



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TESIS

FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE
CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER,
EN EL PERÚ, 2019.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Bach. CAMARGO SALAZAR, BRUNO ESTIVEN

LIMA - PERÚ

2019

ASESOR DE TESIS

Dr. VÍCTOR VIVAR DÍAZ

JURADO EXAMINADOR

Dr. ROBLES ROSALES, WALTER MAURICIO
Presidente

Dr. QUIROZ ROSAS, JUAN HUMBERTO
Secretario

Dr. SISNIEGAS LINARES, FLOR DE MARÍA
Vocal

DEDICATORIA

A madre Blanca Salazar y a Dios.

Por haberme dado la oportunidad de llegar a
cumplir mis objetivos,

Poniendo a las personas adecuadas en el
camino hacia mi propósito y éxito profesional.

AGRADECIMIENTO

Quisiera hacer extensiva mi gratitud al Presidente del Directorio del Grupo Telesup, por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios durante estos años en la universidad. Y a mi asesor temático, Andy Iparraguirre por su dedicación y paciencia en apoyarme con sus conocimientos en el desarrollo de mi proyecto.

RESUMEN

La presente tesis surge para identificar los problemas que debe afrontar el periodista deportivo para conseguir ser creíble en la red social Twitter, teniendo como objetivo principal determinar los factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de esta plataforma digital en el Perú.

Demostraremos las dificultades que tiene el hombre de prensa para poder consolidarse en este medio de información mediante de las vivencias de tres reconocidos periodistas deportivo: Gustavo Peralta, Carlos Benavente y Jean Pierre Maravi, quienes nos dará el panorama de la lucha por conseguir ser creíble en Twitter.

Palabras claves: Twitter, Objetividad, Contenidos, Actividades

ABSTRACT

This test arises to identify the problems that the sports journalist must pass in order to be credible in the Twitter social network, with the main objective of determining the factors that determine the lack of credibility in sports journalistic information through this digital platform in Peru.

We demonstrate the difficulties that the press man has to consolidate in this information medium through the experiences of three renowned sports journalists: Gustavo Peralta, Carlos Benavente and Jean Pierre Maravi, who give us the panorama of the struggle to be credible in Twitter.

Keywords: Twitter, Objectivity, Contents, Activities

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN	x
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA.....	11
1.2. Antecedentes de investigación	14
1.2.1. Antecedentes nacionales	14
1.2.2. Antecedentes internacionales	17
1.3. Marco teórico.....	19
1.3.1. Marco teórico referencial	19
1.3.2. Marco teórico espacial.....	21
1.3.3. Marco teórico temporal	22
1.4. Contextualización.....	22
1.4.1. Histórico	22
1.4.2. Política	24
1.4.3. Cultural.....	26
1.4.4. Social	26
1.5. Supuesto teórico	27
1.5.1. Conceptos generales.....	27
1.5.2. Conversatorio Hacia dónde va el periodismo.....	30
1.6. Factores del problema de investigación	31
1.6.1. Problema general	31
1.6.2. Problema Específicos	31
1.7. Justificación.....	31

1.8. Relevancia.....	32
1.9. Contribución	32
1.10. Objetivos	32
1.10.1. Objetivo general	32
1.10.2. Objetivos específicos	33
II. MÉTODOS Y MATERIALES.....	34
2.1. Supuestos de la investigación	34
2.1.1. Supuesto general.....	34
2.1.2. Supuesto específico.....	34
2.2. Categorías de la investigación.....	34
2.2.1. Categorías	34
2.2.2. Subcategoría	34
2.3. Tipo de estudio.....	35
2.4. Diseño	35
2.5. Escenario de estudio.....	35
2.6. Caracterización de sujetos.....	36
2.7. Plan de análisis y trayectoria metodológica.....	37
2.8. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	37
2.9. Rigor científico	38
2.10. Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	48
4.1. Análisis de discusión de resultados	48
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	56
Anexo 1: Matriz de Consistencia y Operacionalización	57
Anexo 2: Instrumento.....	58
Anexo 3: Validación de instrumento	59

INTRODUCCIÓN

La presente tesis surge para identificar los problemas que debe afrontar el periodista deportivo para conseguir ser creíble en la red social Twitter, teniendo como objetivo principal determinar los factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de esta plataforma digital en el Perú.

En el segundo capítulo desarrollamos el enfoque metodológico a fin de señalar las herramientas e instrumentos de investigación de naturaleza jurídica y general que nos permitieron arribar a conclusiones y recomendaciones que consideramos satisfactorias, a través de las entrevistas de los especialistas de deportes: Gustavo Peralta, Carlos Benavente y Jean Pierre Maravi, quienes nos darán el panorama de la lucha por conseguir ser creíble en Twitter.

En un tercer y cuarto capítulo mostramos las discusiones y resultados respectivamente, que arribamos luego del análisis de las respuestas obtenidas de las entrevistas a los expertos que lo que hicieron fue reforzar y dar mayor convicción a nuestros supuestos.

Finalmente, y como es usual en estos casos, desarrollamos la consabida bibliografía sin dejar de lado los anexos donde mostramos nuestra matriz de consistencia entre otros documentos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Aproximación temática

En esta investigación se evaluará los factores que contribuyen a una falta de credibilidad a través de la información periodística deportiva de la red social Twitter con el objetivo de obtener conocimientos de los contenidos expuestos en este medio. Asimismo, analizar las repercusiones y debates que se genera entre el emisor y receptor, en ese caso los tuiteros.

El uso de Twitter debe de ser responsable debido a que se trata una fuente de información, que, con el pasar de los años, incluso, se está volviendo potente e influyente en el mundo digital. Según un estudio realizado y publicado por **Quantico Trends** a inicios del año 2016, se estimaba que, un total de 4 millones de usuarios peruanos actualmente: 1, 199,624 de ellas son cuentas de empresas, medios, pseudónimos, entre otros. Mientras que 2, 800,376 son usuarios únicos con género definido. De este total, 54% son hombres y 46% mujeres.

Actualmente, esta plataforma digital cuenta con más de 326 millones de usuarios activos, por lo cual se encuentra en el séptimo lugar en las redes sociales con más usuarios activos, tal como indica el estudio *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark* realizado por las empresas We are Social y Hootsuite en enero del 2018.

Por lo cual, una de las causas que en los últimos años fue parte de la desaparición o del poco uso y actividad que se les brindaba a los medios tradicionales, como los medios escritos, la radio y los contenidos audiovisuales, se debe a la capacidad de su extensión y proliferación que tienen a la aparición de las nuevas redes sociales como Twitter. Y esto se debe a las herramientas y capacidades que nos brinda esta tecnología en la actualidad, que pertenece a la Sociedad de información, y ha generado que el concepto del periodismo tradicional haya cambiado y esto se debe a la idea del empresario de software Jack Dorsey de crear una red social que conectará al mundo a través de mensaje cortos de 180 caracteres haya por el año 2006. Esa idea, con el apoyo de varios compañeros, se

convirtió en Twitter que ahora está vinculada y sincronizada entre medios de comunicación y audiencia, respectivamente.

Si bien, el uso de esta plataforma entre los peruanos no es masivo, a diferencia del Facebook y Instagram, con el tiempo se está volviendo frecuente. Tal como, se reveló a inicios del 2019 a través de un estudio mundial llamado Target Group Index (TGI), que fue realizado por **Kantar IBOPE Media**, empresa brasileña que mide la audiencia global, que revela que uno de cada diez peruanos con acceso Internet, usó Twitter al menos una ocasión al mes.

Además, en el transcurso de un día, el horario en el que más usuarios afirman acceder a esta red social está entre las 3 y las 6 de la tarde, con un 17%. Lo siguen de cerca el 13% personas que la utiliza en el lapso entre las 6 y las 10 de la tarde. También, 98% de twittereros se conecta de lunes a viernes y 81% lo hace durante los fines de semana.

Ante esta situación, Twitter es la tercera red social más usada en el Perú, tal evidencia un estudio realizado y publicado en la web del diario El Peruano. “En el primer semestre del 2019, el 86.20% de acciones fue realizado en Facebook. Las otras redes empleadas fueron Instagram (11.34%), Twitter (2.03%) y YouTube (0.43%)”.

Ante este número de interacción que existe en el Perú, el periodista deportivo está obligado a tener una previa validación de la noticia debido a que después de haberse publicado su tuit, pues no podrá editarlo, a causa de que no existe esa opción, de lo contrario, tendrá que optar borrarlo. Esto podría afectar en la reputación del hombre de prensa ante sus seguidores.

Otro de los límites que encuentra es la poca capacidad de caracteres, que actualmente es 280 (el doble de número que se inició en esta red), por lo cual, tendrá que abreviar el mensaje con una correcta ortografía. Sin embargo, existe la opción de “agregar por *tweet*”, también conocido como hilo. De esta forma, podrá ampliar la noticia con el número de tuits vinculadas que sea conveniente para difundir su información.

Sin embargo, a la medida que va surgiendo este medio de comunicación, el periodista se encuentra con opositores, que se ven atentados por alguna

información revelado, y puede ser, también, cuestionado por sus seguidores. Ante esta situación, un respaldo que puede encontrar el hombre de prensa es el medio al que representa y, de este modo, absorben su credibilidad que impone el nombre y el reconocimiento de este.

Tal como argumenta **Burgueño (2010)** que la información será creíble, según la perceptiva del usuario de Twitter -en este caso- que tenga sobre la empresa de información o grupo de comunicación o agencia de noticias, que representa el comunicador.

Por lo cual, en esta plataforma digital de información encontramos a tres periodistas con más influencia en nuestro país: Gustavo Peralta, Carlos Benavente y Jean Pierre Maraví, quienes nos brindarán de sus conocimientos sobre el manejo que llevan en sus cuentas y, a la vez, darnos un amplio panorama lo que afronta un hombre de prensa en el mundo digital.

En representación de los medios escritos, Gustavo Peralta, periodista del diario Líbero con 22,600 seguidores. Es uno de los comunicadores más activos de esta plataforma, con sus opiniones acertadas y con la información de primera mano de Universitario de Deportes y de la Selección Peruana. Peralta, además, se desempeña como panelista de ESPN Perú y locutor en la radio Fiesta, con el programa Campeonísimo.

Carlos Benavente es el director del portal web Ovación, que contiene diversas plataformas multimedia que cuenta respaldo de 52 mil seguidores. Benavente viene desempeñándose desde el 2018, por lo que ha podido captar 12 mil seguidores, cientos de ellos son colegas que comparten su información a través de sus medios.

El portal web es el soporte de la radio de mismo nombre. Las declaraciones de los principales personajes del fútbol peruano destacan en su contenido. Como también, notas a respecto a la actualidad del fútbol internacional y polideportivo. Además, de brindar la opción de escuchar la radio online, cuya emisora es 620 AM, también ofrecen la ver En Vivo de cualquier programa radial a través de sus principales redes sociales.

Benavente inició su carrera periodística en el año 1995 en el diario El Mundo, un año y medio después paso a las filas de Sol, donde trabajo con experimentados colegas. Sin embargo, en el 2000 dio sus primeros pasos en el mundo del periodismo deportivo con el diario Libero, donde trabajo cerca de diez años. También, realizó algunas columnas para reconocidos medios de Trujillo como La Industria.

Jean Pierre Maraví es un periodista deportivo desde hace seis años. Su primera experiencia fue formar parte del Staff de prensa de los Juegos Bolivarianos Huanchaco 2013. También, trabajó en el área de prensa de los clubes de Deportivo Municipal y la Academia Cantolao. Colaboró para la ADFP Segunda División. Cubrió la función de *Comunity Manager* de la página web del canal Latina.

Su primera experiencia en un medio deportivo fue en Depor. Luego pasó a hacer reportero del canal del estado, TV Perú Deportes. También, fue redactor en el diario El Bocón. Estuvo en el Área de Comunicación de los Juegos Panamericanos Lima 2019. Actualmente, colabora en el programa radial web DeporCast, del diario Depor.

1.2. Antecedentes de investigación

1.2.1. Antecedentes nacionales

Pichihua. S. (2017), "Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto".- El objetivo principal de esta investigación realizado por Sofía Pichihua para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones en la Pontificia Universidad Católica se basa en describir el uso de la red social Twitter por parte de los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina en Lima, Perú durante coberturas entre 2014 y 2015 para establecer procedimientos e incrementar la producción de noticias.

El método de etnografía digital en nivel mixto con predominancia cualitativa en un nivel descriptivo fue usado por Pichihua para esta investigación, con el fin de determinar el uso de Twitter por parte de los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina.

Además, como instrumento usado fue la entrevista a especialistas en el área de redes sociales, principalmente por el uso de Twitter para la producción de noticias. Se trata de periodistas de las oficinas de redes sociales en las redacciones de Newsweek, NPR y El Comercio.

Al respecto, del estudio brindado por la autora en la Agencia Andina, el trabajo por la búsqueda de la noticia a través de este medio es paramétrico, esta conclusión se llega gracias a la información que nos brinda esta investigación: Realizan un monitoreo (en horarios de trabajo) de contenido difundido en esta red social por tendencias (temas) o revisando la cronología de mensajes de determinados usuarios (principalmente autoridades o fuentes oficiales).

También, se usan listas de usuarios para detectar noticias de último minuto. La mayoría de los mensajes insertados en las notas corresponden al mismo día de la publicación.

Girón, W. (2018), "Tratamiento noticioso de la participación del Perú en el mundial de Rusia 2018 en el medio deportivo digital Depor.com". - William Girón realizó esta investigación para obtener el grado de Licenciado en Comunicación y Periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuyo objetivo principal está centrada en determinar, cómo se ha desarrollado el tratamiento de la noticia digital en el portal web Depor.com sobre la participación peruana en el mundial de Rusia 2018.

La metodología usada es el nivel descriptivo – explicativo, debido al objetivo la explicativo de un proceso para la creación y cobertura de la noticia por parte de un medio de comunicación. Debido a la naturaleza de la investigación, se ha elegido dos distintos tipos de instrumentos, análisis del contenido de la página y encuestas, que permitan realizar un análisis profundo del tratamiento periodístico realizado por Depor.com sobre la participación de Perú en el mundial de Rusia 2018.

En este trabajo de investigación, además, revela la forma de lenguaje no formal y subjetivo que usa Depor.com para dar a conocer la información.

Barja, L. (2016), "El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos quede convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena". - Lucia Barja presenta este tema de investigación para obtener el grado licenciada

en Comunicación Social en la Universidad Nacional de San Marcos cuyo objetivo es definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP Noticias y Epena.

El tipo de estudio de esta investigación es exploratoria y descriptivo. Cuyo estudio es mixto, con énfasis en el paradigma cualitativo. Sus instrumentos es la entrevista y la encuesta.

La autora nos brinda una visión amplia del nuevo laboral del comunicador en los medios de información, teniendo como caso El Comercio, RPP Noticias y Epena, de carácter multitarea, multiplataforma y multisistema.

Cavassa, P. (2018), "Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport". - En esta investigación académico para obtener el grado de licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima el objetivo principal es identificar las principales características de las notas informativas, con relación a la selección peruana de fútbol, con que cuentan los soportes web de los cuatro medios de prensa deportiva.

Utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a análisis de las notas web de los medios mencionados, y, con estos resultados, se plasmaron en cifras y reforzados con entrevistas a periodista. Ámbito geográfico fue realizado en Lima.

La conclusión de autor, tras su evaluación, deja en claro la importancia que toma algunos medios de comunicación para el desarrollo de informaciones a través de su web y, por ende, el rebote de las notas en sus principales redes sociales. Por lo cual, genera interacción. Además, revela que la web de Todo Sport publicado al día alrededor de cinco notas, a diferencia de los demás medios en mención. Y nos brinda un estudio del lenguaje utilizado y la importancia de escoger la foto que tenga relación con la nota.

Ortíz, C. (2018), "El perfil profesional para ejercer periodismo en el entorno digital, según los periodistas de la web del Grupo La República, 2018".- En esta investigación para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Claudia Ortiz tuvo como objetivo principal el perfil profesional para ejercer periodismo en el entorno digital, según los periodistas de la web del Grupo La República. La tesis es de nivel de estudio perceptual y de tipo

descriptivo simple, de diseño no experimental y de corte transeccional. Tiene una muestra no probabilística de 53 periodistas de la web del Grupo La República. Los resultados afirmaron que para las nuevas características del perfil profesional para ejercer periodismo en el entorno digital debe tener como parte de su formación, el haber cursado la carrera de comunicaciones o periodismo, así como conocer sobre el idioma inglés, SEO, Analytics, redes sociales y Tic's.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Codonyer, V. (2016), "El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez". - En esta investigación nos muestra un panorama del periodismo deportivo en España. Con el fin de obtener el grado de licenciado en la Universitat Jaume I, nos presenta la frecuencia de uso y las funciones de sus mensajes, así como evaluar el grado de interactividad que tienen las cuentas en Twitter de cinco reconocidos periodistas. Dejando en evidencia que los comunicadores valencianos suelen usar esta red social para opinar sobre algún tema del momento.

Un caso muy parecido a lo que ocurre en nuestro país, y esto se debe a la intención de interactuar con los seguidores de manera espontánea, conservando un debate alturado.

El autor utilizó al tipo de estudio cuantitativo para poder tener más conocimiento sobre el contenido que muestran los periodistas Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez.

Gonzalo Lastra (2014), "El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información". - En este presente trabajo académico Gonzalo Lastra el objetivo principal considerar la incursión de Twitter en el proceso informativo y específicamente desde el punto de vista del periodismo deportivo. Cuyo tipo de estudio cuantitativa. Lastra realizó esta investigación para obtener el grado de doctor en la Universidad Europea Madrid.

El autor revela que algunos periodistas prefieren publicar sus primicias en sus cuentas, en vez de darlo a conocer en el medio que labora. Este caso es

continuo en nuestro país. El hombre de prensa lanza la noticia y, usualmente, etiqueta la cuenta de su medio.

Pau Fauster Giménez (2015), “El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso del Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana”. - Este trabajo académico realizado por Pau Fauster Giménez para obtener el grado de doctor en la Universidad CEU Cardenal Herrera, en España, tiene como objetivo analizar el impacto de los medios de comunicación sociales en la producción, distribución y el consumo de la información deportiva. El tipo de estudio es cuantitativo y cuyo instrumento fueron las tablas de evaluación de las informaciones publicados por los deportistas y clubes.

Enrico Marini (2018), “Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra”. – Este trabajo de investigación de Marini para obtener el grado doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, es el estudio de las tipologías, las características, los factores desencadenantes y las consecuencias potenciales de los mensajes publicados relacionados con las redes sociales virtuales en el fútbol de elite. Además, este proyecto incluye una evaluación del estado de la transparencia y de la supuesta democratización que Internet y la “explosión” de las redes sociales virtuales, habrían proporcionado al mundo de la información y de la comunicación. Un fenómeno celebrado por la prensa española que se ha focalizado simplemente en un aspecto de las redes sociales virtuales, dejando de lado la complejidad de este acontecimiento.

El objetivo principal consiste en la identificación de las redes sociales virtuales como nuevo instrumento contribuyente y re-configurador de la transformación de las actividades deportivas en espectáculos de masas, en el caso específico del fútbol de élite en España, Inglaterra e Italia.

Los métodos generales empleado en la investigación serán el “descriptivo”, mediante la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas al corpus empírico seleccionado y el “interpretativo”, utilizado tanto para el análisis y síntesis de la recopilación teórica, como para la evaluación posterior de los resultados empíricos

y su conexión con las propuestas teóricas de base. En los apartados de análisis cualitativo del corpus empírico de análisis del discurso, estará presente también el método interpretativo.

López, J. (2018), “El uso de Twitter por los periodistas deportivos: el caso del Real Zaragoza”. – Jesús López presento ese trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en la Universidad Zaragoza. Tiene como objetivo principal dar a conocer la importancia de una red social como Twitter en el periodismo deportivo que trata la actualidad del club de fútbol Real Zaragoza. Los social media se han convertido en una pieza clave para la comunicación y la interacción entre el periodista y el consumidor de información.

Su muestra en base de la investigación de los perfiles de los periodistas que fueron el de Chema Rodriguez, Fran Castarlenas, José Carlos Franco, Alfonso Hernández, Jorge Hernández y Óscar Marco. El tipo de estudio fue cualitativo, pues se base en las estadísticas para poder llegar a los resultados y a las conclusiones de su investigación.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Marco teórico referencial

La idea de resumir un mensaje en 140 caracteres fue discutido y aprobado por los fundadores de Twitter, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Sin embargo, vieron la necesidad de duplicar a 280, debido a la demanda de los usuarios por más espacio para expresar sus opiniones, en efecto, causaba el colapso de la red social.

En un inicio, fue Jack Dorsey, a quien se le atribuye la idea principal del proyecto, y junto a Biz Stone y Evan Williams lograron fundar Twitter, cuyo nombre fue creado por Noah Glass, quien pronto abandonó la empresa tras sus desacuerdos con Dorsey.

Los tres socios iniciales se repartieron cargos en la compañía, en la que Dorsey ocupó el puesto de director ejecutivo; Biz Stone, el de director creativo; y Evan Williams, el de presidente. Actualmente, la presidencia recae en Jack Dorsey,

y Williams pasó a ser Delegado. Con la marcha, y posterior vuelta de Stone, el trío de fundadores continúa al frente de la compañía.

Volviendo a la idea central de los fundadores. Actualmente, Twitter brinda 280 caracteres de espacio de un tuit, con el fin que el usuario pueda mostrar su capacidad de plasmar su idea en un corto mensaje, directo y que genere interacción.

De este modo, el periodista deportivo debe de esforzarse en ser claro con el mensaje y, de ser necesario, poner una foto o video de referencia, para darle más contenido a sus seguidores.

1.3.1.1. Base legal

Sin embargo, como profesión, se debe regir bajo criterios legales. En este caso, los impuestos por el Colegio de Periodistas del Perú, no solo nos brinda un respaldo como profesional sino también nos indica el camino correcto para brindar un excelente trabajo a la sociedad peruana.

1.3.1.1.1. Colegio de Periodistas del Perú

En 1965 se promulgó la ley de profesionalización (Ley N° 15630) durante el gobierno de Belaúnde Terry, con lo que se da el primer paso para la posterior fundación del Colegio de Periodistas del Perú, cuya creación se da el uno de octubre de 1980, gracias a la ley 23221, durante el segundo gobierno de Fernando Belaúnde Terry. Además, valió para ser un gran impulso la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP) y la Federación de Periodistas del Perú (FPP). En dicha ley, también, se disponía explícitamente que la colegiación era un requisito indispensable para el ejercicio periodístico. Sin embargo, luego se hace referencia del inciso 4 en el artículo 2 de la constitución vigente en ese entonces (de 1979), que prescribía el derecho de todos los ciudadanos sin ninguna distinción a ejercer el derecho a la información. Por lo tanto, dicha restricción fue únicamente escrita y no aplicable en la práctica, únicamente dada para apaciguar el pedido de algunos periodistas colegiados.

Mediante la colegiatura, el periodista encuentra respaldo para poder ejercer la carrera en base a las normas y código ética estipulado en el Colegio de

Periodistas del Perú. Además, nos brinda alternativas para actualizarnos y, de esta forma, no quedarnos con los actuales conocimientos, si no ir de la mano de las innovaciones que van facilitando el ejercicio del periodismo, como es el caso del manejo de las redes sociales.

1.3.1.1.2. Sanción por difamación en las redes sociales

Las nuevas plataformas digitales en Internet, como las redes sociales, dan la oportunidad de comunicarnos al momento, pero todavía son la ocasión para la difusión de versiones falsas o, muchas veces, versiones que podrían afectar el honor de una o más personas.

En ese sentido, el Poder Judicial del Perú ha dictaminado cuál es la pena por cometer difamación por Internet o medios virtuales, blog y/o páginas sociales. El individuo que incurra en este delito, determinado en el artículo 132 del Código Penal como delito contra el honor, puede recibir una pena de cárcel no menor a un año, ni mayor a los tres.

1.3.2. Marco teórico espacial

1.3.2.1. Etimológicamente

Twitter, viene del inglés (piador, haciendo referencia al sonido del pájaro que caracteriza a esta red social), siendo una onomatopeya de tweet.

1.3.2.2. Población

Según, un estudio realizado y publicado por **Quantico Trends** a inicios del año 2016, se estimaba que, del total de 4 millones de usuarios peruanos actualmente, 1, 199,624 son cuentas de empresas, medios, pseudónimos, entre otros. Mientras que 2, 800,376 son usuarios únicos con género definido. De este total, 54% son hombres y 46% mujeres.

Actualmente, Twitter cuenta con más de 326 millones de usuarios activos, por lo cual se encuentra en el séptimo lugar en las redes sociales con más usuarios activos, según el estudio *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark* realizado por las empresas We are Social y Hootsuite en enero del 2018.

1.3.3. Marco teórico temporal

La recopilación de los datos para esta investigación se realizó desde agosto del 2019, teniendo como referencias las antecedentes y otros estudios sobre la red social Twitter en los últimos cinco años, con el fin de tener una base de dato vigente.

Durante la investigación surgió diversos cambios en el periodismo deportivo y su manejo en la red social, por lo cual, tuvo que ser actualizado en la investigación.

1.4. Contextualización

1.4.1. Histórico

1.4.1.1. Lanzamiento del Twitter

El lanzamiento del Twitter data el 21 de marzo del 2006, fecha del primer tweet realizado por uno de sus fundadores, Jack Dorsey. Todo surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco, Estados Unidos. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio Twtr dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

El plan arrancó con el objetivo claro: ser una red para comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres. Siendo la clave del éxito actual, la cual radica en su sencillez de hace trece años. La publicidad, en cambio, sí ha ido modificándose con el paso del tiempo, pasando de AdSense de Google a financiarse únicamente con inversiones de empresas de capital riesgo hasta septiembre del 2009, momento en el Twitter decidió cambiar, dejando la puerta abierta a la inclusión de publicidad en sus servicios. En la actualidad, esta plataforma digital permite la promoción de cuentas y tuits a través de los llamados '*Promoted*', un sistema por el que las empresas pueden anunciarse durante un tiempo determinado a través de un pago.

No existe una fecha exacta del comienzo de la influencia de esta red social en la sociedad peruana, sin embargo, debido a los últimos acontecimientos en los últimos años, tanto político, social, económico y deportivo, ha hecho que sea vitrina

para los periodistas. En el aspecto deportivo, en los últimos años, por los logros de la selección peruana previo a su clasificación y durante su participación en el Mundial Rusia 2018 y la designación del Estadio Monumental, coloso de Universitario de Deporte, en Ate, para la final única de la Copa Libertadores 2019, donde se enfrentaron River Plate y Flamengo, los dos hechos que pusieron en el ojo del mundo cada tuit publicado por un hombre de prensa y esto gracias a las opciones que brinda la red social debido a la mayor expectativa que había por los hinchas que recurren a Twitter.

Razones como las mencionadas, Twitter incorporó nuevas opciones para que la interacción sea más fluida entre los usuarios.

1.4.1.2. *Trending Topics*

La red social amplió su ecosistema con *Trending Topics*, en su traducción al español: Temas del Momento. La implementación de esta nueva herramienta se dio el 30 de abril del 2009, fecha que se hizo oficial el cambio en la barra de búsquedas. Con el fin de fomentar aquello que origina más distracción, los temas que más se repetían entre el flujo de tuits veían como accedían a una categoría mayor, de manera que todos los usuarios podían reconocer o seguir los temas más candentes. Evidentemente y con el paso del tiempo, los *Trending Topics* han evolucionado, desde hace unos años se añadió también los que son promocionados a través de un pago.

Esto, muchas veces, impulsa la información brindada por los periodistas y los medios de comunicación, y, mediante esta opción, sus seguidores pondrán evidenciar de que lo que se está hablando en ese momento, por consecuencia, la interacción es instantánea y fluida. Este método da muchos beneficios a los hombres de prensa debido a la exposición que tendrán que llenará un buen número de interacción su tuit y, en efecto, podrá captar la atención de posibles seguidores.

1.4.1.3. *Hashtag*

Otra de las claves de Twitter fue la inclusión de Hashtags, una etiqueta que bajo el símbolo de numeral (#) seguida de una palabra o varias concatenadas, permitía realizar un seguimiento de temas a los usuarios. En este caso, se trataba

de organizar las conversaciones, de generar por bloques temáticos una idea o información que estuviera en el aire. Los hashtags han permitido precisamente esto, que los usuarios lleguen de manera más rápida y organizada a temas variados que podían girar desde algo con un menor calado hasta los propios trending topics. Actualmente, el uso de la etiqueta ha acabado conformando todo un universo propio entre las distintas comunidades existentes en Twitter.

1.4.1.4. Tecnología

Twitter confirmó en 2010 una de las actualizaciones más demandadas, incluyendo por fin la posibilidad de poder ver fotos, vídeos y contenido que llegaba de otros alojamientos. Además, la compañía añadió la opción que te permite utilizar siempre HTTPS cuando accedes a Twitter.com con el fin de mejorar la seguridad.

1.4.2. Política

Desde su creación, Twitter es un espacio para la interacción moderada y pública. Ya ante los hechos de violencia, acoso y otros tipos de comportamiento similares no incentivan a las personas a expresarse y, en última instancia, disminuyen el valor de la conversación pública a nivel mundial. Por lo cual, la plataforma tiene sus propias reglas como objetivo garantizar que todos sus usuarios puedan participar en la conversación pública de manera libre y segura.

1.4.2.1. Seguridad

Según, la información que brinda la propia red en su página web al respecto a las reglas, Twitter prohíbe la violencia, no se puede hacer amenazas violentas contra una persona o un grupo de personas. Como también, la glorificación de la violencia.

En este sentido, se muestra en contra de terrorismo o extremismo violento. No se puede fomentar un mensaje violento.

Lamentablemente, es constante las noticias sobre la explotación sexual infantil a través de Internet. Ante estos hechos, la plataforma digital tiene tolerancia cero respecto de la explotación sexual infantil.

Otros de los hechos, que se encuentra en constante vigilancia es el abuso y acoso: No puedes participar en situaciones de acoso dirigidas a una persona o incitar a otros a hacerlo. Esto incluye desear o esperar que alguien sufra daños físicos.

Contenido multimedia de carácter delicado, incluida la violencia gráfica y el contenido para adultos: No puedes publicar contenido multimedia que sea excesivamente morboso ni compartir contenido violento o para adultos en videos en vivo o en imágenes de perfil o encabezados. El contenido multimedia donde se representa violencia o abusos sexuales tampoco está permitido.

Además, no se puede utilizar la plataforma para ningún propósito ilegal o para promover actividades ilegales: esto incluye la venta, compra o facilitación de transacciones de bienes o servicios ilegales, así como determinados tipos de bienes o servicios regulados.

1.4.2.2. Privacidad

Si como ocurre la prohibición en los otros medios tradicionales, Twitter maneja el mismo reglamento que es el manejo de información privada: No puedes publicar la información privada de otras personas (como el número de teléfono y la dirección de su casa) sin su autorización y permiso. También, se prohíbe amenazar con divulgar información privada o incentivar a otros a hacerlo.

Tampoco se puede publicar, ni compartir fotos o videos íntimos de otra persona que se hayan producido o distribuido sin el consentimiento de esa persona.

Es uno de los puntos que el Periodismo en general, debe evitar y no caer en el sensacionalismo.

1.4.2.3. Autenticidad

Spam y manipulación de la plataforma: No se puede usar los servicios de Twitter con el propósito de amplificar o suprimir información de forma artificial, ni llevar a cabo acciones que manipulen u obstaculicen la experiencia de los usuarios.

Suplantación de identidad: No se puede suplantar la identidad de otras personas, grupos u organizaciones de manera que se intente, o de hecho se logre

confundir, engañar o comunicar una idea equivocada a otras personas. Obtén más información.

Derechos de autor y de marca: No se puede infringir los derechos de propiedad intelectual de otros, incluidos los derechos de autor y de marca.

1.4.3. Cultural

Con su nuevo lema “Crecemos juntos”, Twitter tiene como uno de sus objetivos ser la red social más didáctica para sus usuarios y ser accesible en cada país del mundo.

Además, de crear un espacio para estimular el diálogo positivo desde puntos de vista opuestos, como también ser la plataforma de información del público. Mantienen la creencia de que más nos une de lo que nos divide y la diversidad nos da poder a todos. Busca avanzar los principios de inclusión, igualdad y respeto por nuestro prójimo.

1.4.4. Social

Twitter es la tercera red social más usada en el Perú, tal como muestra un estudio realizado y publicado en su web del diario El Peruano. “En el primer semestre del 2019, el 86.20% de acciones fue realizado en Facebook. Las otras redes empleadas fueron Instagram (11.34%), Twitter (2.03%) y YouTube (0.43%)”, según, estudio publicado por el diario El Peruano, que nos brinda un panorama de nuestro país acerca de la influencia de Twitter en nuestra sociedad.

Twitter se ha convertido en el medio donde no solo exponer información, sino también, nos da la oportunidad de comentar sobre la coyuntura del medio deportivo. De esta forma, el periodista deportivo está obligado a brindar una buena información con una buena ortografía para facilitar la aceptación del público y, en efecto, se pueda difundir por otros medios.

Según, un estudio realizado por la firma ComScore, el alcance del social media entre los peruanos (entendido como el sector que comprende redes sociales, blogs -y demás espacios de interacción digital) es de 93.2%.

Perú, que lidera el listado con más relevancia en la categoría de social media con 93.2%; le sigue Brasil, con 89.1%; México, con 87.8%; y Argentina, con 83.2%. Ante esta situación, el comunicador debe asumir un papel importante durante el desarrollo de las informaciones en este medio y, de esta manera, aportar en el crecimiento de esta red social.

1.5. Supuesto teórico

1.5.1. Conceptos generales

1.5.1.1. Teorías de las redes sociales

La Teoría de Redes Sociales, cuyos orígenes datan de los años 30 y 40, ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática, de este último para su formalización. Es además una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no han sido independientes del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación en la que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación están mutuamente sostenidos y vinculados. Desde su origen su vocación metodológica ha sido claramente estructural, aunque no por ello, se ha de asimilar únicamente a las aproximaciones macro, al contrario, es posiblemente en el universo de lo micro y en las relaciones entre macro y micro donde ha sido más fecunda y utilizada. Queda la duda y pregunta de si es realmente una concepción aparte de las estructurales. De las existentes en la sociología o en la antropología, o simplemente no es más que otra manera de llamar diferentemente a los mismo. La perspectiva innovadora que aporta es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades, nodos, son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que es habitual en la perspectiva atributiva de los análisis estructurales empíricos.

Los años 70 y 80 han supuesto para la Teoría de Redes un gran avance. Con todo subsisten dificultades por solventar y lagunas por llenar, incluso podría hablarse de un cierto fraude o insatisfacción producidos en cuanto a lo que pudo significar como promesa. En este artículo se hace una introducción a la Teoría de Redes conscientes de las limitaciones que supone, para otro momento o lugar se aportarán análisis empíricos.

La Teoría de Redes cambia el visor de la investigación: de la búsqueda de factores concomitantes o causales a la indagación de cómo dichos factores pueden producir sus efectos a partir de las relaciones. El supuesto básico de la Teoría de Redes es que la indudable correlación que se da entre comportamientos, opiniones, etc. Variables atributivas como sexo, raza, edad, educación, ocupación, etc., concretadas en posiciones en las estructuras y/o grupos sociales de ellas derivadas, no dejan de ser espúreas ya que las verdaderas variables explicativas alternativas son las relaciones.

El enfoque de Redes concibe la estructura social como pautas, modelos de relaciones específicas que conjugan, juntan, ligan unidades sociales- incluyendo actores individuales y colectivos. Más allá del uso del concepto de Red Social como simple metáfora y como un puro instrumento de investigación esta aproximación trata de interpretar el comportamiento de los actores a la luz de sus posiciones variables dentro de la estructura social. Se ponen de manifiesto las constricciones de la estructura social sobre la acción individual y también, las oportunidades diferenciales- conocidas como recursos sociales, como capital social o como soporte social- a las que tienen acceso los actores.

1.5.1.2. Teorías de las TIC

Desde hace algunos años, las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), vienen impactando e impregnando todos los ámbitos de la vida cotidiana. Su utilización se ha convertido en un hecho común. Muchas personas la asumen como algo natural en su casa, su trabajo y en la comunicación con otros. En lo que respecta a los ambientes educativos, todavía no se ha aprovechado al máximo su potencial; se nota una marcada diferencia entre quienes las utilizan y quiénes no. El propósito del siguiente trabajo es indagar sobre las creencias de los estudiantes de Educación de la Mención Geografía en la Universidad del Zulia, ante el uso de las tecnologías de la información y comunicación como recursos para lograr un aprendizaje constructivista en su proceso de formación. Aplicando el método estudio de caso bajo el enfoque cualitativo, aplicándolo a los estudiantes y docentes del V al IX semestre.

1.5.1.3. Teoría del conocimiento situado

Aparte de las teorías constructivistas y convencionales, otra teoría a la que se acude para defender la fiabilidad de la Internet como medio de aprendizaje es la del conocimiento situado. De acuerdo con esta teoría, el conocimiento es una relación activa entre un agente y el entorno, y el aprendizaje ocurre cuando el aprendiz está activamente envuelto en un contexto instruccional complejo y real. La posición más extrema del aprendizaje situado sostiene que no sólo el aprender, sino también, el pensar es situado y que por lo tanto debería ser considerado desde una perspectiva ecológica. Tal posición se basa en la idea de que se aprende a través de la percepción y no de la memoria.

El entorno Internet responde a las premisas del conocimiento situado en dos de sus características: realismo y complejidad. Por un lado, Internet posibilita intercambios auténticos entre usuarios provenientes de contextos culturales diferentes, pero con intereses similares. Por otro lado, la naturaleza inestable del entorno Internet constituye un escollo para los no iniciados, que, sin embargo, y gracias a su participación periférica continuada, se ven recompensados con una enculturación gradual.

1.5.1.4. Teoría de la sociedad de la información

A este acceso a una cantidad ingente de información deben añadirse las características de su naturaleza digital: se puede recuperar, comparar, reconfigurar, enviar... incluso adaptarla a los intereses particulares de cada uno, esto es, personalizarla y consultarla de diferentes modos. De entre todas estas posibilidades destaca la trascendencia de la autoedición (en la que Internet juega un papel capital) que, al suponer una alternativa al libro en papel, nos obligará a redefinir, entre otros, conceptos tales como "autor", "editor" e incluso "documento". La distribución de información, además, será fácil y barata debido a la "falta de fricción" (ausencia de intermediarios en la producción y transacción de información, que lleva a que los costes sean bajos); esta posibilidad, junto a la filtración de la información que llevarán a cabo los indizadores profesionales y a su consulta de diferentes modos, provocará un aumento del valor añadido de la información.

El valor de la información, su circulación y su "tratamiento" conducirá a que la autopista de la información introduzca dificultades y modificaciones dentro del

campo de la propiedad intelectual en la concesión de licencias y en la diversificación de tasas (según el tipo de consumo de información, el tipo de información), y a que se haya de proteger la intimidad, privacidad, seguridad e integridad de la información por medio de la encriptación.

1.5.1.5. Teoría de doble flujo

La teoría de doble flujo se produjo bajo la cobertura de la corriente funcionalista, esencialmente como segunda alternativa de análisis después de la suposición de los efectos limitados de los medios. La teoría de los efectos limitados consideraba que los efectos provocados por los medios de comunicación de masas “dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado periodo.

La teoría de doble flujo también conocida como la teoría de los dos escalones en la comunicación es limitada e indirecta sobre el público en general, en principal han de hacerlo sobre los líderes de opinión, quienes influyen en todos los miembros; por consiguiente, son quienes se encargan de recibir, interpretar y transmitir de forma persuasiva la información que le llega de los medios.

1.5.2. Conversatorio Hacia dónde va el periodismo

En el Conversatorio “Hacia dónde va el periodismo”, que se llevó a cabo en el auditorio de la Universidad Bausate y Meza el viernes 27 de diciembre del 2019, realizado por el diario deportivo Todo Sport, tuvo como expositores a dos reconocidos periodistas argentinos: Jorge Barraza y Diego “Chavo” Fucks.

Siendo Barraza -con una enriquecedora trayectoria periodística, como sus funciones como exeditor de la revista de la Conmebol, exredactor de la revista argentina El Gráfico y actualmente columnista de El Comercio- el que hace referencia del uso de las redes sociales en el periodismo deportivo.

“Vivimos una transición entre lo que el periodismo era y lo que va a ser, que aún no está del todo definido, porque la tecnología avanza a velocidad que no sabemos en qué derivará”, comienza hablando sobre la comparación entre el periodismo de hace unos años y el de hoy.

Sin embargo, sostiene que las actuales redes sociales, como Twitter, puede sufrir cambios negativos debido a los constantes creación de formas de comunicación. “Es muy curioso lo que está pasando. Hoy, Facebook, Twitter o Instagram reinan, mañana pueden quedar obsoletos. Internet, en cambio, no parece que vaya a ser superada por ahora. Cada descubrimiento de la ciencia genera nuevas tecnologías, estas crean nuevas aplicaciones, las cuales, a su vez, determinan nuevas formas de comunicarnos y de hacer periodismo”, arguye.

Finamente, augurar cómo será las transmisiones de los próximos Mundiales a través de los medios digitales: “Serán los Mundiales de la instantaneidad. Podremos ir circulando por una calle de Tailandia o estar pescando en un lago del África y enterarnos de un gol y verlo al instante por Twitter o por el mismo WhatsApp. Hoy nos parece fascinante, ¿qué vendrá después...?”.

1.6. Factores del problema de investigación

1.6.1. Problema general

PG ¿Cuáles son los factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019?

1.6.2. Problema Específicos

PE 1 ¿La objetividad contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019?

PE 2 ¿El contenido publicado contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019?

PE 3 ¿Las actividades realizadas por los periodistas contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019?

1.7. Justificación

Luego de la invasión de la era digital, los medios de comunicación no solo tienen la responsabilidad de brindar una buena informar, sino de hacerlo de manera

inmediata cuando ocurre los hechos y que esos datos sean verídicos. Para ello, las fuentes de información que es la red social Twitter se vuelven en un aliado y, sin embargo, los usuarios deben enfrentar el ruido informativo y el contenido falso en este espacio.

En este sentido, esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la red social Twitter, como instrumento de información con credibilidad, cuyos resultados se podrá sistematizarse en una propuesta para incorporado como conocimiento de las redes sociales.

1.8. Relevancia

Esta investigación aportará información y conocimiento a la sociedad y diversos estudios previos que se realizará para conocer la relevancia que tiene Twitter como herramienta de información en los periodistas con más seguidores en el microblogging.

1.9. Contribución

La elaboración y aplicación de este proyecto para cada una de las capacidades de la competencia de indaga mediante método de descripción, situaciones que pueden ser pueden ser investigadas por los comunicadores, una vez que sean demostrado su validez y confiabilidad podrá ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

Considero que el presente trabajo podrá ser usado por las próximas investigaciones académicas como antecedentes, con el fin, de ampliar los conocimientos de esta red social que cada año toma posición en la sociedad peruana, que desea ser informado de manera instantánea y con información verosímil, dejando de a poco el medio tradicional: el periódico.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo general

OG Determinar cuáles son los factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019

1.10.2. Objetivos específicos

- OE 1 Analizar si la objetividad contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019
- OE 2 Determinar si el contenido publicado contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019
- OE 3 Determinar si las actividades realizadas por los periodistas contribuyen en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019

II. MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. Supuestos de la investigación

2.1.1. Supuesto general

SG Existen factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019

2.1.2. Supuesto específico

SE 1 El factor de la objetividad contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019

SE 2 El factor de los contenidos publicados contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019

SE 3 El factor las actividades realizadas por los periodistas contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019

2.2. Categorías de la investigación

2.2.1. Categorías

- a) Objetividad
- b) Contenidos
- c) Actividades

2.2.2. Subcategoría

- a) Filtros
- b) Criterios
- c) Fuentes de información
- d) Retuits
- e) Experiencias

- f) Destacado
- g) Compartir
- h) Enlaces
- i) Hashtag
- j) Interacción
- k) Videos
- l) Diálogos

2.3. Tipo de estudio

El trabajo de investigación ha tenido como enfoque **Cualitativo**. Sampieri, Fernández y Baptista (2014), afirman que, el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos).

El tipo de investigación es **BÁSICA**, según Pineda (2013), su finalidad es formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos. No se contrasta con ningún aspecto práctico. Busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos.

2.4. Diseño

El diseño es **No experimental**. Sampieri, Fernández & Baptista (2014) sostienen que: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

2.5. Escenario de estudio

El presente escenario de estudio es la red social Twitter. Esta plataforma posicionada a nivel mundial es constantemente actualizada por sus usuarios, en este aspecto, en las publicaciones de los periodistas con más seguidores en el microblogging, ellos son: Gustavo Peralta, Carlos Benavente y Jean Pierre Maraví

y que fueron analizados a través de una entrevista personal que se realizó de manera voluntaria a los especialistas deportivos.

2.6. Caracterización de sujetos

Gustavo Peralta, periodista del diario Líbero con 22,600 seguidores, es uno de los comunicadores más activos de esta plataforma, con sus opiniones acertadas y brinda información de primera mano de Universitario de Deportes y de la Selección Peruana. Peralta, además, se desempeña como panelista de ESPN Perú y en la radio Fiesta, con el programa Campeonísimo.

Carlos Benavente es el director del portal web Ovación, que contiene diversas plataformas multimedia que cuenta respaldo de 52 mil seguidores. Benavente viene desempeñándose desde el 2018, por lo que ha podido captar 12 mil seguidores, cientos de ellos son colegas que comparten su información a través de sus medios.

El portal web es el soporte de la radio de mismo nombre. Las declaraciones de los principales personajes del fútbol peruano destacan en su contenido. Como también notas a respecto a la actualidad del fútbol internacional y polideportivo. Además, de brindar la opción de escuchar la radio online, cuya emisora es 620 AM, también ofrecen la ver En Vivo de cualquier programa radial a través de sus principales redes sociales.

Benavente inició su carrera periodística en el año 1995 en el diario El Mundo, un año y medio después paso a las filas de Sol, donde trabajo con experimentados colegas. Sin embargo, en el 2000 dio sus primeros pasos en el mundo del periodismo deportivo con el diario Libero, donde trabajo cerca de diez años. También realizó algunas columnas para reconocidos medios de Trujillo como La Industria.

Jean Pierre Maraví es un periodista deportivo desde hace seis años. El primer su primera experiencia fue formar parte del Staff de prensa de los Juegos Bolivarianos Huanchaco 2013. También, trabajó en el área de prensa de los clubes de Deportivo Municipal y la Academia Cantolao. Colaboró para la ADFP Segunda

División. Cubrió la función de *Community Manager* de la página web del canal Latina.

Su primera experiencia en un medio deportivo fue en Depor. Luego pasó a hacer reportero del canal del estado, TV Perú Deportes. También, fue redactor en el diario El Bocón. Estuvo en el Área de Comunicación de los Juegos Panamericanos Lima 2019. Actualmente, colabora en el programa radial web DeporCast, del diario Depor.

2.7. Plan de análisis y trayectoria metodológica

El análisis que se realizó en esta investigación fue de enfoque cualitativo - descriptiva que se llevó a cabo para el desarrollo de la presente investigación.

2.8. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para poder realizar esta investigación sobre el uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo peruano. Se optó por realizar en primera instancia la **entrevista** a los tres periodistas con más seguidores en Twitter que son Gustavo Peralta, Carlos Benavente y Jean Pierre Maraví.

La entrevista, según Denzin y Lincoln (2005), es una conversación, un arte de preguntas y respuestas, que en este caso se da entre el investigador y los participantes especialistas en el fenómeno estudiado. Este instrumento de recopilación de datos brinda la facilidad de datos de primera fuente para entender mejor lo que se va a estudiar.

El cuestionario a aplicar fue el siguiente:

Objetividad

- 1) ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?
- 2) ¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?
- 3) ¿Twitter es una fuente de información?
Sí () No () Explique: _____

Contenido

- 4) ¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?
- 5) ¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?
- 6) ¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?

Actividades

- 7) ¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?
Sí () No () Explique: _____
- 8) ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones de página web?
- 9) ¿En qué circunstancias recurras al uso del hashtag?
- 10) ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?
- 11) ¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?
- 12) ¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?
Sí () No () Explique: _____

2.9. Rigor científico

En la investigación cualitativa, el uso de herramientas de mayor espectro y aparente subjetividad para el análisis e investigación de la información recopilada para la investigación y que supone cierta relajación en el rigor científico que debe caracterizar a toda investigación que se jacte de su alejamiento de técnicas empíricas o no científicas. En ese orden de ideas, en nuestro caso lo que se plantea es demostrar que existen factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019.

En relación con la metodología para la determinación de la población, muestra y diseño de las preguntas a realizar, éstas se sometieron previamente al escrutinio de nuestros asesores de tesis, por lo que se consideró que en este aspecto también, cumplimos con la rigurosidad científica requerida.

2.10. Aspectos éticos

El reglamento de instrucción fue concedido por una comisión institucional de ética de la Universidad Privada Telesup y la Institución judicial; y por un comité especial de la misma Universidad.

La Dirección General de la Universidad, autorizó la realización del estudio, el desarrollo de la presente investigación se realizó desde agosto del 2019 y culminará con el consentimiento de la entidad correspondiente.

Los entrevistados, en este aspecto, los tres periodistas deportivos con más seguidores en Twitter, que fueron incluidos en el trabajo de campo fueron informados sobre los objetivos del trabajo y el provecho o peligro que se dará durante el trabajo de recolección de datos, a la vez que autorizaron voluntariamente su participación

III. RESULTADOS

Se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los tres periodistas deportivos con más seguidores en la red social Twitter.

Entrevista realizada a Carlos Benavente (periodista de Radio Ovación)

1. ¿Qué filtros utiliza usted para ser objetivo?

Tu fuente es lo más importante que un periodista debe tener. No solo es tener la fuente ideal, sino cuidarla. Si no es un jugador, un directivo o alguien allegado al comando técnico de algún club, debemos de buscar por otros lugares. Una vez mi fuente fue un jardinero, otro día fue un chofer. En base de lo que te diga él, averigua. Con una pista que te dé, puedes armar tu nota.

2. ¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?

Que tengan credibilidad, que no sean periodistas que les guste inventar, todo lo contrario que aporten con el papel de investigadores. En el medio sabemos quién es quién. Personas que manejen esas características, en algunas ocasiones cruzamos información. A parte de credibilidad, el periodista debe manejar su fuente.

3. ¿Twitter es una fuente de información?

Sí (X) No ()

Explique: De a poco se está convirtiendo en una fuente de información. Sin embargo, no toda la información que hay en ese medio es verdad. El Twitter, simplemente, te da un indicativo para que el periodista siga investigando.

4. ¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?

Cuando considero que es novedoso, sí coincide con la información que manejo. También debe de ser novedosa. Qué sea una buena "pepa".

5. ¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?

El empleo de podcast con determinados temas coyunturales y micro noticieros para que el usuario solo escuche y vea. A veces la gente ya no lee mucho y prefiere algo más audiovisual.

6. ¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?

Debe de ser una primicia. O también debe ser una noticia que genere interacción y opinión de los seguidores.

7. ¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?

Sí (X) No ()

Explique: En caso amerite porque con eso respaldo mi información.

8. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones de página web?

Es un modo básicamente de protección periodística.

9. ¿En qué circunstancias recurre al uso del hashtag?

No usó mucho hashtag. Debería usarlo, por un manejo de redes. Eso es una de las cosas que estamos adoleciendo, también nos pasa con la web Ovación. Estoy evaluando como mejorar el manejo de las redes sociales. A pesar de que la cuenta de Twitter de Ovación tiene más de 60 mil seguidores, si complementamos con el buen uso de la red, podemos llegar a más.

10. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?

Que sea de actualidad, de fuerte impacto y, sobre todo, 'vendedora' en temas de personajes o hechos de la vida diaria.

11. ¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?

Que sean actuales y que tengan referencia a un personaje conocido. También, videos que te dé un mensaje y que cause una expresión.

12. ¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?

Sí () No (x)

Explique: En lo personal, considero que debería hacerlo para generar más interacción. Es una tarde pendiente.

Entrevista realizada a Jean Pierre Maravi (periodista De Depor)

1. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?

Sucede que el ser objetivo en periodismo es un ideal, algo imposible, porque el mismo hecho de elegir un tema ya es subjetivo. Lo que sí podemos hacer es tratar de ser lo más objetivos, por ejemplo, siendo imparciales.

2. ¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?

La verdad que suelo seguir a mis excompañeros o compañeros de trabajo en los diarios que he trabajado.

3. ¿Twitter es una fuente de información?

Sí (x) No ()

Explique: Para mí, el Twitter solo es una guía de un hecho. Está en el periodista luego de ver el tweet corroborar que la noticia es verdadera hasta con tres fuentes como mínimo. Siempre buscando las declaraciones del protagonista.

4. ¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?

Por lo general retuiteo a cuentas oficiales de clubes cuando dan a conocer un hecho que sea noticioso. En ocasiones a amigos, que sé que son fuentes confiables porque sé cómo trabajan.

5. ¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?

En realidad, la gente es libre de seguir al periodista que ellos consideren. Lo que si aconsejo es que los estudiantes de periodismo no solo se queden con lo que se dice en Twitter. Investiguen, llamen, son periodistas no solo son máquinas para escribir información ajena. Eso se está perdiendo en esta nueva generación. Solo voltean información y no corroboran.

6. ¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?

Publicar contenido noticioso y que genere expectativa por la calidad de información, es creo lo que yo busco hacer.

Actividades

7. ¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?

Sí () No (x)

Explicué: Porque como te señalé busco por mis fuentes encontrar información noticiosa.

8. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de publicaciones de otras páginas web?

Darle seguimiento a un determinado tema. Si un medio tiene una entrevista de un tema que he venido siguiendo, lo comparto sin ningún problema, de este modo, mis seguidores se enteren del desarrollo de la información. Siempre respetando los créditos.

9. ¿En qué circunstancias recurras al uso del hashtag?

Es muy importante para posicionarte en esta red social. A veces me olvido, pero se debería utilizar.

10. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?

Los hashtags son nombre de personajes y clubes. En cada tweet que publiques debe ir.

11. ¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?

Los vídeos que subo son de peruanos, que los consigo por mis fuentes y que por lo general nadie lo tiene. El accionar de un peruano en el extranjero siempre jala en las publicaciones en esta red social.

12. ¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?

Sí () No (x)

Explique: La verdad que no hago encuestas. Este año haré eso.

Entrevista realizada a Gustavo Peralta (periodista De Libero)

1. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?

Todo depende la información que des. Hoy cualquiera puede dar información, no necesariamente un periodista, y puede generar likes y retuits que sean necesarios. Es un tema por el que el periodista compite. Hoy cualquiera puede ser un canal de información. Está de cada uno la calidad de información que da. En mi caso, trato de dar una información precisa, concreta, no obstante, el periodista vive en constante riesgo de equivocarse. Esto genera, muchas veces que seamos despotricados cuando no se da la noticia. Por eso pido a las nuevas generaciones que usen Twitter con mucho respeto. Ni crean porque usan este medio, son periodista o líderes de opinión.

2. ¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?

Creo que todos debemos seguirnos, porque todo aprendemos lo bueno y lo malo. Mira, hay periodista que se jactan en la radio de una información que mande. En su caso, sentiría que ya perdí, porque esto es una competencia, y buscaría el otro lado de la información o encontraría un plus: como entrevistar al personaje. Algo distinto, diferente.

Pero para que yo seguir a un colega es que debo saber que tiene credibilidad. En este medio, todos nos conocemos. Y hay muchos que no nos ayudan a crecer y gente envidiosa.

También sigo a las colegas que tenga una buena información, que den primicias. Por ese es el fin del periodista: brindar una información válida.

3. ¿Twitter es una fuente de información?

Sí (x) No ()

Explique: Por ejemplo, los clubes no necesitan enviar un comunicado, porque con tan solo un video presentando a un jugador es suficiente. Como fue el caso de Pedro Gallese, el arquero peruano que fue oficializado en el Twitter de su club Orlando City.

Sin embargo, esa información no debe quedar ahí, el periodista debe averiguar sobre el contrato, sobre la actualidad del club y las condiciones que llega el jugador.

Otro caso claro fue el anuncio de Anthony Osorio como jugador de Binacional. Muchos decían que llegaba a préstamos de Universitario de Deportes, pues en el tuit nunca especificaron por cuanto tiempo de contrato tiene el jugador. Hasta que consulte a mi fuente y me comentó que Osorio había rescindido su contrato con Universitario y que llegaba como jugador libre por un año.

4. ¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?

Cuando es una noticia que complementa una información que manejaba previamente. Como te decía, vivíamos en una competencia sana, eso es lo que considero. Por lo cual, si uno de mis colegas tiene una información que no tengo le pongo retuit.

5. ¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?

Interactuar más con mis seguidores, aunque no me da el tiempo. Con pequeño debate en cierto tiempo sobre un determinado tema de la Universitario o de la Selección Peruana.

6. ¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?

No encuentro uno.

7. ¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?

Sí () No (x)

Explicar: Por un tema de exclusividad con el diario que trabajo no puedo compartir enlaces de otros medios.

8. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones de página web?

Podría ser de medios internacionales que hablé sobre un club específico o de un jugador peruano.

9. ¿En qué circunstancias recurre al uso del hashtag?

Yo no lo uso tanto, pero por lo que puede averiguar en Internet sobre Community Manager, los hashtags son importante para posicionar tu tuit. Aunque también existe la "palabra clave" que termina siguen tendencia.

10. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?

Tiene que ser actualidad. Uno se puede figurar en la sección de Twitter las palabras claves que son tendencia en ese momento y a partir de ahí podemos interactuar con ese tema, claro, debemos dar una información plus para ser destacados en ese momento.

11. ¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?

Los videos tienen que ser novedoso, distinto a que lo pueden dar los demás. Que no contenga morbo, como una pelea entre barras, por ejemplo.

12. ¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?

Sí (x) No ()

Explique: Claro, por ejemplo, después de un partido, suelo poner a tres jugadores que creo que fueron los más destacados y hago una pregunta, quien de los que están en la lista es el mejor del encuentro. Por ahí puede haber personas que coinciden conmigo y ponen otros nombres. Eso es lo bonito de Twitter que puede dar opinión de forma alturada.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Análisis de discusión de resultados

Con relación a los resultados obtenidos podemos señalar lo siguiente con respecto a la información obtenida en cada pregunta.

Pregunta 1

1. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?

A través de las respuestas obtenidas el periodista Benavente indica que para ser objetivo lo más importante debería ser la fuente ideal, y corroborar para poder dar una información correcta. Posteriormente Gustavo Peralta recalca la calidad de la información y que tenga un respaldo como una fuente. Por último, Maraví indica que, para ser objetivo, trata en su mayoría de veces de ser imparciales.

2. ¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?

Benavente indica que el criterio para seguir a otros periodistas deportivos tiene que tener credibilidad y no inventen información. Maraví sostiene que el criterio es que sea un conocido referente que hayan trabajado en otro medio. Para Gustavo Peralta el criterio básico es que tenga una información válida y un plus adicional.

3. ¿Twitter es una fuente de información?

Benavente menciona que el Twitter de a poco se está convirtiendo en una fuente de información. Sin embargo, no toda la información que hay en ese medio es verdad. Maraví sostiene que el Twitter solo es una guía de un hecho. Peralta indica que sí es una fuente de información, pero se debe llegar más profundamente a la información para corroborar de manera eficaz.

4. ¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?

Benavente sostiene que retuitea información solo cuando es un tema novedoso y de coyuntura. Maraví retuitea informaciones oficiales de los clubes y de amigos confiables. Peralta indica que retuitea solo para complementar información con la que él ya tiene.

5. ¿Qué experiencias sugieren para ampliar la información para tus usuarios?

Benavente revela que empleará el uso de Podcast con determinados temas coyunturales y micro noticieros para que el usuario solo escuche y vea, pues considera que algunos de sus seguidores no leen mucho y prefiere algo más audiovisual. Maraví recalca que hay que averiguar e investigar a profundidad para ampliar el tema de coyuntura. Peralta sostiene interactuar más con los seguidores ya que permite ampliar y llegar a más información.

6. ¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?

Benavente indica que le da protección periodística. Todo lo contrario, con Maraví que sostiene que tiene que ser una publicación que genere expectativa por la calidad de información, y es lo que él busca realizar día a día. Peralta no encuentra ninguno.

7. ¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?

Benavente sostiene mientras amerita y respalda su información. Maraví no comparte ya que busca por sus propios medios y fuentes encontrar información noticiosa. Peralta por un tema de exclusividad con el diario que trabaja no le permite compartir otras publicaciones.

8. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones de página web?

Benavente sostiene que de generar opinión por un determinado tema. Maraví recalca que al darle seguimiento a un determinado tema. Si un medio tiene una entrevista de un tema que he venido siguiendo, lo comparte sin ningún inconveniente para el conocimiento de sus seguidores. Peralta lo sostiene a través de medios internacionales que hablé sobre un club específico o de un jugador peruano.

9. ¿En qué circunstancias recurre al uso del hashtag?

Los tres periodistas no lo utilizan mucho, sin embargo; recalcan la importancia que tiene el uso del hashtag, ya que ayuda a posicionarte a través de la red social.

10. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?

Benavente sostiene que sea de actualidad, de fuerte impacto y, sobre todo, 'vendedora' en temas de personajes o hechos de la vida diaria. Maraví indica que los hashtags son nombre de personajes y clubes. Para Peralta, la noticia tiene que ser de actualidad.

11. ¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?

Benavente sostiene que el criterio que se debe utilizar es que sean actuales y que tengan referencia a un personaje conocido. Maraví coincide y menciona que el principal criterio es el accionar de un peruano en el extranjero siempre Peralta agrega un plus adicional que los videos tienen que ser novedoso, distinto a que lo pueden dar los demás. Y, sobre todo, que no contenga morbo, como una pelea entre barras, por ejemplo.

12. ¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?

Benavente indica que no. Sin embargo, considera que debe hacer para así generar más interacción. Maraví menciona que no realiza encuestas, pero que tiene en mente hacerlo durante este año. Peralta es todo lo contrario, él sí realiza encuestas y así interactúa con sus seguidores. Por ejemplo: coloca a tres jugadores que creo que fueron los más destacados y hace la pregunta correspondiente y de esa manera, interactúa con los seguidores.

V. CONCLUSIONES

- 1) Con el surgimiento de nuevas plataformas digitales, el hombre de prensa tiene la obligación de actualizarse con el fin de adaptarse a las innovaciones de comunicación a nivel global, siempre manteniendo su rigor periodístico y ética.
- 2) El periodista deportivo debe mantener la misma rigurosidad en el manejo de información antes de publicarlo en su cuenta de Twitter, como también, de las fotos y videos que adjunte a su tuit para que de esta forma mantenga su imagen frente a sus seguidores.
- 3) Si bien Twitter se ha vuelto una fuente de información para todos los usuarios. El periodista deportivo debe de tener capacidad de corroborar alguna noticia de su interés, verificarlo con su fuente y dar ampliarlo o desmentir, según su criterio.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Se propone que los periodistas deportivos deben de tener un conocimiento sobre el manejo de las redes sociales, de esta forma, tener una facilidad de obtener más interacción. Si dejar de lado la pasión periodística, en el seguimiento de las noticias y aportando un buen producto a la sociedad peruana.
- 2) Es necesario que el periodista deportivo tenga la capacidad de responder a las consultas de sus seguidores, sobre algún tuit que publicó. De esta forma, generar más confianza con ellos, en base de noticias de sus propias fuentes. Y de compartir una noticia ajena, respetar los créditos.
- 3) Twitter viene haciendo cambios para el beneficio de sus usuarios, como el implemento de herramientas que facilitan la interacción. Por lo cual, se apelará a la creatividad de los periodistas deportivos para generar nuevas experiencias con sus seguidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barja L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas*. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena, (Tesis de título profesional de licenciada en Comunicación Social). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4830>
- Burgueño, J (2010). *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona, Editorial UOC.
- Cavassa P. (2018). *Análisis Del Lenguaje Periodístico En Los Portales Digitales De Los Diarios Deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport*. (Tesis De Título Profesional De Licenciado En Comunicación). Lima: Universidad De Lima. Recuperado De Http://Repositorio.Ulima.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Ulima/7133/Cavassa_S%C3%A1nchez_Piero_Carlo.Pdf?Sequence=1&IsAllowed=Y
- Cebrián, Juan Luís. (1998). *La Red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Código Penal Art. 132 (s/f). *Respecto de delitos contra el honor*. Recuperado: [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobadosPortal/AFAE568CDAF7EB91052578D9006AFF78/\\$FILE/4581DelitosContraHonor.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobadosPortal/AFAE568CDAF7EB91052578D9006AFF78/$FILE/4581DelitosContraHonor.pdf)
- Colegio de Periodistas del Perú (s/f). *Código de Ética*. Recuperado de <https://colegiodeperiodistasperu.pe/>
- Condeyer V. (2016). *El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo*. El caso valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez, (tesis de título profesional de licenciado en Periodismo). España: Universitat Jaume I. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163900/TFG_2016_CocondeyerCanetVictor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario El Peruano (2019). *Facebook es la red social favorita de los internautas peruanos*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-favorita-de-internautas-peruanos-82372.aspx>
- Diario Gestión (2019). *Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>
- Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Giménez P. (2015). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo*. Evolución y prospectiva. El caso del Twitter en el deporte

- profesional en la Comunitat Valenciana, (tesis doctoral en Comunicación e Información Periodística). Valencia, España: Universidad CEU Cardenal Herrera. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8729/1/El%20uso%20e%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20periodismo%20deportivo_evoluti%C3%B3n%20y%20prospectiva_el%20caso%20de%20Twitter%20en%20el%20deporte%20profesional%20en%20la%20Comunitat%20Valenciana.pdf
- Girón W. (2018). *Tratamiento noticioso de la participación del Perú en el mundial de Rusia 2018 en el medio deportivo digital Depor.com*, (Tesis de licenciatura de Comunicación y Periodismo). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625056/Gir%C3%B3n_VW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, S., R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Edición. Editor: Mc Graw. Hill/interamericana. México.
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. (tesis doctoral en Comunicación) Madrid, España: Universidad Europea Madrid. Recuperado de https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López J. (2018). *El uso de Twitter por los periodistas deportivos: el caso del Real Zaragoza* (Tesis de título profesional de licenciado en Periodismo). España: Universidad Zaragoza. Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/76397/files/TAZ-TFG-2018-4330.pdf>
- Lozares, C. (2014). *Teoría de las redes sociales*. Social Networks, 5.
- Marini E. (2018). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra*. (Tesis doctoral en Periodismo). España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/46097/1/T39121.pdf>
- Martínez, J (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercial real y on-line*. Recuperado de <https://www.agapea.com/libros/LA-COMUNICACION-EN-EL-PUNTO-DE-VENTA-Estrategias-de-comunicacion-en-el-comercio-Real-y-Online-9788473564045-i.htm>
- Ortiz C. (2018). *El perfil profesional para ejercer periodismo en el entorno digital, según los periodistas de la web del Grupo La República, 2018*. (Tesis de título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación). Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37109/Ortiz_SCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pichihua S. (2017). *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto: casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015*. (Tesis de magister en Comunicaciones). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8357/PI_CHIHUA_SOFIA_PERIODISTAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pineda, R (2013). *Metodología de la investigación*. Edición. Editor: Mc Graw. Hill/interamericana. Argentina.
- Política del Twitter (2019). Recuperado de <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies>
- Quantico Trends (2016). *¿Cómo está compuesto hoy el universo de Twitter en Perú?* Recuperado de: <https://www.quanticotrends.com/blog/quanticotrends/como-esta-compuesto-hoy-el-universo-de-twitter-en-peru/>
- Rodríguez F., Jesús L.; Martínez, Nerwis; Lozada, Joan Manuel (2009). *Las TIC como recursos para un aprendizaje constructivista Revista de Artes y Humanidades UNICA*, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 118-132 Universidad Católica Cecilio Acosta Maracaibo, Venezuela
- Universidad Jaime Bausate y Meza (2019) *Conversatorio “Hacia dónde va el Periodismo”*, Recuperado de <https://www.facebook.com/unibausate/videos/452893418727015/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia y Operacionalización

Tema: Factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019.				
Problema general	Objetivo general	Supuesto general	Categoría	Metodología
¿Cuáles son los factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019?	Determinar cuáles son los factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019.	Existen factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019	Objetividad Contenidos Actividades	- Tipo de investigación: cualitativo básico - Diseño: No experimental - Nivel: Descriptivo - Método: Inductivo hermenéutico - Enfoque: Cualitativo - Técnica de instrumentos de recolección de datos:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Supuestos específicos	Supuestos específicos	* Técnicas de análisis documentales * Técnica de instrumentos: Entrevista
a) ¿La objetividad contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019? b) ¿El contenido publicado contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019? c) ¿Las actividades realizadas por los periodistas contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019?	a) Analizar si la objetividad contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019 b) Determinar si el contenido publicado contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019 c) Determinar si las actividades realizadas por los periodistas contribuyen en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019	a) El factor de la objetividad contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019 b) El factor de los contenidos publicados contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019 c) El factor las actividades realizadas por los periodistas contribuye en la falta de credibilidad en la información periodística deportiva, a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019	Filtros Criterios Fuentes de información Retuits Experiencias Destacado Compartir Enlaces Hashtag Interacción Videos Diálogos	

Anexo 2: Instrumento

- 1) ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?
- 2) ¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?
- 3) ¿Twitter es una fuente de información?
Sí () No () Explique: _____
- 4) ¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?
- 5) ¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?
- 6) ¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?
- 7) ¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?
Sí () No () Explique: _____
- 8) ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones de página web?
- 9) ¿En qué circunstancias recurras al uso del hashtag?
- 10) ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?
- 11) ¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?
- 12) ¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?
Sí () No () Explique: _____

Anexo 3: Validación de instrumento

Expediente de Validación de Entrevistas - Experto 1



**INSTRUMENTO DE VERIFICACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE
PROYECTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

NOMBRE DE LOS INVESTIGADORES	CAMARGO SALAZAR BRUNO ESTIVEN DNI N° 71612519
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019
ESCUELA PROFESIONAL	DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	ESCALA DE ESTIMACIÓN	OBSERVACIONES RECOMENDACIONES
1.1 Describe el objeto de estudio y su ubicación acompañando las evidencias y si fuera el caso las correspondientes fuentes que sustentan la existencia del fenómeno materia de investigación		Cumple
	X 3 4 5	
1.2. Define con precisión el problema, siendo de interés y formulación de preguntas de investigación.		Cumple
	X 3 4 5	
1.3. Objetivos de la investigación. 1.3.1. Existe coherencia y pertinencia con los fundamentos y antecedentes. 1.3.2. Son viables y medibles. 1.3.3. Están claramente diferenciados los objetivos generales de los específicos. 1.3.4. Su formulación facilita la comprensión del alcance del trabajo de investigación.		Cumple
	X 3 4 5	
1.4. Justificación de la investigación.		

1.4.1. Se establece con claridad los alcances del problema de investigación.		
1.4.2. Considera los aportes que se obtendrán de la investigación.		Cumple
	X 3 4 5	
2. MARCO TEÓRICO		
2.1. Antecedentes.		
2.1.1. Enuncia los antecedentes internacionales y nacionales con precisión y fuentes confiables.		
2.1.2. Considera en forma precisa, secuencial las bases teóricas de la investigación y guarda relación con las variables.		
2.1.3. Enuncia el marco conceptual, coherente y sistematizado		Cumple
	X 3 4 5	
2.2. Hipótesis.		
2.2.1. Define la hipótesis del trabajo o supuesto.		
2.2.2. Existe relación entre estas y los objetivos.		Cumple
	X 3 4 5	
2.3. Variables.		
2.3.1. Identifica y clasifica las variables de investigación.		
2.3.2. Las variables guardan relación con el problema de investigación.		Cumple
	X 3 4 5	
3. METODOLOGÍA		
3.1. Método - diseño.		
3.1.1. Selecciona el método, tipo, nivel de investigación en forma apropiada.		
3.1.2. El diseño de estudio es pertinente para la investigación, secuencial las bases teóricas de la investigación.		Cumple

3.1.3. Se describe a la población de estudio.		
3.1.4. Se establece el tamaño de la muestra y los criterios de selección.		cumple
	X 3 4 5	
3.2. Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos.		
3.2.1. Detalla las técnicas a utilizar en la investigación.		
3.2.2. Describe los instrumentos a emplear.		
3.2.3. Anexa los instrumentos.		
3.2.4. Explica las formas sistematizadas de las técnicas del procesamiento de datos de la investigación.		cumple
	X 3 4 5	
4. RESULTADOS		
4.1. Los resultados responden a los objetivos de la investigación		
4.2. Los resultados son precisos y claros		
4.3. Se encuentran estructurados en tablas, gráficos u otros		cumple
	X 3 4 5	
5. DISCUSIÓN		
5.1. La redacción tiene sintaxis y orden lógico de expresión		
5.2. En la discusión el autor utiliza los datos de los antecedentes considerados en el trabajo de investigación.		
5.3. La discusión es pertinente de acuerdo a los resultados.		cumple
	X 3 4 5	
6. CONCLUSIONES		
6.1. Responde a los objetivos de la investigación		

6.2. Es clara, precisa y pertinente		
	X 2 3 4 5	
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
7.1. La bibliografía es actualizada y relevante.		
7.2. Utiliza adecuadamente las normas de Vancouver en la redacción del proyecto de la investigación.		Cumple
	X 2 3 4 5	

ESCALA DE CALIFICACIÓN:

- 1 – 2: Sí Cumple.
- 3: Cumple Parcialmente.
- 4: No Cumple.
- 5: No Aplica (Según el tipo de estudio).

Asesor de investigación

DR. VÍCTOR VIVAR DÍAZ

Nombres y Apellidos del asesor (a)

Fecha 18/Ene/2020


 VÍCTOR RAÚL VIVAR DÍAZ
 ABOGADO
 CAL: N° 31224



FORMATO A

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR JUICIO DE EXPERTO

TESIS: FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019

Investigador: Bach. BRUNO CAMARGO SALAZAR

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los ítems de la entrevista 1 respecto a los **“FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019”** se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5
Donde:

1= Nunca

2=Casi Nunca

3= A Veces

4=Casi Siempre

5= Siempre



TESIS: FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019

Ítem	ENTREVISTA 1: DIRIGIDA A LOS PERIODISTAS	1	2	3	4	5
	ÍNDICADOR: OBJETIVIDAD					
1	¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?				90%	90%
2	¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?				90%	90%
3	¿Twitter es una fuente de información?				90%	90%
	Sí () No () Explique:				90%	90%
	ÍNDICADOR: CONTENIDO	1	2	3	4	5
4	¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?				90%	90%
5	¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?				90%	90%
6	¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?				90%	90%
	INDICADOR: ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
7	¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?				90%	90%
	Sí () No () Explique:				90%	90%
8	¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de publicaciones de otras páginas web?				90%	90%
9	¿En qué circunstancias recurras al uso del hashtag?				90%	90%
10	¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?				90%	90%
11	¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?				90%	90%

12	¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?									90%
	Sí () No () Explique:									



PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buenas e) Muy buena

Nombres y Apellidos: Maximandro Odilo Perales Sánchez

DNI N°: 10357529 Teléfono/Celular: 983 470769

Dirección domiciliaria: Jr. Templo del Sol 372 - Mangomarca

Título Profesional: Licenciado en Educación

Grado Académico: Doctor

Mención: Educación

[Firma]
Firma

Lugar y fecha: Lima, 18 enero de 2020



FORMATO B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Título de la Investigación: **FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019.**

1.2 Nombre del Instrumento: **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PERIODISTAS**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios																				
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	0
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																				
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al																				



PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buenas e) Muy buena

Nombres y Apellidos: Araximandro Odilo Perales Sánchez

DNI N°: 80357529 Teléfono/Celular: 983 470769

Dirección domiciliaria: Jr. Templo del sol 372 - Mangomarca

Título Profesional: Lic. Educación

Grado Académico: Doctor

Mención: Educación


Firma

Lugar y fecha: Lima, 18 de enero de 2020



FORMATO A

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR JUICIO DE EXPERTO

TESIS: **FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019**

Investigador: Bach. BRUNO CAMARGO SALAZAR

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los ítems de la entrevista 1 respecto a los **“FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019”** se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5
Donde:

1= Nunca	2=Casi Nunca	3= A Veces	4=Casi Siempre	5= Siempre
----------	--------------	------------	----------------	------------



TESIS: FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019

Ítem	ENTREVISTA 1: DIRIGIDA A LOS PERIODISTAS	1	2	3	4	5
	ÍNDICADOR: OBJETIVIDAD					
1	¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?				4	5
2	¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?				4	5
3	¿Twitter es una fuente de información?				4	5
	Sí () No () Explique:				4	5
	ÍNDICADOR: CONTENIDO	1	2	3	4	5
4	¿En qué caso retuiteas la información de otras publicaciones?				4	5
5	¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?				4	5
6	¿Cuáles son los principales motivos que tienes para destacar una publicación?				4	5
	INDICADOR: ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
7	¿En tu trabajo periodístico compartes publicaciones de otras páginas web?				4	5
	Sí () No () Explique:				4	5
8	¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de publicaciones de otras páginas web?				4	5
9	¿En qué circunstancias recurras al uso del hashtag?				4	5
10	¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?				4	5
11	¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?				4	5

12	¿Realizas preguntas, encuestas, para interactuar con tus seguidores y qué esperas conseguir de esos diálogos?					45%
	Sí () No () Explique:					45%



PROMEDIO DE VALORACIÓN

45%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buenas e) Muy buena

Nombres y Apellidos: EDWIN HUGO BENAVENTE ORELLANA
 DNI N°: 10628370 Teléfono/Celular: 997707743
 Dirección domiciliaria: CERCADO
 Título Profesional: ING INGENIERIA DE SISTEMAS
 Grado Académico: MAESTRO
 Mención: MAESTRO EN INGENIERIA

EDWIN HUGO
 BENAVENTE ORELLANA
 INGENIERO DE SISTEMAS
 R. O. C. N° 124728
 Firma

Lugar y fecha: LIMA 18/01/2020



FORMATO B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I.DATOS GENERALES

1.1 Título de la Investigación: **FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TWITTER, EN EL PERÚ, 2019.**

1.2 Nombre del Instrumento: **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PERIODISTAS**

II.ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1		
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																					X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																					X	
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																					X	
9. Metodología	La estrategia responde al																					X	



PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buenas e) Muy buena

Nombres y Apellidos: Edwin Hugo BENAVENTE ORELLANA

DNI N°: 20626870 Teléfono/Celular: 997209943

Dirección domiciliaria: CERCADO

Título Profesional: ING SISTEMAS

Grado Académico: MAESTRO

Mención: MAESTRO ING SISTEMAS


EDWIN HUGO
BENAVENTE ORELLANA
INGENIERO DE SISTEMAS
REG. CIP N° 124728
Firma

Lugar y fecha: SMO 18/01/2020