ortográficos o es general palabras mal escritas palabras mal dichas.

**9. ¿Cuál es el tipo de lenguaje que utilizan el periodista deportivo en el Facebook? ¿Cree que es belicista y usa exceso de muletillas?**

Sí así es tenemos varios términos y muletillas muy diferentes a los demás tipos de periodismo que son ejercidos por los colegas en el deportivo se utiliza más el tema de la belicista por ejemplo conflicto extra deportivos, contraataque o contragolpe.

**10. ¿Utiliza estrategias para mejorar la visibilidad de sus contenidos, tipo hashtag, etiquetas, negritas, etc.?**

Sí por supuesto que sí se utiliza el uso de negritas etiquetas el hashtag para ingresar en el tema de las tendencias porque al momento que nosotros etiquetamos a algún equipo en especial o algún ídolo todas las personas que están haciendo esa búsqueda van a tener que aparecer también nuestro portal en este caso mi cuenta de Facebook que es pública entonces sí nos ayudó un montón este nuevo tipo de estrategias.

## **Entrevista 2.**

Periodista deportivo: Manuel Leyva Murrugarra

### **1. ¿Sus publicaciones en Facebook son solo textos o las acompaña con fotografía y videos?**

Bueno la verdad yo publico fotos y texto es decir la foto acompañado con el texto antes yo publicaba solamente texto pero ella que no tenía mucha relevancia es decir no tenía mucha llegada con el público cosas que ahora es todo lo contrario me esmero en elaborar mi fotos en editarlas a veces le pongo algún comentario dentro de la foto y eso hay un montón en el tema de las clasificatorias en el tema de volver conmigo más de una semana para jugar el partido y ya me dedico mucho a comentar a desarrollar un tipo de información.

### **2. ¿Cuál es el nivel de interacción con su audiencia?, ¿responde comentario, responde mensajes?, ¿con qué frecuencia lo hace?**

El nivel de interacción que desarrollo en mi Facebook personal es de responder comentarios muy pocas veces. Por el mismo hecho que algunos seguidores ofenden al periodista a través de un insulto sobre alguna noticia publicada y muchos de ellos son hinchas de algún equipo de fútbol que toman muy personal lo que se informa y tratan de ofender el trabajo periodístico y también de manera personal.

### **3. ¿Publica notas informativas en tiempo real? ¿De qué manera?**

Muy pocas veces siempre suelo informar en tiempo real, lo hago después de desarrollarse un partido de fútbol profesional por el mismo hecho que el partido de esta magnitud tiene sus derechos de transmisión en este caso el canal Golperu.

### **4. ¿Cuál es la frecuencia de sus publicaciones?, ¿todos los días?, ¿3 veces por semana? o ¿4 o 5 veces semana?**

Mis publicaciones son mayormente 5 días a la semana de lunes a viernes. Cuando publico lo hago durante el día, tarde y noche para tener un poco más de seguidores en mi red social con mi trabajo periodístico.

**5. ¿Cuál es el propósito de los contenidos que usted publica en Facebook?  
¿Informativo, promocional, dialogo o usuario? ¿Por qué?**

En realidad, de todo un poco busco mucho tener contacto con la audiencia ya que es muy importante como te lo había mencionado yo también público muchos temas informativos ya que eso ayuda a que las personas tomen interés en lo que tú públicas promocional también tengo un canal de suma de gol a gol entonces mediante mi página de Facebook yo también me promocionó.

**6. ¿Por qué el fútbol es el deporte que más atención recibe de los periodistas en el Facebook?**

Por qué es el deporte rey que genera pasión en multitudes no sólo en el Perú, sino también en gran parte de Sudamérica. Lo vivimos, lo sentimos como si lo estuviéramos viviendo en carne propia ese tipo de emociones.

**7. ¿El periodista deportivo realiza la exageración de los hechos en las noticias informativas?**

Sí así es muchos periodistas lo hace muchos periodistas les gusta el morbo que la gente se interesa en sus publicaciones no por lo que escribe sino por el titular que pone no por el titular que piensa que va a vender en mi caso no es así yo tengo una mejor manera de poner mis notas informativas con veracidad al 100% por ello también yo tengo mis seguidores.

**8. ¿De qué manera la inmediatez afectada a la calidad noticiosa, como errores ortográficos, ausencia de fuentes, textos mal redactados, pobre calidad investigativa?**

Se debe a que simplemente tú quieres tener la pepa la noticia quieres tener la primicia lo más antes posible hoy en día se siguen cometiendo los mismos errores algunos son transmitidos en redes sociales con errores ortográficos lastimosamente por tener la primicia es muy complicado en realidad porque luego te das cuenta lo sucedido.

**9. ¿Cuál es el tipo de lenguaje que utilizan el periodista deportivo en el Facebook? ¿Cree que es belicista y usa exceso de muletillas?**

Hay varios tipos de periodistas formales e informales periodistas mayormente al momento de redactar alguna noticia utilizan mucha muletilla esto también ha sucedido en la vida profesional del periodista que llegue la hora de transmitir y recién se pone empaparse del tema y no sabe que decir hoy en día del periodista deportivo parece más un hincha que periodista.

**10. ¿Utiliza estrategias para mejorar la visibilidad de sus contenidos, tipo hashtag, etiquetas, negritas, etc.?**

Sí por supuesto que sí utilizo las etiquetas el hashtag para ingresar en el tema de las tendencias porque al momento que nosotros etiquetamos a algún equipo en especial o algún futbolista todas las personas que están haciendo esa búsqueda para tener alguna información extensa sobre algún tema de interés.

**Entrevista 3.**

Periodista deportivo: Roger Benítez Guillen

**1. ¿Sus publicaciones en Facebook son solo textos o las acompaña con fotografía y videos?**

Mis publicaciones siempre son de textos acompañadas con una fotografía ya que hace que la nota informativa y sobre todo en las redes sociales sea más real. Por qué una imagen te enseña el hecho lo que sucedió mediante das una noticia de carácter deportivo o coyuntural.

**2. ¿Cuál es el nivel de interacción con su audiencia?, ¿responde comentario, responde mensajes?, ¿con qué frecuencia lo hace?**

El nivel de interacción que utilizo es de responder comentarios, pero con muy poca frecuencia por el hecho de estar más informando la noticia diariamente en mi red social o por el mismo medio de comunicación que trabajo.

### **3. ¿Publica notas informativas en tiempo real? ¿De qué manera?**

Muy pocas veces siempre suelo informar en tiempo real si de videos se trata, pero siempre estoy informando con algún texto o imagen de distintos hechos deportivos en nuestra ciudad. Por ejemplo, los entrenamientos o conferencias de prensa antes de un partido de los clubes profesionales de fútbol de Trujillo.

### **4. ¿Cuál es la frecuencia de sus publicaciones?, ¿todos los días?, ¿3 veces por semana? o ¿4 o 5 veces semana?**

Yo publico en Facebook todos los días voy recolectando información del día a día y voy publicando para obtener mayor porcentaje de seguidores y conozcan mi trabajo.

### **5. ¿Cuál es el propósito de los contenidos que usted publica en Facebook? ¿Informativo, promocional, dialogo o usuario? ¿Por qué?**

En realidad, uso el contenido informativo. Es lo que más buscan mis seguidores informarse sobre un partido de fútbol profesional nacional e internacional, las futuras contrataciones o las diferentes fechas que se va jugar la liga profesional de fútbol en nuestro país.

### **6. ¿Por qué el fútbol es el deporte que más atención recibe de los periodistas en el Facebook?**

Por la misma pasión que genera en multitudes ya sea hombres o mujeres. También porque es el deporte que más noticias da a conocer diariamente, sobre el mismo hecho que es de carácter de interés de muchas personas a nivel mundial.

### **7. ¿El periodista deportivo realiza la exageración de los hechos en las noticias informativas?**

Muchos periodistas lo hacen y me incluyo siempre queremos tener la primicia sobre algún acontecer deportivo e informarla primero para que más gente nos pueda leer y seguir nuestra labor periodística. Pero también tenemos el miedo de equivocarnos y no tener esa veracidad cuando informamos y es ahí cuando muchos nos equivocamos.

**8. ¿De qué manera la inmediatez afectada a la calidad noticiosa, como errores ortográficos, ausencia de fuentes, textos mal redactados, pobre calidad investigativa?**

Esto se genera no solo en el trabajo personal del periodista si en los mismos medios de comunicación en sus páginas digitales, encuentras bastantes errores ortográficos y esto genera una pobre calidad investigativa al momento de escribir algo. Nos gana la emoción de ser los primeros en informar y muchas veces nos equivocamos al momento de redactar alguna noticia.

**9. ¿Cuál es el tipo de lenguaje que utilizan el periodista deportivo en el Facebook? ¿Cree que es belicista y usa exceso de muletillas?**

Siempre caemos en el uso de las muletillas al momento de escribir una noticia o de hacer una transmisión en vivo, pero esto pasa a casi a todos porque se dejan llevar por el momento de informar sin darse cuenta de lo que se está escribiendo o diciendo.

**10. ¿Utiliza estrategias para mejorar la visibilidad de sus contenidos, tipo hashtag, etiquetas, negritas, etc.?**

Claro que sí, utilizo las etiquetas el hashtag sobre un evento deportivo para generar mayor tendencia con mi nota informativa o transmisión en vivo y llegar así a mas audiencias.

**Entrevista 4.**

Periodista deportivo: Edward Alva Ramírez

**1. ¿Sus publicaciones en Facebook son solo textos o las acompaña con fotografía y videos?**

Mis notas periodísticas siempre las publico en textos acompañados con fotografías, para poder contar la noticia de manera completa y forme parte del gusto de los seguidores.

**2. ¿Cuál es el nivel de interacción con su audiencia?, ¿responde comentario, responde mensajes?, ¿con qué frecuencia lo hace?**

Genero más que todo sorteo de entradas al estadio cuando juega el club profesional comentarios por falta de tiempo por un tema de trabajo.

**3. ¿Publica notas informativas en tiempo real? ¿De qué manera?**

Rara vez por un tema por el mismo medio de comunicación donde trabajo ya que ellos dan a conocer la noticia a tiempo real ya sea por un partido de fútbol o una conferencia de prensa de la selección peruana o algún club de futbol profesional.

**4. ¿Cuál es la frecuencia de sus publicaciones?, ¿todos los días?, ¿3 veces por semana? o ¿4 o 5 veces semana?**

En mi Facebook personal público muy pocas veces te diría entre 2 o 3 veces por semana por cómo te comentaba todas las noticias mayormente las veo publicadas en el medio que me encuentro trabajando. Pero un día de estos publicare ya seguidamente.

**5. ¿Cuál es el propósito de los contenidos que usted publica en Facebook? ¿Informativo, promocional, dialogo o usuario? ¿Por qué?**

Es totalmente informativo es lo que más atrae a los seguidores enterarse de alguna noticia de su interés

**6. ¿Por qué el fútbol es el deporte que más atención recibe de los periodistas en el Facebook?**

Por el mismo hecho que es un deporte que es interés masivo de grandes y chicos, sin distinción social, sexo. Todo el mundo ve fútbol y lo practica es por ello que genera muchas emociones entre nosotros.

**7. ¿El periodista deportivo realiza la exageración de los hechos en las noticias informativas?**

Sí, todos en realidad exageramos un poco ya sea una información real, siempre metemos un poco de morbo para despertar el interés de distintas audiencias y ser más conocidos con nuestro trabajo.

**8. ¿De qué manera la inmediatez afectada a la calidad noticiosa, como errores ortográficos, ausencia de fuentes, textos mal redactados, pobre calidad investigativa?**

Los textos mal redactados siempre van a generar una baja calidad noticia. Yo creo que la mayoría de periodistas caemos en este punto, porque no nos damos cuenta de la manera de como escribimos la noticia, y solo nos interesa informar en ese momento sin darle interés a la manera de cómo se está escribiendo la noticia.

**9. ¿Cuál es el tipo de lenguaje que utilizan el periodista deportivo en el Facebook? ¿Cree que es belicista y usa exceso de muletillas?**

Personalmente cuando quiero informar en mi red social sobre algún partido de fútbol utilizo el lenguaje belicista porque eso es lo que te lleva un partido a un enfrentamiento, una guerra de ganar el encuentro y llevarte los tres puntos a casa.

**10. ¿Utiliza estrategias para mejorar la visibilidad de sus contenidos, tipo hashtag, etiquetas, negritas, etc.?**

Claro que sí, y no solo en lo personal sino también en la red social laboral. Porque esto genera la atención de más audiencia y volverte una tendencia con tu nota deportiva o tu transmisión en ese preciso momento.

### 3. Validación del instrumento de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO:

Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

OBJETIVO GENERAL: Describir el uso de la red social Facebook de parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

HIPÓTESIS: La presente investigación es de tipo descriptiva, en consecuencia, no presenta hipótesis.

JUEZ EXPERTO: RUDY DEQUIRRE UEGA

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAGISTER

FECHA DE REVISIÓN: 11-11-2020

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara		Tiene coherencia con los indicadores.		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable.		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	Multimedia	Publica texto, fotografías y videos.	Publican textos, fotografía o videos. (combinación)	X		X		X		X		
	Interacción	Responde comentarios	Interacción con su audiencia. Responde comentarios.	X		X		X		X		

  
DNI: 42387240

	Inmediatez	Publica noticias actuales	Publica notas informativas en tiempo real.	X		X		X		X		
	Propósito	Informativa Promocional Diálogo Usuario	Propósito de los contenidos que divulga por la red social	X		X		X		X		
	Temática	Disciplina deportiva	Disciplina deportiva	X		X		X		X		
	Recursos para mejorar la visibilidad del contenido	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	X		X		X		X		

  
DNI: 42387240

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

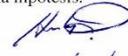
TÍTULO:

Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

OBJETIVO GENERAL: Describir el uso de la red social Facebook de parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

HIPÓTESIS: La presente investigación es de tipo descriptiva, en consecuencia, no presenta hipótesis.

JUEZ EXPERTO: *Harly Quaveleta Rojas*

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: *Magister*

FECHA DE REVISIÓN: *21/11/2020*

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara		Tiene coherencia con los indicadores.		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable.		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	Multimedia	Publica texto, fotografías y videos.	Publican textos, fotografía o videos. (combinación)	x		x		x		x		
	Interacción	Responde comentarios	Interacción con su audiencia. Responde comentarios.	x		x		x		x		

  
DNI: 4077284

Immediatez	Publica noticias actuales	Publica notas informativas en tiempo real.	x		x		x		x		
Propósito	Informativa Promocional Diálogo Usuario	Propósito de los contenidos que divulga por la red social	x		x		x		x		
Temática	Disciplina deportiva	Disciplina deportiva	x		x		x		x		
Recursos para mejorar la visibilidad del contenido	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	x		x		x		x		

  
DNI: 4077284

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO:

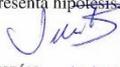
Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

OBJETIVO GENERAL: Describir el uso de la red social Facebook de parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

HIPÓTESIS: La presente investigación es de tipo descriptiva, en consecuencia, no presenta hipótesis.

JUEZ EXPERTO: Juan Jesús Román Bocanegra

FIRMA:



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Titulado

FECHA DE REVISIÓN: 10/11/20

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara		Tiene coherencia con los indicadores.		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable.		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	Multimedia	Publica texto, fotografías y videos.	Publican textos, fotografía o videos. (combinación)	X		X		X		X		
	Interacción	Responde comentarios	Interacción con su audiencia. Responde comentarios.	X		X		X		X		



Inmediatez	Publica noticias actuales	Publica notas informativas en tiempo real.	X		X		X		X		
Propósito	Informativa Promocional Diálogo Usuario	Propósito de los contenidos que divulga por la red social	X		X		X		X		
Temática	Disciplina deportiva	Disciplina deportiva	X		X		X		X		
Recursos para mejorar la visibilidad del contenido	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	X		X		X		X		

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**  
**TÍTULO:**

Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

**OBJETIVO GENERAL:** Describir el uso de la red social Facebook de parte de los periodistas deportivos, Trujillo 2020.

**HIPÓTESIS:** La presente investigación es de tipo descriptiva, en consecuencia, no presenta hipótesis.

**JUEZ EXPERTO:** FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTÍNEZ

**FIRMA:** 

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** LICENCIADO

**FECHA DE REVISIÓN:** 11/11/20

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara		Tiene coherencia con los indicadores.		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable.		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	Multimedia	Publica texto, fotografías y videos.	Publican textos, fotografía o videos. (combinación)	x		x		x		x		Sugiero agregar enlace. Son 4 los tipos de contenidos: estado (texto), imagen (fotografía), vídeo y enlace (url).
	Interacción	Responde comentarios	Interacción con su audiencia. Responde comentarios.	x		x		x		x		Sugiero agregar los 3 tipos de interacciones que se reconocen como indicadores de interacción: reacción (me gusta, me enoja, me encanta, etc.)
												comentario y compartido.
	Inmediatez	Publica noticias actuales	Publica notas informativas en tiempo real.	x		x		x		x		
	Propósito	Informativa Promocional Diálogo Usuario	Propósito de los contenidos que divulga por la red social	x		x		x		x		
	Temática	Disciplina deportiva	Disciplina deportiva	x		x		x		x		
	Recursos para mejorar la visibilidad del contenido	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	Hashtag Uso de negritas Etiquetas Compartir	x		x		x		x		Sugiero agregar emojis o emoticones, los cuales son parte del lenguaje emocional de estas plataformas y ofrecen visibilidad al contenido.

#### **4. R.D. que aprueba el proyecto de investigación**

### **RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0214-2020- FAC.CC. de la C.-UPAO**

**VISTOS:** el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por los bachilleres IGLESIAS OTINIANO, FABIOLA CAROLINA y ROMERO MALDONADO, JESÚS ISMAEL, con el aval del docente asesor Ms. CESAR CLAVIJO ARRAIZA, solicitando el registro de su proyecto de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, los bachilleres IGLESIAS OTINIANO, FABIOLA CAROLINA y ROMERO MALDONADO, JESÚS

ISMAEL han cumplido con presentar el proyecto de tesis titulado: “USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR PARTE DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS, TRUJILLO 2020”, conforme a los procedimientos complementarios <conferir el título profesional en la modalidad no presencial>, en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el covid-19 y, en concordancia con lo establecido en los “Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional”, aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAO, solicitando su inscripción;

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148- 2020-CD-UPAO, de lo se desprende que el Proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el Proyecto en mención cuenta con el aval del docente asesor Ms. CÉSAR CLAVIJO ARRAIZA, según informe remitido con fecha 16 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de

la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de los bachilleres IGLESIAS OTINIANO y ROMERO MALDONADO, para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

**Primero:** **DECLARAR** expeditos a los Bachilleres: **FABIOLA CAROLINA IGLESIAS OTINIANO** y **JESÚS ISMAEL ROMERO MALDONADO**, para el desarrollo de la Tesis titulada: **“USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR PARTE DE LOS PERIODISTAS**

**DEPORTIVOS, TRUJILLO 2020”**, para obtener el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **Nº 014-2020**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 18 de noviembre de 2021.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad. **REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



*Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga*

**Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga**  
Decano



*Dra. Ana Cecilia Loo Jave*

**Dra. Ana Cecilia Loo Jave**  
Secretaria Académica

## 5. Constancia del asesor

### Informe de proyecto de tesis

A : Dante Pandilla Zúñiga  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Del asesor : Ms. César Clavijo Arraiza  
Asunto : Informe de asesoramiento  
Fecha : 18 de diciembre del 2020

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, así como del Programa de Apoyo a la Tesis (PADT) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cumpro con emitir el informe de asesoramiento del informe de tesis **Uso de la Red Social Facebook por Parte de los Periodistas Deportivos, Trujillo 2020** de los bachilleres Fabiola Carolina Iglesias Otiniano y Jesús Ismael Romero Maldonado

El trabajo está estructurado bajo los siguientes lineamientos:

1. La investigación aporta nuevo conocimiento sobre el uso de la red social Facebook vinculada con periodistas en ejercicio, en especial, aquellos que se dedican a la especialización deportiva, de alto consumo por las audiencias.
2. El enfoque del problema es pertinente porque se centra en aspectos de suma importancia de la relación que, en la actualidad, los profesionales de la comunicación han establecido con sus audiencias gracias a la tecnología.
3. En el aspecto metodológico se buscó demostrar la eficacia de un instrumento para analizar la información deportiva que se publica por las redes sociales.

Por lo anterior recomiendo que el informe siga los trámites correspondientes que establece la universidad.

Atentamente



Mag. César Clavijo Arraiza

Ms. César Clavijo Arraiza  
03508280

Se adjunta el reporte de coincidencias de software antiplagio Turnitin de la presente investigación.