



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**El clickbait como parte del sensacionalismo en la página
deportiva Líbero en Facebook, Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Lujan Gil, Luis Andre (orcid.org/0000-0003-4473-6848)

Rodriguez Oncebay, Carlos Manuel (orcid.org/0000-0001-5666-4875)

ASESOR:

Dr. Matias Cristobal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente artículo va dedicado a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años y a nuestros amigos gamers que han sido un refuerzo emocional a lo largo de este viaje académico.

Agradecimiento

A nuestros familiares por habernos dado la oportunidad de formarnos en esta prestigiosa universidad y haber sido un gran apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a nuestro asesor, por habernos guiado, no solo en la elaboración de la tesis, sino a lo largo de la carrera universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL CLICKBAIT COMO PARTE DEL SENSACIONALISMO EN LA PÁGINA DEPORTIVA LÍBERO EN FACEBOOK, LIMA, 2022.", cuyos autores son RODRIGUEZ ONCEBAY CARLOS MANUEL, LUJAN GIL LUIS ANDRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 28- 06-2023 20:38:11

Código documento Trilce: TRI - 0553676

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RODRIGUEZ ONCEBAY CARLOS MANUEL, LUJAN GIL LUIS ANDRE estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL CLICKBAIT COMO PARTE DEL SENSACIONALISMO EN LA PÁGINA DEPORTIVA LÍBERO EN FACEBOOK, LIMA, 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARLOS MANUEL RODRIGUEZ ONCEBAY DNI: 75444084 ORCID: 0000-0001-5666-4875	Firmado electrónicamente por: CRODRIGUEZON el 26-06-2023 21:02:50
LUIS ANDRE LUJAN GIL DNI: 72172595 ORCID: 0000-0003-4473-6848	Firmado electrónicamente por: LLUJANG el 26-06-2023 20:13:53

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	10
3.3. Escenario de estudio	11
3.4. Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.6. Procedimientos	12
3.7. Rigor científico	13
3.8. Método de análisis de la información	15
3.9. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados guía de observación	20
Tabla 2. Codificación ATLAS TI categoría clickbait en el periodismo	24
Tabla 3. Codificación ATLAS TI subcategoría Soft news	25
Tabla 4. Codificación ATLAS TI subcategoría exageración	27
Tabla 5. Codificación ATLAS TI subcategoría información incompleta	28
Tabla 6. Codificación ATLAS TI subcategoría elementos audiovisuales llamativos	30

RESUMEN

La presente tesis se centra en analizar la presencia de clickbait como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Liberó en Facebook. Se utilizó el tipo de investigación básica, con un enfoque cualitativo, con un diseño de investigación hermenéutico, obteniendo como resultado principal que las publicaciones del diario Líbero en facebook contienen noticias en base a rumores y suposiciones, utilizando informaciones exageradas o ambiguas, con el fin de generar curiosidad y aumentar la interacción. También se identificó la presencia de soft news, noticias anecdóticas y entretenidas, asimismo, como la exageración de eventos para impactar emocionalmente a los lectores. En conclusión, se evidenció que estas prácticas pueden distorsionar la calidad y veracidad de la información presentada. El estudio permitió comprender el impacto del sensacionalismo y el clickbait en la presentación de noticias en las redes sociales y cómo esto puede influir en la percepción del público.

Palabras clave: Periodismo deportivo digital, clickbait en el periodismo deportivo, página deportiva en facebook, estrategias de marketing digital, contenido viral.

ABSTRACT

This thesis focuses on analyzing the presence of clickbait as a sensationalist strategy in the publications of the digital newspaper Liberó on Facebook. The type of basic research was used, with a qualitative approach, with a hermeneutic research design, obtaining as main result that the publications of the newspaper Líbero on facebook contain news based on rumors and assumptions, using exaggerated or ambiguous information, in order to generate curiosity and increase interaction. The presence of "soft news", anecdotal and entertaining news, was also identified, as well as the exaggeration of events to emotionally impact readers. In conclusion, it became evident that these practices can distort the quality and veracity of the information presented. The study allowed understanding the impact of sensationalism and clickbait in the presentation of news in social networks and how this can influence the public's perception.

Keywords: Digital sports journalism, clickbait in sports journalism, facebook sports page, digital marketing strategies, viral content.

I. INTRODUCCIÓN

Los periódicos han tenido que adaptarse a los medios digitales debido a la constante evolución de las nuevas tecnologías es así como uno de sus mayores problemas como es el sensacionalismo ha evolucionado adaptándose a las redes sociales. De Oliveira y Albuquerque (2021), comentan que los medios digitales tienen una alta tasa de difusión, lo que hace que el poder difundir noticias sea mucho más sencillo, incluidas noticias falsas.

De esta manera es como el periodismo digital utiliza el clickbait, el cual en su traducción al español se presenta como “ciber anzuelo” o “ciber cebo”, y esté se suele utilizar de una manera desmesurada y poco ética, provocando que los contenidos periodísticos en redes pierdan calidad. Kuiken (2017), comenta que el clickbait tiene como propósito siempre el poder atraer al lector con el fin de que haga click en la noticia ubicada en alguna red social.

El “clickbait” en el periodismo está conformado por las fake news, hard news, soft news, portadas engañosas y titulares incompletos. El cual tiene como propósitos principales lograr que su noticia se haga tendencia o viral y por el morbo de la noticia o la curiosidad generada tú leas la nota ampliada en su portal web. Además, todo ello va acompañado de titulares llamativos mayormente haciendo uso de la "especulación" y la “desinformación”

Ante el gran crecimiento del clickbait en noticias, Potthast (2018) argumenta que el clickbait se ha convertido rápidamente en una plaga para los medios digitales o redes sociales. Cabe mencionar que el clickbait no solo se basa en "endulzar" al espectador con noticias falsas con el fin de animar al receptor a hacer clic en un enlace; sino también el mostrar cualquier tipo de contenido totalmente fuera de contexto en relación a lo que busca brindar el periódico, con el objetivo de buscar el incremento de su tráfico web. Bazaco (2019) afirma que el uso del clickbait afecta la calidad de las noticias haciendo uso de historias banales y exageradas como un gancho para el lector en las redes sociales.

El uso de clickbait como una estrategia sensacionalista sigue en aumento y esto es debido a lo fácil que se vuelve viral un contenido en redes sociales y esto acompañado de que los peruanos cada vez están más inmersos en el

mundo digital. Según indica Ipsos (2021), durante el 2021 alrededor de 9 millones de peruanos han pasado a convertirse en usuarios digitales, lo que significa que 7 veces o más a la semana se conectan a internet a través de cualquier dispositivo o lugar. El uso habitual de internet radica en un 77% para la búsqueda de información, 75% para conversaciones, 75% para el uso de redes sociales, un 68% para leer noticias y un 67% para escuchar música o el uso de la radio. Siendo la búsqueda de información el uso más habitual que realiza el peruano digital promedio.

Asimismo, Ipsos (2022), señala que los usuarios de smartphones representan el 83% de la población del Perú urbano, por lo que el peruano estaría cada vez más expuesto e indefenso frente a la presencia de noticias que contengan clickbait dentro de los medios digitales. Este panorama es el perfecto escenario para ejecutar el clickbait en las redes sociales debido a la gran población que se encuentra inmersa en ellas.

Según Moura y Ribeiro (2022) agregan que el clickbait posee entre sus principales características la presencia de información inexacta, incompleta o incluso evasiva. Es así como se plantea la elaboración de la investigación con el fin de averiguar si en el diario Líbero se hace uso del clickbait como una estrategia sensacionalista para las publicaciones en sus medios digitales, generando así contenido escuetos y sin calidad.

El estudio se justifica teóricamente en base al uso de las teorías de la economía de la atención donde Thomas H. Davenport y John C. Beck (2001) nos comentan que la economía de la atención es un concepto que aborda la escasez de atención y cómo las empresas luchan por captarla, es por ello que el clickbait se basa en la competencia por la atención de los usuarios en un entorno digital saturado de información. Los creadores de contenido y las plataformas en línea necesitan captar la atención del público para generar tráfico y aumentar sus ingresos publicitarios.

Asimismo, los efectos en el consumo de información, como el uso generalizado del clickbait puede tener consecuencias negativas en el consumo de información. El artículo "Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines" de Nygaard y Reinecke (2015) examina que, al promover titulares

exagerados o engañosos, el clickbait puede distorsionar la realidad y generar una cultura de desinformación. Los usuarios pueden caer en la trampa del clickbait y acceder a contenido de baja calidad o incluso contenido falso.

El estudio se justifica metodológicamente ya que con el uso de la ficha de observación para analizar las publicaciones del diario Líbero se puede entender mejor cómo se utiliza el clickbait de manera sensacionalista en un medio de comunicación de periodismo.

El estudio se justifica en el ámbito de la responsabilidad social universitaria, específicamente en el desarrollo económico, el empleo y el emprendimiento. Los resultados de la investigación proporcionarán a futuros investigadores una base sólida para comprender y analizar el uso del clickbait como estrategia sensacionalista, lo que beneficiará la generación de conocimiento en estas áreas. Además, al contar con indicadores y características específicas relacionadas con el clickbait, los investigadores podrán aplicar estos hallazgos en el desarrollo de políticas y estrategias que promuevan la ética en los medios de comunicación, fomentando así un entorno favorable para el emprendimiento y el empleo responsable.

La presente tesis de investigación se lleva a cabo bajo el propósito de aportar al conocimiento existente un valor agregado sobre esta problemática, el cual se contrastará en los resultados con el uso del instrumento de investigación que se aplicará para poder tener un análisis completo de la problemática. Y en base a toda la información recabada sobre este tema, se plantea el siguiente problema general:

¿Cómo se viene dando la presencia del clickbait como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook? En base a la revisión bibliográfica y observación de distintos artículos de revistas indexadas se llegó a los siguientes problemas específicos:

¿Cómo se viene dando la presencia de soft news como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook?,
¿Cómo se viene dando la presencia de información incompleta como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook?,
¿Cómo se viene dando la exageración como estrategia sensacionalista del diario

digital Líbero en Facebook?, ¿Cómo se viene dando la presencia de elementos audiovisuales llamativos como estrategia sensacionalista del diario digital Líbero en Facebook? Teniendo consigo los siguientes objetivos generales y específicos de la tesis de investigación.

Objetivo general: analizar la presencia de clickbait como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Liberó en Facebook, objetivos específicos: analizar la presencia de soft news como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook, analizar la presencia de información incompleta como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Liberó en Facebook, analizar la presencia de exageración como estrategia sensacionalista en el diario digital Líbero en Facebook y analizar la presencia de elementos audiovisuales llamativos como estrategia sensacionalista en el diario digital Líbero en Facebook.

II. MARCO TEÓRICO

A pesar de que el clickbait lleva años en el internet y se utiliza sobre todo en publicidad, el periodismo digital ha hecho uso de esta herramienta generadora de “clicks” aplicándola como una estrategia sensacionalista en sus notas redactadas y publicadas en redes sociales, este problema ha generado que cada vez más diarios digitales utilizan esta estrategia de manera desmesurada.

Denisova (2022), en el artículo sobre periodismo viral, estrategia táctica y la limitación de la rápida difusión de contenidos en redes sociales, con un enfoque cualitativo y con el objetivo de examinar el esfuerzo del periodismo en línea por competir con la narración viral, utilizando como herramienta de recolección de datos la entrevista a diversos editores de medios sociales y otros periodistas del Reino Unido: desde The Economist hasta The Guardian. Los profesionales de los medios de comunicación entrevistados plantearon muchas preocupaciones sobre la viralidad, indicando que explotar las técnicas virales puede provocar daños en la reputación y alejar a los lectores fieles.

Palau y Carratalá (2022) buscan analizar el contexto de la desinformación en España bajo la perspectiva de los medios de baja reputación. A través de métodos cuantitativos y cualitativos, dicha investigación sostiene como objetivo analizar las publicaciones de ocho medios, los cuales tienen más de 4 millones de usuarios. Los estudios revelan que existe una tendencia creciente hacia la polarización y el uso de técnicas clickbait en cuatro de cada diez titulares Internet y las redes sociales son las fuentes más citadas, mientras que un tercio de los artículos carecen de fuente o corresponden a artículos de opinión.

Moura y Ribeiro (2022), estudiaron cómo a través de los títulos falsos, los medios de comunicación logran engañar al público para generar clics, mediante el uso del clickbait. Este artículo se realizó bajo un enfoque cualitativo donde a través de 214 titulares provenientes de los medios deportivos de comunicación con mayor reconocimiento en Portugal, como lo son los periódicos Récord, A bola y 0 jogo, se pudieron seleccionar 31 titulares con contenido clickbait por medio de una evaluación cuantitativa. Dando como resultado que el clickbait tiene como fin generar curiosidad en el lector a través de títulos incompletos, los cuales también recurren a la manipulación de las declaraciones de los autores

del hecho noticioso y a la falta de las citas destacadas que aparecen en los titulares, pero no en el cuerpo de la noticia.

Palau y Carratalá (2022), analizó el desorden de la información, el cual involucra un contenido amplio que desafía las reglas democráticas y la armonía social a causa de noticias engañosas de la realidad social en medios poco confiables. A partir de métodos cualitativos y cuantitativos, analiza titulares, tipos de texto y fuentes, así como las estrategias de distorsión de las convenciones periodísticas. Los resultados muestran que el componente emocional se expresa a través de titulares polarizados que se basan en clickbait para llamar la atención y construir una jerga particular, exacerbada por la desinformación y las prácticas populistas.

Herrero y Pérez (2021), planteó como objetivo adentrar en la excesiva cantidad de información originada por el coronavirus. Mediante un enfoque cualitativo, bajo una perspectiva inductiva en donde se tocaron 5 puntos, los cuales deben tomarse en cuenta: el “impacto”, “polarización”, “super remedios”, “causas” y “clickbait”, dando como resultados que el “impacto”, es el punto más dominante, debido a las emociones que puede despertar en la audiencia, como el miedo y el desconcierto.

Rodríguez et al (2021), analizaron las percepciones de la audiencia sobre diferentes tipos de desinformación y las acciones que los usuarios toman para combatirlas en tres países de habla hispana: Argentina, Chile y España. El trabajo es de enfoque cuantitativo en base a una encuesta a más de 2000 personas pertenecientes a los países ya mencionados en donde se concluyó que la relevancia percibida de los diferentes tipos de información problemática y las acciones preventivas no son homogéneas entre los diferentes segmentos de la población.

Según Lischka y Garz (2021), los medios digitales utilizan algoritmos que generan un ambiente mediático orientado al clickbait. Para investigar el comportamiento de los medios tradicionales alemanes después de cambios en los algoritmos, se realizó un análisis cualitativo de publicaciones en Facebook y mensajes en Twitter de 37 medios distintos. Como resultado de este estudio se

observó un uso limitado y selectivo del clickbait, y hubo momentos críticos en su rendimiento.

Armstrong et al (2020), analizaron las perspectivas y experiencias de los profesionales de los medios en relación con la cobertura de noticias relacionadas con el suicidio en la India. A través de un enfoque cualitativo y entrevistas se busca hablar sobre cómo los medios de comunicación de la India tienen una cobertura mínima sobre los suicidios ocurridos en el país al considerarlo algo ya rutinario.

(Bazaco et al., 2019), en su artículo sobre la estrategia del clickbait en el periodismo viral tuvo un enfoque cuantitativo, recurriendo al estudio de contenido con el fin de poder comprobar la presencia de clickbait en 2.266 mensajes emitidos por los diarios El País y El Mundo sus páginas de Facebook y Twitter, dando como resultados una alta presencia de contenidos que hacen uso del clickbait en ambos diarios (41,6% de media), además que iban acompañados de información que no está completa, presencia de softs news y publicaciones recicladas o repetidas y el uso de exageración en su contenido.

El artículo de Gutiérrez-Martín, Torrego-González y Vicente-Mariño (2019) titulado "Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value" examina la influencia de la monetización en YouTube en la educación mediática y el impacto en la pérdida de la verdad como valor de intercambio. El estudio se centra en la plataforma de video en línea YouTube y su modelo de monetización basado en publicidad. Los autores analizan cómo este modelo ha llevado a cambios en la producción, consumo de contenido, y cómo esto afecta la educación mediática de los usuarios y además deja en claro que aboga por una mayor atención a la educación mediática para promover una mayor responsabilidad y calidad en el contenido digital.

Freedman (2018) en su artículo "Populism and media policy failure" examina la relación entre el populismo y el fracaso de las políticas de medios. El autor argumenta que los líderes populistas utilizan estrategias de comunicación que socavan la democracia y la libertad de prensa, y señala que las políticas de medios han fallado en abordar adecuadamente este fenómeno. Freedman destaca la necesidad de repensar las políticas de medios para proteger la

diversidad de voces, promover la transparencia en la propiedad de los medios y fortalecer la educación mediática.

Boyle (2017) En la revista científica "digital journalism: Changing journalism practice and digital media", donde afirma que el periodismo deportivo ha sido caracterizado como una variante "soft" del periodismo, que necesita la complejidad y credibilidad de otras alternativas "hard". Este departamento de periodismo se veía como un desarrollo y promoción sin prejuicios de los deportes y su cultura en lugar de un papel que llamaba a los poderes responsables. Era una noticia que con frecuencia hacía una pregunta simple y restrictiva en lugar de la razonable y relevante.

(Sumner et al 2017) en su artículo "Exaggeration in Health Science News: A Cross-Sectional Analysis of Variability in University Press Releases" realizado por y publicado en la revista PLoS ONE, examina la presencia de exageración en las noticias relacionadas con la ciencia de la salud, específicamente en los comunicados de prensa emitidos por universidades. Los resultados del estudio revelaron que había una considerable variabilidad en la exageración presente en los comunicados de prensa de las universidades. En muchos casos, se encontró que los comunicados tendían a exagerar los hallazgos científicos, presentando afirmaciones más impactantes y contundentes que las evidencias y conclusiones reales del estudio original.

Palau (2016) tomó como base las diversas estrategias que buscan los medios digitales para poder captar audiencia, es así que a través de este trabajo analizó al medio El País, para comentar qué herramientas se incorporaron para atraer visitantes a la página de dicho medio. El trabajo es de enfoque cuantitativo y cualitativo. Como conclusiones tienen el distanciamiento con la prensa de calidad en base a los estándares, debido a la fragmentación de textos, la estructura tipo lisa, tratando de imitar medios nativos digitales, teniendo como consecuencia atraer la curiosidad y además generar ingresos al medio cada vez que se hace clic sobre la el titular.

Blom y Hansen (2015) analizan el uso de encabezados con referencia hacia adelante en el periodismo de noticias en línea. Los autores examinan 100,000 encabezados de 10 sitios web de noticias danesas diferentes. Los

resultados revelan que la comercialización y la sensacionalización parecen llevar a un uso recurrente de referencias hacia adelante en los encabezados de noticias en línea en Dinamarca. Además, el artículo contribuye a la teoría de la referencia al expandir los modelos anteriores de veracidad para incluir referencias multimodales en la web.

Davenport (2001) en su libro "The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business", se ha convertido en una obra esencial para comprender los cambios significativos que están ocurriendo en la sociedad moderna, donde la atención humana se ha convertido en un recurso valioso y escaso. Davenport plantea cómo la tecnología, los medios, las redes sociales y el marketing digital influyen en la captación y retención de la atención. Además, analiza cómo las empresas pueden usar técnicas efectivas para atraer y mantener la atención de los consumidores, así como los riesgos y desafíos éticos asociados con la explotación de la atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La presente tesis tiene un tipo de investigación básica, a la cual también se le conoce como fundamental o pura. Según Concytec (2018) mediante la comprensión de aspectos fundamentales de los hechos observables, de los fenómenos o de las relaciones que establecen los entes, la investigación básica se inclina a un tipo de conocimiento mucho más complejo. En relación con el tema, a través de la investigación básica se busca poder lograr un mayor entendimiento de cómo esta problemática del clickbait sea más reconocida en un ámbito más específico como son los medios virtuales.

3.1.2 Diseño de investigación:

Quintana y Hermida (2020) mencionan que la investigación hermenéutica permite ir más allá de una simple descripción de los hechos, adentrándose en el análisis de los significados y las interpretaciones subyacentes que están presentes en las prácticas periodísticas. A través de este diseño, se pueden explorar los aspectos simbólicos, culturales y discursivos asociados al clickbait, así como las motivaciones y repercusiones éticas involucradas. En consecuencia, el diseño de investigación hermenéutico contribuye a una comprensión más profunda y enriquecedora del fenómeno del clickbait como parte del sensacionalismo en el periodismo digital.

El enfoque de esta investigación es el cualitativo, según Blasco y Pérez (2007), la investigación cualitativa se caracteriza por su interés en comprender la realidad en su contexto natural, a través de la interpretación de fenómenos. En el caso específico del estudio del clickbait como estrategia sensacionalista, este enfoque permite ir más allá de la descripción de los hechos, profundizando en la comprensión de los significados, intenciones y consecuencias asociadas a esta práctica en el periodismo digital.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría:

- Clickbait en el periodismo digital

Moura y Ribeiro (2022) definen al clickbait en el periodismo digital como una manera o estrategia para atraer al público y generar clics a mediante titulares falsos, Soft News, Información incompleta y elementos llamativos, esto representa un peligro para los usuarios que se encuentran en redes y son propensos a consumir noticias con altos porcentajes de clickbait sensacionalista.

Subcategoría 1:

- Soft News:

Se determinó la subcategoría “Soft News” debido a que está dentro de las características del clickbait, siendo respaldada por los autores Moura y Ribeiro (2022), Denisova (2022) y P, Sánchez-García; A, Bazaco; M, Redondo (2019).

Obteniendo como indicadores de la subcategoría 1:

- Farándula
- Emocionales
- Anecdóticos.

Subcategoría 2:

- Exageración

Se determinó la subcategoría “Exageración” debido a que está dentro de las características de las noticias clickbait, siendo respaldada por los autores P, Sánchez-García; A, Bazaco; M, Redondo (2019), Potthast (2018), Kuiken (2017) y Denisova (2022)

Obteniendo como indicadores de la subcategoría 2:

- Suposiciones.
- Comparaciones de superioridad.

Subcategoría 3:

- Información incompleta

Se determinó la subcategoría “Información incompleta” debido a que está dentro de las características de las noticias clickbait, siendo respaldada por los autores P, Sánchez-García; A, Bazaco; M, Redondo (2019), Palau y Carratalá (2022), Moura y Ribeiro (2022).

Obteniendo como indicadores de la subcategoría 3:

- Interrogantes
- Ambigüedad

Subcategoría 4:

- Elementos audiovisuales llamativos

Se determinó la subcategoría “Elementos audiovisuales llamativos” debido a que está dentro de las características de las noticias clickbait, siendo respaldada por los autores P, Sánchez-García; A, Bazaco; M, Redondo (2019), Kuiken (2017) y Denisova (2022).

Obteniendo como indicadores de la subcategoría 4:

- Imágenes manipuladas/editadas
- Memes

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio utilizado en la investigación se sitúa en la red social Facebook, específicamente en la página del diario deportivo Líbero, la cual cuenta con más de 2 millones de seguidores, utilizando este medio para publicar sus noticias o posts diariamente, mediante la plataforma de Facebook se recolectó todos los posts necesarios para la realización de la técnica de la observación.

Por otro lado, se tiene como escenario a la plataforma de videoconferencia “ZOOM”, donde permitió la realización de la entrevista a los 5 seguidores de la página de Facebook Líbero, además que los participantes recibieron la entrevista de manera independiente.

3.4. Participantes

Los participantes de la entrevista son 5 jóvenes seguidores de la página deportiva Líbero en Facebook, con una antigüedad de un año a más, pertenecientes a un rango etario de 18 a 27 años, que residan en Perú y tengan disponibilidad a internet.

Asimismo, se consideró a 5 publicaciones del diario deportivo Líbero en Facebook para la realización de la técnica de la observación, para ello se delimitó las fechas del 15 al 20 de diciembre para realizar la observación de las noticias publicadas en la página del diario deportivo Líbero, para posteriormente ser evaluadas en la ficha de observación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la observación en conjunto con la ficha de observación como instrumento de recolección de datos, permitiendo observar los diferentes sucesos que se presenten en las fechas de estudio establecidas y así tener una buena organización de los datos recolectados referente a lo visualizado en las notas periodísticas de la página deportiva del diario Líbero en Facebook.

Tamayo (2004), menciona que la guía de observación permite al investigador posicionarse de una manera táctica en el escenario de estudio de la investigación; además es un medio que conduce la recolección de datos de un hecho o fenómeno.

Asimismo, se complementa con la entrevista que tuvo como temática la presencia del clickbait sensacionalista en la página de Facebook del diario deportivo Líbero a través de la plataforma de ZOOM a 10 participantes.

La información recolectada fue contrastada con un análisis profundo de literatura científica sobre el clickbait sensacionalista en el periodismo digital para tener un resultado más completo. Para posteriormente generar los códigos correspondientes y la tipificación de todos los resultados para la triangulación de la información, a través del software ATLAS TI.

3.6. Procedimientos

En esta primera etapa se recopiló información relevante a la investigación referente a la temática “Clickbait en el periodismo digital”, dicha búsqueda se

pudo realizar mediante de las bases de datos ubicadas dentro de la biblioteca MyLoft, seleccionando 4 bases de datos: Scopus, Web Of Science, ProQuest y EBSCO, donde se colocaron los siguientes filtros: últimos 5 años y artículos Open Access, utilizando palabras clave como: Clickbait, Journalism y sensationalist.

Se realizaron los instrumentos de recolección de datos tales como: la ficha de observación y la guía de entrevista, su elaboración fue en base a los artículos científicos consultados y obtener las subcategorías e indicadores.

Se definieron los requisitos y circunstancias para ejecutar los instrumentos de recolección de datos, en el caso de la ficha de observación se realizó en base a las noticias publicadas por el diario Líbero en la fecha del 15 al 20 de diciembre del 2022, tras lo acontecido en la final entre Argentina y Francia del mundial de fútbol celebrado en Qatar.

Posteriormente se aplicó la entrevista a 5 personas, quienes cumplían con los siguientes criterios de inclusión: seguidores de la página con cierta antigüedad mayor a 1 año y que residan en Lima. La entrevista fue realizada en la plataforma de Zoom, con la ayuda de la guía de entrevista, la cual disponía de un total de 9 preguntas, logrando así una duración de 10 a 20 minutos de entrevista.

Después de la realización de cada entrevista, se transcribieron todos los datos obtenidos en documentos de Word individuales para identificar similitudes y categorizar la información proporcionada por los entrevistados, se utilizó una técnica llamada "cuadro de triangulación de fuentes". Esto nos permitió comparar las respuestas a las preguntas de los entrevistados y tener una mejor comprensión y organización de los datos.

Posteriormente se ingresó la tipificación de las respuestas y los códigos identificados en la plataforma ATLAS TI donde se realizaron los gráficos en base a las respuestas coincidentes de los entrevistados para tener un mayor orden y plasmar de mejor manera la triangulación.

3.7. Rigor científico

La tesis sobre el clickbait como parte del sensacionalismo en la página deportiva Líbero en Facebook tiene un enfoque cualitativo y es por ello se realizó lo equivalente a la confiabilidad y validez de una investigación con enfoque cuantitativo, se realizó el rigor científico, empleando: la dependencia, la credibilidad, la transferencia y la confirmación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 453-459)

La dependencia:

Dentro del rigor en la investigación cualitativa, Hernandez, Fernandez y Baptista (2018), definen a la dependencia como equivalente a la confiabilidad cualitativa, la cual hace que investigadores tratan de registrar cómo cambian sus observaciones y planes de investigación. La dependencia se puede demostrar cuando el investigador muestre detalles claros y puntuales con relación al planteamiento teórico y diseño empleado. A su vez demuestra que la recolección de datos fue llevada bajo los cuidados y la coherencia correspondiente. Tomando en cuenta la explicación clara de los criterios de los participantes.

Es así como el trabajo de investigación, el cual se basó en el análisis del clickbait en la página deportiva de Facebook del diario Líbero, contó con el criterio de dependencia debido a que se busca una consistencia en los resultados a través de la recolección de los datos.

La credibilidad:

Hernandez, Fernandez y Baptista (2018), también la conocida como la validez máxima, y se da a entender que se captó por completo la capacidad para comunicar, el lenguaje, pensamientos, emociones y puntos de vista de los participantes.

Es así que se contrató con los instrumentos de recolección de datos utilizados, debido a que están bien definidos en la captación de todos los datos del estudio, con la entrevista que se realizó a los participantes se busca obtener respuestas en base a sus vivencias y experiencias asu vez esta información recolectada se complementa con los resultados de la ficha de observación.

La credibilidad se logró a través de dos puntos:

Corroboración estructural:

Implica juntar todos los datos emergentes para establecer conexiones que progresivamente se complementan entre sí, es por ello que con la triangulación todos los resultados que se obtuvieron mediante la guía de la entrevista, la ficha de observación y la recopilación de artículos científicos, generó un párrafo donde todas las informaciones se complementaran y se tuvo un mayor entendimiento del clickbait como estrategia sensacionalista en el diario deportivo Líbero.

Adecuación referencial:

Es un proceso donde se priorizo la cercanía con los participantes, de esta manera en esta investigación se prestó atención a la comunicación no verbal de los participantes gracias a uso de la entrevista, además de que estas fueron grabadas a través de la plataforma ZOOM, donde se grabó los gestos y elementos no verbales de los participantes.

La transferencia:

En este proceso los resultados obtenidos se aplicaron en otros contextos, para que futuros investigadores puedan utilizar los resultados de la investigación y aplicarlos en su propio contexto como una base o apoyo para su estudio, de esta manera ellos evaluarán adaptar los datos en su contexto.

El presente trabajo de investigación tiene resultados que no pueden ser generalizados, pero contribuyen con información que se necesitó sobre el clickbait como parte del sensacionalismo en la página de periodismo deportivo Líbero, de esta manera futuros investigadores puedan aplicar los resultados a su contexto y aporte información valiosa en su investigación.

La confirmación:

Se refiere a una posición neutral de investigador dejando de lado los sesgos. Es así que, en el presente estudio sobre el clickbait como parte del sensacionalismo, tiene como base a la triangulación, y está ayuda a proveer información sobre la confirmación.

3.8. Método de análisis de la información

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo dado que el objetivo se centró en la comprensión de un fenómeno en concreto, para ello se realizó una triangulación de datos para obtener diferentes puntos de estudio, utilizando la entrevista, la observación y el análisis de artículos científicos.

Se utilizó la guía de observación a 5 posts publicados en la página del diario Líbero ubicada en Facebook, en un lapso de tiempo del 15 al 20 de diciembre, debido a que el flujo de publicaciones será mayor al habitual.

Por consiguiente el día 22 de diciembre se realizará la entrevista en la plataforma zoom a 5 seguidores de la página de Facebook del diario deportivo Líbero, para poder adquirir la información detallada de cada seguidor según lo visualizado durante las publicaciones del diario Líbero, los criterios de la selección de los participantes de la entrevista será al azar, teniendo como criterios de inclusión a personas que residan en Lima y tengan 1 año de antigüedad como seguidores de la página de Facebook del diario Líbero.

Los artículos científicos seleccionados para complementar toda la información serán sacados de las bases de datos de: Scopus, Web Of Science, EBSCO y ProQuest, con los filtros: publicados en los últimos 5 años, Idioma inglés y artículos Open Access.

3.9. Aspectos éticos

Se cumplieron los puntos de la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020-UCV (2020) siguiendo los principios de la ética en investigación pertenecientes al artículo 3° y son los siguientes:

Autonomía:

Los participantes de la investigación sobre el clickbait como parte del sensacionalismo en la página deportiva Líbero en Facebook, tuvieron la total libertad de decidir su participación o retirada de este estudio en cualquier momento.

Beneficencia:

La presente investigación veló por la integridad de todos los participantes durante la recolección de datos sobre el tema estudiado.

Competencia profesional y científica:

Las personas seleccionadas como participantes de esta investigación cumplen con todos los niveles requeridos por el estudio, priorizando el rigor científico de la misma.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad:

El presente estudio con la temática del clickbait respetó la biodiversidad y mantuvo el cuidado del medio ambiente y ecosistemas.

Integridad humana:

En el desarrollo de este trabajo de investigación se posiciona la vida y seguridad del ser humano por encima de todo interés científico, no importa procedencia, estatus o ingreso económico.

Justicia:

El trato con todos los participantes fue de manera igualitaria en su totalidad, sin ningún tipo de discriminación con los involucrados en la investigación.

Libertad:

La investigación se realizó sin involucrar ningún interés de ninguna índole tales como: económicos, políticos y religiosos.

No Maleficencia:

Se priorizo que esta investigación tenga un previo análisis donde se calculó el factor de riesgo y beneficio, para que se salvaguarde todo aspecto físico o psicológico de los participantes durante la investigación.

Probidad:

Se actuó con imparcialidad y honestidad en el desarrollo de toda la investigación que analizó el clickbait como parte del sensacionalismo en el diario deportivo Líbero en Facebook.

Respeto de la propiedad intelectual:

La presente investigación respeta la propiedad intelectual, citando y parafraseando correctamente según las disposiciones del manual APA 7° edición, de esta manera se busca tener un trabajo transparente y sin ningún tipo de plagio.

Responsabilidad:

Toda responsabilidad se atribuyó a los investigadores durante todo el proceso de elaboración del trabajo de investigación sobre el clickbait como parte del sensacionalismo en el diario deportivo Líbero en Facebook.

Transparencia:

Los resultados de esta investigación fueron publicados para posteriormente ser validados por terceros y puedan replicar la metodología utilizada de este estudio.

Precaución:

El presente trabajo de investigación tiene todas las precauciones para no generar ningún daño a futuro a los participantes o personas involucradas en el estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos seleccionados tales como la entrevista y la ficha de observación para esta investigación, así como la discusión basada en estos mismos hallazgos.

Para llevar a cabo este proceso, se utilizó la herramienta ATLAS TI, que permitió organizar los datos cualitativos recopilados.

RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:

La guía de observación se utilizó para recopilar datos sobre el objetivo general de analizar la presencia de clickbait como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Liberó en Facebook. Se obtuvieron los siguientes resultados después de aplicar cinco fichas de observación a diferentes publicaciones del diario digital.

NOTICIAS	INTERPRETACIÓN
Titular 1: Apostó los 1000 soles de su 'grati' por Argentina y un detalle le hizo perder su dinero	La noticia mezcla deportes y apuestas, pero con suposiciones y ambigüedades que contradicen el titular, dando la impresión de ser una fake news, respaldada por una imagen editada del supuesto boleto de apuesta ganador.
Titular 2: Roban 'timbre' de la casa de Sideral y lo venden por Internet a 55 soles	La noticia es sobre la farándula gamer peruana y se centra en el personaje "Sideral". Sin embargo, la base de la noticia es una anécdota sin relevancia actual sobre un incidente en su casa. Para generar más atención y tráfico web, se destaca en la imagen la venta de su timbre.

<p>Titular 3:</p> <p>¿Indirecta a Perú? Gareca: "Me interesa trabajar en Chile por la tranquilidad y seriedad"</p>	<p>El diario Líbero busca generar emociones contradictorias en el lector al presentar una noticia acompañada de una imagen que alimenta la curiosidad y decepción. Se utilizan elementos como Ricardo Gareca y la rivalidad con la selección chilena, pero la noticia se basa únicamente en suposiciones, ignorando los hechos concretos. El titular de la noticia utiliza preguntas para enganchar al lector.</p>
<p>Titular 4:</p> <p>¿Gabriela Serpa abrirá una cuenta de OnlyFans? Modelo sorprende con sus revelaciones</p>	<p>La noticia es sobre la farándula peruana excluye lo deportivo y usa una imagen editada para insinuar un rumor sobre el personaje. Se basa en suposiciones presentadas como interrogantes en el titular, generando incertidumbre. En la nota ampliada, la información es ambigua y no brinda respuestas claras.</p>
<p>Titular 5:</p> <p>Vidal dio incendiario mensaje contra Mbappé tras la consagración de Argentina en Qatar 2022</p>	<p>La noticia deportiva resalta las declaraciones de Vidal contra Mbappe, generando un sentimiento de patriotismo en el lector. El uso de imágenes y un titular destacan el mensaje de Vidal tras la consagración de Argentina, mostrando una postura a favor del chileno. El titular plantea interrogantes sobre el mensaje incendiario de Vidal contra el francés.</p>

Tabla 1. Resultados de la guía de observación en las publicaciones del diario Líbero en Facebook.

Fuente: propia

INTERPRETACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:

En la tabla 1 que se realizó en base a la categoría el clickbait en el periodismo digital, tiene como base a los resultados de las fichas de observación aplicados en las noticias codificadas como N1, N2, N3, N4 y N5 referentes a las subcategorías soft news, exageración, información incompleta y elementos audiovisuales llamativos. Logrando codificar y sintetizar los puntos encontrados en la observación de las publicaciones del diario dando como resultado la tabla 1 de la guía de observación, la cual es representada por todas las noticias identificadas y las interpretaciones realizadas.

En relación al objetivo general, estos resultados demuestran que Líbero recurre a prácticas sensacionalistas para captar la atención de su audiencia y generar un impacto emocional es importante destacar que el uso excesivo de estas estrategias sensacionalistas puede afectar la credibilidad y confianza en Líbero como fuente de noticias deportivas. Los usuarios pueden percibir la falta de integridad periodística y la manipulación de la información, lo que a su vez puede afectar la confianza en las fuentes de noticias y en el periodismo deportivo en general.

Estos hallazgos plantean la importancia de reflexionar sobre el equilibrio entre la generación de interés y el mantenimiento de la integridad informativa. Asimismo, resaltan la necesidad de promover un periodismo deportivo responsable y ético, que brinde información precisa y confiable a los lectores.

En relación con nuestro primer problema específico: ¿Cómo se viene dando la presencia de soft news como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook? Se comprobó que existe de manera repetitiva la presencia de noticias “soft” en las publicaciones del diario líbero, al incluir noticias como “estilo de vida, farándula y deporte”.

De esta manera se entiende que el diario Líbero busca crear un híbrido entre el entretenimiento y la información, pero abusando de una manera desmedida en la inclusión de noticias de poca relevancia al deporte, convirtiéndose en una forma de generar una noticia viral que busca en su

mayoría de veces tocar una fibra emocional con el lector en base a anécdotas personales de los personajes involucrados en la noticia.

Con relación al tercer y segundo problema específico: ¿Cómo se viene dando la presencia de información incompleta como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook? y ¿Cómo se viene dando la exageración como estrategia sensacionalista del diario digital Líbero en Facebook? Se visualiza que en repetitivas publicaciones se puede ver incluido el uso de rumores y suposiciones dentro de la información, siendo de esta manera realizadas como noticias “concretas”, este tipo de información deja mucho a la especulación de los usuarios, sumándole que en ciertas ocasiones buscan la creación de ciertas “rivalidades” o fomentan de manera sutil una rivalidad entre los usuarios al tomar una postura generando comparaciones de superioridad.

La presencia reiterativa en el uso de interrogantes como parte del titular genera la intriga en el usuario funcionando como gancho en el lector, pero si le sumamos que existe cierta ambigüedad dentro de la información ampliada se considera que la estrategia estaría siendo mal ejecutada en el sentido que el fin de la noticia sea informar de una manera concreta. Denotando de esta manera que existe una presencia de información inconclusa dentro de las noticias las cuales van de la mano con la exageración presentada en los titulares que utilizan las suposiciones y comparaciones.

Al respecto del cuarto problema específico: ¿Cómo se viene dando la presencia de elementos audiovisuales llamativos como estrategia sensacionalista del diario digital Líbero en Facebook? Se toma en cuenta que no se visualiza un uso constante de los memes como una herramienta para informar, dando a entender que el diario no se adaptado del todo a nuevos usuarios que estén acostumbrados a este tipo de publicaciones, pero si abusan en el uso de imágenes notoriamente editadas o manipuladas, ya que buscan generar un mayor asombro e impacto en el lector, este tipo de información y recursos utilizados trazan una línea delgada con hechos reales y suposiciones que muchas veces se pueden terminar desmintiendo con el pasar de los días o semanas.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 2: Codificación para ATLAS TI categoría clickbait en el periodismo.

CLICKBAIT EN EL PERIODISMO DIGITAL		
SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	SUSTENTO
C.1.1. SOFT NEWS	C1.1.1. FARÁNDULA	
	C.1.1.2. EMOCIONALES	
	C.1.1.3. ANECDÓTICOS	
C.1.2. EXAGERACIÓN	C.1.2.2. SUPOSICIONES	
	C.1.2.3. COMPARACIONES DE SUPERIORIDAD	
C.1.3. INFORMACIÓN INCOMPLETA	C.1.3.1. AMBIGÜEDAD	
	C.1.3.2. INTERROGANTES Y TITULARES INCOMPLETOS	
C.1.4. ELEMENTOS AUDIOVISUALES LLAMATIVOS	C.1.4.1. IMÁGENES EDITADAS O MANIPULADAS	
	C.1.4.2. MEMES.	

INTERPRETACIÓN DE LA RED SEMÁNTICA GLOBAL:

En la red semántica principal que se realizó en base a la categoría el clickbait en el periodismo digital, tiene como base a las respuestas obtenidas de los 5 entrevistados codificados como E1, E2, E3, E4 y E5 referentes a las subcategorías soft news, exageración, información incompleta y elementos

audiovisuales llamativos. Logrando codificar y sintetizar las similitudes encontradas en las respuestas de los participantes dando como resultado la tabla 2 de nuestra red semántica principal, la cual es representada por todos los aspectos como la categoría, subcategorías y códigos de la presente investigación. *(La ubicación de la red semántica global se encuentra en Anexos)*

El resultado en base al objetivo general se observó que los entrevistados indicaban que el medio utiliza estrategias sensacionalistas para atraer la atención de los usuarios. Se observó un uso significativo de títulos y descripciones llamativas, exageradas o ambiguas, con el objetivo de generar curiosidad y aumentar la interacción. Además, se identificó la presencia de soft news, noticias ligeras y entretenidas, así como la utilización de información incompleta y la exageración de eventos para generar un impacto emocional en los lectores. Estas prácticas pueden afectar la credibilidad y confianza en el medio, así como distorsionar la comprensión precisa de los hechos deportivos.

INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA SUBCATEGORÍA: SOFT NEWS

Tabla 3: Codificación de ATLAS TI subcategoría soft news.

SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	SUSTENTO
C.1.1. SOFT NEWS	C1.1.1. FARÁNDULA	
	C.1.1.2. EMOCIONALES	
	C.1.1.3. ANECDÓTICOS	

En cuanto a la subcategoría soft news se utilizaron los códigos, farándula, emocionales y anecdóticos. Partiendo de ello se consideraron las respuestas de los entrevistados E1, E2, E3, E4 y E5 teniendo como resultados de los entrevistados la coincidencia en que las noticias como farándula, política, social, emocionales y anecdóticas se encuentran presentes en sus publicaciones del diario Líbero, por otro lado, muestran una negativa ante este tipo de información ya que esperan una información especializada en el deporte, dado que el diario

Líbero es un medio de información sobre deporte. (*La ubicación de la red semántica de la subcategoría soft news se encuentra en Anexos*)

Posteriormente los entrevistados se mostraron firmes sobre su postura referente a lo emocional en las noticias, dejando en claro que es una manera en la que el diario Líbero busca impactar en las personas es así como Freedman (2018) plantea que en la actualidad, es evidente que ciertas prácticas en los medios apelan principalmente a la dimensión del "sentimiento", un comportamiento extremadamente sensacionalista y que será crucial evitar estas tácticas que utilizan los titulares para difundir información errónea. Coincidiendo en que la información con toques emocionales busca hacer como protagonista los sentimientos como la empatía o tristeza, de esta manera muchos de los entrevistados mencionaron que incluso la credibilidad del diario podría verse afectada si utilizaban de manera desmedida el aspecto emocional a la hora de informar.

Denisova (2022) La emoción es un poderoso "button-pusher" haciendo que la gente también exprese sus opiniones. La misma carga emocional puede observarse en todas las historias virales que los editores nominaron como sus mayores éxitos virales. Boyle (2017) hay formas de periodismo, en concreto el periodismo deportivo, que se enfrentan desde hace tiempo a la dificultad de establecer la frontera entre información y entretenimiento. Dando por hecho que los entrevistados mencionan que cada vez es más notorio las noticias faranduleras, políticas, sociales combinadas con la información deportiva, mencionando que puede perjudicar al público fiel del diario que esperan noticias del acontecer deportivo.

INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA SUBCATEGORÍA: EXAGERACIÓN

TABLA 4: Codificación de ATLAS TI subcategoría exageración

SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	SUSTENTO
C.1.2. EXAGERACIÓN	C.1.2.2. SUPOSICIONES	
	C.1.2.3. COMPARACIONES DE SUPERIORIDAD	

En cuanto a la subcategoría exageración se utilizaron los códigos, suposiciones y comparaciones de superioridad. Partiendo de ello se consideraron las respuestas de los entrevistados E1, E2, E3, E4 y E5 teniendo como resultados de los entrevistados mencionando que es un aspecto negativo el tomar como un hecho concreto el uso de rumores o suposiciones como base de una noticia, sumándole que muchas veces buscan informar a base de generar morbo o discusión entre los lectores al publicar noticias donde denotan una comparación de superioridad entre un equipo A con otro equipo B u otro jugador A con otro jugador B. Coinciden en que este tipo de publicaciones tienen un gran impacto al generar demasiada interacción entre los usuarios. *(La ubicación de la red semántica de la subcategoría exageración se encuentra en Anexos)*

De acuerdo con A. Bazaco, M. Redondo y P. Sánchez-García (2019), se señala que el clickbait es una estrategia de marketing empleada para incrementar el valor informativo de un acontecimiento, presentándose como algo excepcional. Los entrevistados mencionan que, al considerar estos titulares sensacionalistas como noticias, se crea una ilusión o expectativa falsa que puede generar confusión al ser desmentida y potencialmente ser catalogada como una noticia falsa. Por otro lado, Palau (2022) identificó la presencia frecuente de neologismos con el prefijo "super", el uso del adverbio "más" y la utilización de adjetivos intensificadores como "caso extraño" o "accidentes épicos" como características comunes del clickbait.

Es así como incluso los entrevistados dieron ejemplos de cómo son presentados estas exageraciones del diario Líbero E5: La era Markarián con los 4 fantásticos, el mismo Líbero daba a entender que Perú la tenía fácil para clasificar al mundial de Brasil 2014 y los equipos nos regresaron a nuestra realidad, un juego totalmente vacío, con jugadores “pechos fríos”, dando a entender que el diario Líbero infla mucho las noticias de tal manera que terminan siendo una realidad utópica lejos de la realidad. (Sumner et al 2017) Si tuviéramos los conocimientos necesarios para juzgar las exageraciones en función de los resultados de cada artículo y no de las afirmaciones contenidas en ellos, probablemente encontraríamos muchos artículos que ya contienen exageraciones y, por lo tanto, las tasas totales de exageración serían más elevadas de lo que muestran nuestros resultados.

INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA SUBCATEGORÍA: INFORMACIÓN INCOMPLETA

Tabla 5: Codificación de ATLAS TI subcategoría información incompleta:

SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	SUSTENTO
C.1.3. INFORMACIÓN INCOMPLETA	C.1.3.1. AMBIGÜEDAD	
	C.1.3.2. INTERROGANTES Y TITULARES INCOMPLETOS	

Con respecto a la subcategoría Información incompleta, se utilizaron los códigos interrogantes y titulares incompletos y ambigüedades. Partiendo de ello se consideraron las respuestas de los entrevistados E1, E2, E3, E4 y E5 teniendo como resultados de los entrevistados que, al hacer uso de titulares con ambigüedad, logran causar confusión en el usuario, llegando de una manera u otra a recibir la noticia de una manera totalmente diferente a lo que se esperaba al leer el titular.

Ejemplo de eso es E4 quien menciona el caso del argentino Julián Álvarez, quien suele ser usado como gancho al mencionarnos y darnos a entender en el titular que le dio la victoria a su equipo en un reciente partido, sin

embargo, al entrar a la nota ampliada te das cuenta que solo ingreso 4 minutos en un partido en donde su equipo tenía ya la victoria en el bolsillo. (*La ubicación de la red semántica de la subcategoría información incompleta se encuentra en Anexos*)

Por otro lado, los titulares incompletos o que contienen algún tipo de interrogante, logran mostrar una información tergiversada totalmente fuera de lo que se ofrece en el titular en cuestión. Los entrevistados coinciden que, si bien puede ser efectivo para la llegada de los lectores, es algo que reduce drásticamente la reputación si se usa de una manera desmedida. Es por ello que Moura y Ribeyro (2022) señalan que la estrategia principal en la que el clickbait se muestra reiteradamente es la misma que ya había sido estudiada por Blom y Hansen (2015) “o forward-referencing”, es decir ocultar la información dejando solo la acción de entrar a la noticia para poder entender el titular, que incluso va de la mano con lo que Denisova (2016) nos menciona sobre el “viral state of mind” que se refiere a las audiencias con una capacidad de atención reducida que tienden a formarse opiniones basadas en titulares, no en historias completas.

Es por ello que muchos de los entrevistados mencionaron que sentían curiosidad de entrar a la noticia para poder recibir una información más detallada, pero mencionan que a veces la información recibida terminaba siendo aún más confusa o ambigua.

Por su parte Moura y Ribeyro (2022) mencionan que la manipulación de las declaraciones es una estrategia utilizada hoy en día a la hora de colocar un titular, donde se corta la información para dar a entender otra idea completamente diferente a la declaración completa que se puede visualizar en la nota ampliada. Esto iría en contra de lo que menciona Kuiken et al. (2017) los autores argumentaron que algunos elementos en los titulares pueden provocar respuestas emocionales en los lectores, aumentando la probabilidad de que haga clic en el artículo. Los resultados del estudio sugieren que los titulares más largos y descriptivos son más efectivos para atraer a los lectores y aumentar la tasa de clics. Sin duda algo que puede ser cuestionable con respecto a los resultados de la entrevista donde recalcan que la falta de información en el

titular incitaba a los lectores a introducirse en la nota ampliada, generando mayor tráfico web y clicks.

INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA SUBCATEGORÍA: ELEMENTOS AUDIOVISUALES LLAMATIVOS

Tabla 6: Codificación de ATLAS TI subcategoría elementos audiovisuales llamativos.

SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	SUSTENTO
C.1.4. ELEMENTOS AUDIOVISUALES LLAMATIVOS	C.1.4.1. IMÁGENES EDITADAS O MANIPULADAS	
	C.1.4.2. MEMES.	

Con respecto a la subcategoría elementos audiovisuales llamativos, se utilizaron los códigos imágenes editadas o manipuladas y memes, partiendo de ello se consideraron las respuestas de los entrevistados E1, E2, E3, E4 y E5 teniendo como resultados que muchas de las imágenes editadas que sube el diario Líbero se basan en rumores sobre posibles fichajes de equipos deportivos, muchos de estos rumores terminan siendo desmentidos con el pasar de los días o semanas, además que esto le da otra perspectiva a lo que ya habían mencionado Bazaco et al (2019) el uso de imágenes editadas puede incluir técnicas como el recorte, la superposición de texto o gráficos, la modificación del color o el contraste, entre otras. Estas técnicas pueden utilizarse para resaltar ciertos aspectos de la imagen, exagerar o distorsionar la realidad, o crear un impacto emocional en los espectadores. *(La ubicación de la red semántica de la subcategoría elementos audiovisuales llamativos se encuentra en Anexos)*

Por otro lado referente al uso de memes, los entrevistados mencionaron que su utilización debe ser medida y de manera correcta apoyada de noticias verídicas, cosa que no se ve mucho en el diario Líbero, donde muchas veces demuestra el uso de estos memes en ciertas publicaciones, pero solo tiene el fin de entretener, más no de informar, debido a que el uso de estos elementos

generan mayor interacción en los usuarios es por eso que se encuentra apoyado en lo que menciona Denisova (2016) sostiene que los memes, al ser compartidos en redes sociales, pueden influir en la opinión pública de manera más efectiva que las noticias. La autora concluye que en la era de las redes sociales, los memes tienen un papel importante y podrían ser determinantes.

INTERPRETACIÓN NUBE DE PALABRAS:

La nube de palabras generada por Atlas Ti la cual se encuentra ubicada en anexos, refleja las palabras más importantes en las entrevistas hechas a los usuarios del diario digital Líbero. Las palabras más grandes y destacadas son "diario", "información", "deportivo", "periodismo" y "noticia".

Esto sugiere que el clickbait en el periodismo digital se enfoca en llamar la atención y generar espectáculo en lugar de informar de manera objetiva. Hay un enfoque en las noticias y en la polémica para generar interés, pero se descuida el periodismo serio y riguroso.

Además, se observan palabras como "deporte", "aficionados" y "jugadores", lo que sugiere que, aunque el sensacionalismo está presente, el deporte es el tema central. Sin embargo, la prioridad parece ser el entretenimiento del público en lugar del enfoque en el deporte en sí y los atletas como seres humanos.

En resumen, la nube de palabras muestra que el clickbait en el periodismo digital se enfoca en llamar la atención, generar espectáculo y polémica, y en atraer a los aficionados y al público en general. Sin embargo, este enfoque puede disminuir la calidad del periodismo deportivo y descuidar su función informativa y educativa.

V. CONCLUSIONES

1. En conclusión, se analizó el clickbait como parte del sensacionalismo en las publicaciones del diario Líbero en facebook, evidenciando a profundidad las estrategias que buscan generar interacción y captar la atención de los usuarios, aunque puedan distorsionar la calidad y veracidad de la información proporcionada. Permitiendo comprender cómo el sensacionalismo y el clickbait influyen en la presentación de la noticia en las redes sociales y sus implicaciones en la percepción del público.
2. Se analizó el primer objetivo específico evidenciando que el diario Líbero recurre con frecuencia a la utilización de noticias de carácter más entretenido y anecdótico, conocidas como "soft news". Estas noticias, aunque pueden ser atractivas para los usuarios, a menudo carecen de relevancia o profundidad informativa en el ámbito deportivo que en este caso es la rama principal a la cual va dirigida el diario Líbero.
3. Se analizó el segundo objetivo específico demostrando que en algunos casos se presenta información parcial o sesgada con el objetivo de generar un impacto emocional en los usuarios, aunque esto pudiera distorsionar la comprensión precisa de los hechos deportivos. Evidenciando que hay un impacto en la credibilidad y confianza muchas veces en base a la manipulación de la narrativa de la noticia.
4. Se analizó el tercer objetivo específico denotando la presencia de la exageración como una estrategia sensacionalista a través de las comparaciones de superioridad, las suposiciones, la amplificación y la distorsión de los hechos, que busca generar un mayor impacto y emoción en los usuarios, aunque esto pudiera alejarse de la realidad objetiva de los acontecimientos deportivos. Por otro lado, se resalta que el aspecto más utilizado dentro de esta estrategia fue el uso de noticias que tienen como base las suposiciones o rumores.

5. Se analizó el cuarto objetivo específico evidenciando que el diario Líbero no hizo un uso significativo de memes como un elemento llamativo en sus publicaciones. En base a la revisión de literatura científica comentan que el uso de memes puede ser una estrategia efectiva para captar la atención y generar interacción con los usuarios, su presencia en las publicaciones de Líbero fue mínima. Por otro lado, se observó que el diario utilizó imágenes editadas/manipuladas de forma recurrente en sus publicaciones. Estas imágenes, tenían como objetivo acompañar una noticia rumorosa o engañosa y transmitir emociones de manera más impactante.

VI. RECOMENDACIONES

Aunque el estudio se centró específicamente en la página deportiva Líbero en Facebook, se recomienda a futuras investigaciones ampliar el alcance para incluir otras plataformas digitales y medios de comunicación deportivos o de otro ámbito. Esto permitiría obtener una visión más completa de las estrategias de clickbait y sensacionalismo utilizadas en el entorno digital.

Asimismo, para lograr comprender mejor la evolución y las tendencias en el uso de clickbait y sensacionalismo, se sugiere realizar un estudio longitudinal que abarque diferentes períodos de tiempo. Esto ayudaría a identificar posibles cambios en las estrategias utilizadas y su impacto en la audiencia a lo largo del tiempo.

Se recomienda llevar a cabo investigaciones que analicen específicamente el impacto del clickbait y el sensacionalismo en la credibilidad y confianza de los usuarios hacia otros medios deportivos. Esto podría involucrar mediciones de la percepción de la audiencia antes y después de la exposición a este tipo de contenido.

Además de identificar y analizar las prácticas de clickbait y sensacionalismo, sería valioso investigar y proponer estrategias alternativas. Estas estrategias podrían centrarse en ofrecer contenido de calidad, basado en la objetividad y la veracidad, y en establecer una conexión más sólida y confiable con la audiencia.

REFERENCIAS

- Armstrong G, Vijayakumar L, Cherian AV, Krishnaswamy K (2020). "It's a battle for eyeballs and suicide is clickbait": The media experience of suicide reporting in India. *PLoS ONE* 15(9): e0239280. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239280>
- A, Bazaco; M, Redondo; P, Sánchez-García (2019) "Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 to 115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06en.html> DOI: [10.4185/RLCS-2018-1323en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1323en)
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. ISSN 0378-2166. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters & Maarten Marx (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, *Digital Journalism*, 5:10, 1300-1314, DOI: 10.1080/21670811.2017.1279978
- Moura, P., & Ribeiro, F. (2022) Clickbait no jornalismo desportivo: a caça ao clique em três sites portugueses. *Cuadernos.Info*, 51, 72–92. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27741>
- Denisova A (2016) Memes, Not Her Health, Could Cost Hillary Clinton the US Presidential Race'. Available at: <https://camri.ac.uk/blog/articles/memes-not-health-cost-hillary-clinton-us-presidential-race/> (accessed 12 September 2018).

- Denisova A. (2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. Journalism. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14648849221077749>
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context:clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. Communication & Society 29(2), 63-79. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35924>
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., Fernández, C.B. (2021). Digital disinformation and preventive actions: Perceptions of users from Argentina, Chile, and Spain. Media and Communication (ISSN: 2183-2439) [Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain \(amazonaws.com\)](https://www.amazonaws.com/digital-disinformation-preventive-actions-perceptions-users-argentina-chile-spain)
- Palau-Sampio, D. (2022): Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry, Journalism Practice, DOI: 10.1080/17512786.2022.2126992. [Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry \(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com/pseudo-media-disinformation-patterns-polarised-discourse-clickbait-twisted-journalistic-mimicry)
- Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo (2022). "Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives". Profesional de la información, v. 31, n. 3, e310312. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Herrero-Diz, P. y Pérez-Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. Palabra Clave, 25(1), e2517. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17265>
- Hermida y Quintana (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. Perspectivas en Psicología. ISSN-e 1853-8800, ISSN 1668-7175, Vol. 16, Nº. 2, 2019, págs. 73-80.

- Lischka, J. A., & Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 1-22. DOI: 10.1177/14614448211027174
- Tamayo (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa, https://books.google.com/cu/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica.html?id=BhymmEqkkJwC&redir_esc=y
- Martin Potthast, Tim Gollub, Kristof Komlossy, Sebastian Schuster, Matti Wiegmann, Erika Patricia Garces Fernandez, Matthias Hagen, and Benno Stein (2018). Crowdsourcing a Large Corpus of Clickbait on Twitter. In *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, pages 1498–1507, Santa Fe, New Mexico, USA. Association for Computational Linguistics.
- Resolución de Presidencia N.º 214-2018-CONCYTEC-P. (16 de noviembre de 2018). [RP-214-2018-CONCYTEC-P.pdf](#)
- Blasco, J y Perez, J (2007). Metodologías de investigación en ciencias de la actividad física y el deporte. Editorial Club Universitario. [B94C3776.tmp \(ua.es\)](#)
- Hermilda, J y Quintana, L (2020) La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Revista Perspectivas en Psicología* - Volumen 16 (2). <http://rpsico.mdp.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1262/07.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), Metodología de la investigación, INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. [Metodologia de la Investigacion Hernandez Sampieri 6a Edicion \(esup.edu.pe\)](#)
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Review Press
- Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. *European Journal of Communication*, 33(6), 604-618. <https://doi.org/10.1177/0267323118790156>

Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A., & Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value. *Cultura y Educación*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>

Sumner, P., Vivian, C., Boivin, J., Williams, A., Calitri, R., Torgerson, D., ... & Almond, M. (2017). Exaggeration in Health Science News: A Cross-Sectional Analysis of Variability in University Press Releases. *PLoS ONE*, 12(1), e0168217. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168217>

ANEXOS:

Matriz de categorización:

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CRITERIOS
<p>Clickbait en el periodismo digital</p> <p>Moura y Ribeiro (2021) definen al clickbait en el periodismo digital como una manera o estrategia para engañar al público y generar clics a partir de titulares falsos, Soft News, Información incompleta y elementos llamativos, esto representa un peligro para los usuarios que se encuentran en redes y son propensos a consumir noticias con altos porcentajes de clickbait sensacionalista.</p>	Soft News	<ul style="list-style-type: none">- farándula- emocionales- anecdóticos.
	Exageración	<ul style="list-style-type: none">- adjetivos calificativos.- Suposiciones.- Comparaciones de superioridad.
	Información incompleta	<ul style="list-style-type: none">- Titulares incompletos- Interrogantes- Ambigüedad
	Elementos audiovisuales llamativos	<ul style="list-style-type: none">- Señalizaciones.- Imágenes llamativas.- Videos llamativos.- Imágenes manipuladas/editadas- memes

Matriz de consistencia:

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES	SUJETO DE ESTUDIO Y ESCENARIO DE ESTUDIO	TIPO DE INVESTIGACIÓN
El clickbait como parte del sensacionalismo en la página deportiva Líbero en Facebook, Lima, 2022	¿Cómo se viene dando la presencia del clickbait como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook?	Analizar la presencia de clickbait como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook	Analizar la presencia de soft news como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook. Analizar la presencia de información incompleta como estrategia sensacionalista en las publicaciones del diario digital Líbero en Facebook. Analizar la	Clickbait en el periodismo digital	Soft News	Farándula Emocionales Aneecdóticos.	Sujeto de estudio: - Notas publicadas del diario Líbero en Facebook durante el 20 al 27 de noviembre. - 5 personas seguidoras de la página de Facebook del diario Líbero - Artículos científicos con la temática del clickbait como parte del sensacionalismo Escenario de estudio: Red social Facebook Plataforma Zoom	Tipo: Basica Enfoque: Cualitativa Diseño: Hermenéutica
					Exageración	Adjetivos calificativos. Suposiciones. Comparaciones de superioridad.		
					Información incompleta	Titulares incompletos Interrogantes Ambigüedad		
					Elementos audiovisuales llamativos	Señalizaciones. Imágenes llamativas. Videos llamativos. Imágenes		

			presencia de exageración como estrategia sensacionalista en el diario digital Líbero en Facebook			manipuladas/editadas Memes	Base de datos (Web Of Science, Scopus, EBSCO, ProQues).	
--	--	--	--	--	--	-------------------------------	---	--

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

Ficha de observación:

RED SOCIAL:	Facebook			
CREADOR DE CONTENIDO:	Líbero			
AÑO:	2022			
TIPO DE CONTENIDO:	Notas deportivas			
Categoría	Clickbait en el periodismo digital			
Título de la noticia:				Día:
SUBCATEGORÍA: SOFTNEWS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿La página de Facebook del diario Líbero incluye noticias de farándula en la publicación?				
¿La página de Facebook del diario Líbero presenta noticias que predominen la finalidad de generar una emoción en su cobertura de deportes?				
¿La página de Facebook del diario Líbero incluye noticias anecdóticas o de carácter personal en su cobertura de deportes?				
SUBCATEGORÍA: EXAGERACIÓN	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿La página de Facebook del diario Líbero utiliza adjetivos calificativos en sus noticias de deportes para enfatizar o resaltar ciertos aspectos de los eventos o deportistas?				
¿La página de Facebook del diario Líbero presenta noticias de deportes que contengan				

suposiciones o especulaciones en lugar de hechos concretos?				
¿La página de Facebook del diario Líbero incluye noticias de deportes que realizan comparaciones de superioridad entre equipos, deportistas o eventos deportivos?				
SUBCATEGORÍA: INFORMACIÓN INCOMPLETA	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿La página de Facebook del diario Líbero utiliza titulares incompletos en sus noticias de deportes generando incertidumbre en los lectores?				
¿La página de Facebook del diario Líbero utiliza interrogantes en sus noticias de deportes, planteando incógnitas o generando intriga en los lectores?				
SUBCATEGORÍA: ELEMENTOS AUDIOVISUALES LLAMATIVOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿La página de Facebook del diario Líbero utiliza imágenes manipuladas o editadas en sus noticias de deportes, alterando visualmente la realidad de los eventos deportivos o de los deportistas?				
¿La página de Facebook del diario Líbero incorpora memes en sus noticias de deportes como parte de su contenido informativo?				

Guía de entrevista:

CÓDIGOS	PREGUNTAS
FARÁNDULA	¿Cuál es tu opinión sobre un medio deportivo digital que publica noticias sobre farándula?
EMOCIONALES	¿En qué medida consideras que el enfoque emocional de las publicaciones afecta la credibilidad del diario Líbero?
ANECDÓTICAS	¿Cuál es la importancia de que los medios deportivos digitales se enfoquen exclusivamente en noticias deportivas en lugar de ofrecer variedad para atraer a diferentes lectores?
ADJETIVOS CALIFICATIVOS	¿Cómo crees que los titulares exagerados pueden afectar la percepción de los lectores y su confianza en los medios de comunicación?
SUPOSICIONES	¿Cuál es tu opinión sobre cómo las suposiciones y especulaciones en los medios pueden afectar la calidad y la precisión de la información que recibe el público, y cómo pueden generar confusiones o información errónea como resultado?
COMPARACIONES DE SUPERIORIDAD	¿Cómo crees que las comparaciones de superioridad en el periodismo deportivo pueden influir en la forma en que los lectores perciben a los deportistas y equipos involucrados?
TITULARES INCOMPLETOS	¿Cómo crees que los titulares incompletos pueden ser percibidos por el público?
INTERROGANTES	¿Consideras que este tipo de títulos son efectivos para atraer la atención del lector?
AMBIGÜEDAD	¿Cómo crees que la ambigüedad en los titulares y en la información presentada puede afectar la percepción del público sobre los eventos deportivos?
IMÁGENES MANIPULADAS/ EDITADAS	¿Qué podrías comentar respecto a las imágenes notoriamente editadas donde se muestran a jugadores vistiendo camisetas de otros clubes con el fin de generar asombro en los lectores?

MEMES	¿Cuál es tu opinión sobre el uso de memes en las noticias deportivas y cómo crees que esto puede afectar la forma en que los lectores perciben la información presentada?
-------	---

NOTICIAS DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN:

Ficha de observación: N° 1

RED SOCIAL:	Facebook		IMAGEN	
CREADOR DE CONTENIDO:	Líbero			
AÑO:	2022			
TIPO DE CONTENIDO:	Notas deportivas			
Categoría	Clickbait en el periodismo digital			
Título de la noticia:	Apostó los 1000 soles de su 'grati' por Argentina y un detalle le hizo perder su dinero	Día: 20/12/2022		
PREGUNTAS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿Incluye noticias de farándula en la publicación?		X	Se puede presenciar que existe una finalidad emocional de asombro, al dar a conocer la cantidad que apostó una persona a la victoria de Argentina. A su vez las suposiciones se hacen presente al decir en el titular que el dinero	La noticia tiene la presencia de tema deportivo pero a su vez tocando un tema anecdótico/emocional referente a las apuestas deportivas y basando su hecho a las suposiciones del usuario y la ambigüedad que existe dentro del contenido de la nota ampliada al no ir concorde a lo que menciona el titular prácticamente haciéndose pasar sutilmente como una fake new, tergiversando la información acompañado de una imagen editada con el boucher de la apuesta realizada como supuesta ganadora.
¿En la noticia predomina la finalidad de generar una emoción en su cobertura de deportes?	X			
¿La noticia incluye aspectos anecdóticos o de carácter personal?	X			

¿Se utilizan adjetivos calificativos en la noticia para enfatizar o resaltar ciertos aspectos?		X	<p>usado para la apuesta viene a ser parte de su gratificación. Al leer el titular genera cierta duda el querer saber cuál fue ese pequeño detalle que dio como perdida la apuesta, además que va acompañado de una imagen montada con el ticket de una apuesta realizada por un usuario.</p>
¿Se presenta la noticia conteniendo suposiciones o especulaciones en lugar de hechos concretos?	X		
¿Se incluye en la noticia comparaciones de superioridad entre equipos, deportistas o eventos deportivos?		X	
¿Se ve ambigüedad en la información ampliada generando incertidumbre en los lectores?	X		
¿Se utilizan interrogantes en la noticia, planteando incógnitas o generando intriga en los lectores?	X		
¿Se utilizan imágenes manipuladas o editadas en sus noticias de deportes, alterando visualmente la realidad de los eventos deportivos o de los deportistas?	X		

¿Se incorpora el uso de memes en la noticia?		X		
--	--	---	--	--

Ficha de observación: N° 2

RED SOCIAL:	Facebook			IMAGEN 
CREADOR DE CONTENIDO:	Líbero			
AÑO:	2022			
TIPO DE CONTENIDO:	Notas deportivas			
Categoría	Clickbait en el periodismo digital			
Título de la noticia:	Roban 'timbre' de la casa de Sideral y lo venden por Internet a 55 soles		Día:	19/12/2022
PREGUNTAS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿Incluye noticias de farándula en la publicación?	X		La noticia está realizada en base a un acontecimiento anecdótico de un personaje público del mundo del gaming peruano, donde se visualiza que se dirigen a su persona con el apodo de "Sideral" en vez del nombre real, utilizando imágenes editadas donde se agregan 3 elementos, al personaje involucrado, su vivienda y una publicación de la venta de su	La noticia es presentada como un tema de entretenimiento, pues toca un tema de la farándula gamer peruana con el personaje de "Sideral" el cual está dentro del mundo de los memes de esta comunidad, tal es el caso que la base de la noticia es sobre una anécdota de un incidente que su sucede en su casa, sin tener relevancia en la actualidad, a su vez para lograr llamar más la atención y generar tráfico web, se incluye en la imagen al personaje afectado y la edición donde se destaca la venta de su timbre.
¿En la noticia predomina la finalidad de generar una emoción en su cobertura de deportes?		X		
¿La noticia incluye aspectos anecdóticos o de carácter personal?	X			
¿Se utilizan adjetivos calificativos en la noticia para enfatizar o resaltar ciertos aspectos?	X			

¿Se presenta la noticia conteniendo suposiciones o especulaciones en lugar de hechos concretos?		X	timbre, el uso de este tipo de noticia se realiza bajo el meme que ronda en internet sobre este personaje.
¿Se incluye en la noticia comparaciones de superioridad entre equipos, deportistas o eventos deportivos?		X	
¿Se ve ambigüedad en la información ampliada generando incertidumbre en los lectores?		X	
¿Se utilizan interrogantes en la noticia, planteando incógnitas o generando intriga en los lectores?		X	
¿Se utilizan imágenes manipuladas o editadas en sus noticias de deportes, alterando visualmente la realidad de los eventos deportivos o de los deportistas?	X		
¿Se incorpora el uso de memes en la noticia?	X		

Ficha de observación: N° 3

RED SOCIAL:	Facebook		IMAGEN	
CREADOR DE CONTENIDO:	Líbero			
AÑO:	2022			
TIPO DE CONTENIDO:	Notas deportivas			
Categoría	Clickbait en el periodismo digital			
Título de la noticia:	¿Indirecta a Perú? Gareca: "Me interesa trabajar en Chile por la tranquilidad y seriedad"	Día: 20/12/2022		
PREGUNTAS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿Incluye noticias de farándula en la publicación?		X	La noticia deportiva se realiza con el fin de generar un golpe emocional en el lector, al vincular al ex entrenador de la selección peruana con la selección rival en el ámbito deportivo, la noticia tiene como base un rumor y la suposición; Al ingresar a la nota ampliada se puede verificar que la información no es del todo clara y concisa, representada en parte a las interrogantes que se utilizan en el titular y el copy de la descripción	En la noticia se nos presenta la intensión del diario líbero en generar sentimientos encontrados en el lector, acompañando la noticia de una imagen que alimenta el morbo de la curiosidad y decepción, al incluir elementos que son representativos del hincha peruano, tales como es el ex director técnico Ricardo Gareca y la rivalidad que existe con la selección chilena, agregando que la noticia se basa solo en una suposición dejando de lado los hechos concretos, es así que con la ayuda de las interrogantes en el titular de la noticia genera un gancho hacia el lector.
¿En la noticia predomina la finalidad de generar una emoción en su cobertura de deportes?	X			
¿La noticia incluye aspectos anecdóticos o de carácter personal?	X			
¿Se utilizan adjetivos calificativos en la noticia para enfatizar o resaltar ciertos aspectos?		X		
¿Se presenta la noticia conteniendo suposiciones o	X			

especulaciones en lugar de hechos concretos?			de la misma, agregando que la noticia va acompañada de una imagen la cual se nota que esta editada.
¿Se incluye en la noticia comparaciones de superioridad entre equipos, deportistas o eventos deportivos?		X	
¿Se ve ambigüedad en la información ampliada generando incertidumbre en los lectores?	X		
¿Se utilizan interrogantes en la noticia, planteando incógnitas o generando intriga en los lectores?	X		
¿Se utilizan imágenes manipuladas o editadas en sus noticias de deportes, alterando visualmente la realidad de los eventos deportivos o de los deportistas?	X		
¿Se incorpora el uso de memes en la noticia?		X	

Ficha de observación: N° 4

RED SOCIAL:	Facebook	IMAGEN
--------------------	----------	--------

CREADOR DE CONTENIDO:	Líbero			
AÑO:	2022			
TIPO DE CONTENIDO:	Notas deportivas			
Categoría	Clickbait en el periodismo digital			
Título de la noticia:	¿Gabriela Serpa abrirá una cuenta de OnlyFans? Modelo sorprende con sus revelaciones		Día: 15/12/2022	
PREGUNTAS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿Incluye noticias de farándula en la publicación?	X		<p>La noticia en sí contiene temas de farándula, en este caso sobre una persona mediática de la farándula peruana, quien en una suposición dan a entender que posiblemente abrirá una cuenta de Only Fans. Dentro del titular hay una pregunta que busca lograr que la curiosidad del lector de saber si es cierto que la modelo abrió una cuenta de Only Fans es verdad. Otro punto a tomar en cuenta es el logo que acompaña a la foto de la modelo, ya que al poner el logo de la pagina OnlyFans en un tamaño considerablemente grande a la vista del público, logra con mayor éxito causar curiosidad en el espectador</p>	<p>La noticia contiene un hecho de la farándula peruana dejando a un lado el aspecto deportivo, acompañado de una imagen realizada bajo la incitación a un rumor, donde se edita al personaje involucrado con el logo de una aplicación de servicio para fans, adicionalmente la base de la noticia es una suposición que es presentada como una interrogante en el titular buscando generar la incertidumbre con el tema, para posteriormente al ingresar a la nota ampliada donde predomina la ambigüedad de la respuesta en la información.</p>
¿En la noticia predomina la finalidad de generar una emoción en su cobertura de deportes?		X		
¿La noticia incluye aspectos anecdóticos o de carácter personal?	X			
¿Se utilizan adjetivos calificativos en la noticia para enfatizar o resaltar ciertos aspectos?	X			
¿Se presenta la noticia conteniendo suposiciones o especulaciones en lugar de hechos concretos?	X			

¿Se incluye en la noticia comparaciones de superioridad entre equipos, deportistas o eventos deportivos?		X		
¿Se ve ambigüedad en la información ampliada generando incertidumbre en los lectores?	X			
¿Se utilizan interrogantes en la noticia, planteando incógnitas o generando intriga en los lectores?	X			
¿Se utilizan imágenes manipuladas o editadas en sus noticias de deportes, alterando visualmente la realidad de los eventos deportivos o de los deportistas?	X			
¿Se incorpora el uso de memes en la noticia?		X		

Ficha de observación: N° 5

RED SOCIAL:	Facebook	IMAGEN
CREADOR DE CONTENIDO:	Líbero	
AÑO:	2022	

TIPO DE CONTENIDO:	Notas deportivas			
Categoría	Clickbait en el periodismo digital			
Título de la noticia:	Vaticinó título de Argentina y ahora predijo que Alianza Lima ganará una copa internacional		Día: 20/12/2022	
SUBCATEGORÍA: SOFTNEWS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿Incluye noticias de farándula en la publicación?		X	<p>En la publicación se puede observar que en la miniatura aparece el triunfo de Argentina y su coronación como campeones del mundo y a su lado una imagen de los jugadores de Alianza celebrando lo que parece ser un gol. Todo lo visto viene acompañado de la interrogante de ¿Será posible que Alianza gane un torneo internacional? debido a que, el que dijo que Argentina sería campeón, también vaticinó el triunfo internacional del cuadro blanquiazul. Generando a través de este titular, cierta</p>	<p>Lo que se busca con la publicación de esta noticia es generar expectativas, luego de que quien vaticinó la victoria de Argentina, ahora diga que Alianza Lima será campeón de la Copa Sudamericana, logrando así en los lectores simpatizantes de este equipo, cierta emoción al hacerlos creer que como acertó en el resultado de la final del Mundial, también aceptará en que Alianza será campeón. Otro elemento que se puede visualizar en la publicación es que la interrogante en el texto del post, sumado a las imágenes de Argentina y Alianza Lima juntos, genera dudas en el lector, quien a primera vista tratará de encontrar una relación entre ambos equipos.</p>
¿En la noticia predomina la finalidad de generar una emoción en su cobertura de deportes?	X			
¿La noticia incluye aspectos anecdóticos o de carácter personal?	X			
¿Se utilizan adjetivos calificativos en la noticia para enfatizar o resaltar ciertos aspectos?		X		
¿Se presenta la noticia conteniendo suposiciones o especulaciones en lugar de hechos concretos?	X			
¿Se incluye en la noticia comparaciones de superioridad entre equipos, deportistas o eventos deportivos?	X			

¿Se ve ambigüedad en la información ampliada generando incertidumbre en los lectores?	X		duda en el lector.
¿Se utilizan interrogantes en la noticia, planteando incógnitas o generando intriga en los lectores?	X		
¿Se utilizan imágenes manipuladas o editadas en sus noticias de deportes, alterando visualmente la realidad de los eventos deportivos o de los deportistas?	X		
¿Se incorpora el uso de memes en la noticia?		X	

Ficha de observación: N° 6

RED SOCIAL:	Facebook	IMAGEN
CREADOR DE CONTENIDO:	Líbero	
AÑO:	2022	
TIPO DE CONTENIDO:	Notas deportivas	
Categoría	Clickbait en el periodismo digital	
Título de la noticia:	Vidal dio incendiario mensaje contra Mbappé tras la consagración de Argentina en Qatar 2022	
	Día: 20/12/2022	

PREGUNTAS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
¿Incluye noticias de farándula en la publicación?		X	<p>La noticia deportiva logra en el lector despertar un sentimiento de patriotismo al resaltar las declaraciones de Vidal contra Mbappe, quien en su momento dijo que el fútbol sudamericano no está al nivel del europeo. En cuanto a las comparaciones de superioridad, el solo uso de la imagen de Mbappe lamentándose y un sonriente Arturo Vidal con la camiseta de la selección argentina, hacen notar acompañados del titular que resalta el mensaje del sudamericano tras la consagración de Argentina, que hay una postura a favor de la respuesta del chileno. A su vez las interrogantes que genera el saber cuál fue el mensaje que envió Vidal se hacen presente en el titular al precisar un mensaje incendiario contra el francés.</p>	<p>La noticia deportiva resalta las declaraciones de Vidal contra Mbappe, generando un sentimiento de patriotismo en el lector. El uso de imágenes y un titular destacan el mensaje de Vidal tras la consagración de Argentina, mostrando una postura a favor del chileno. El titular plantea interrogantes sobre el mensaje incendiario de Vidal contra el francés.</p>
¿En la noticia predomina la finalidad de generar una emoción en su cobertura de deportes?	X			
¿La noticia incluye aspectos anecdóticos o de carácter personal?	X			
¿Se utilizan adjetivos calificativos en la noticia para enfatizar o resaltar ciertos aspectos?	X			
¿Se presenta la noticia conteniendo suposiciones o especulaciones en lugar de hechos concretos?	X			
¿Se incluye en la noticia comparaciones de superioridad entre equipos, deportistas o eventos deportivos?	X			
¿Se ve ambigüedad en la información ampliada generando incertidumbre en los lectores?	X			

¿Se utilizan interrogantes en la noticia, planteando incógnitas o generando intriga en los lectores?	X			
¿Se utilizan imágenes manipuladas o editadas en sus noticias de deportes, alterando visualmente la realidad de los eventos deportivos o de los deportistas?	X			
¿Se incorpora el uso de memes en la noticia?		X		

FIGURA 1. Categoría clickbait en el periodismo digital

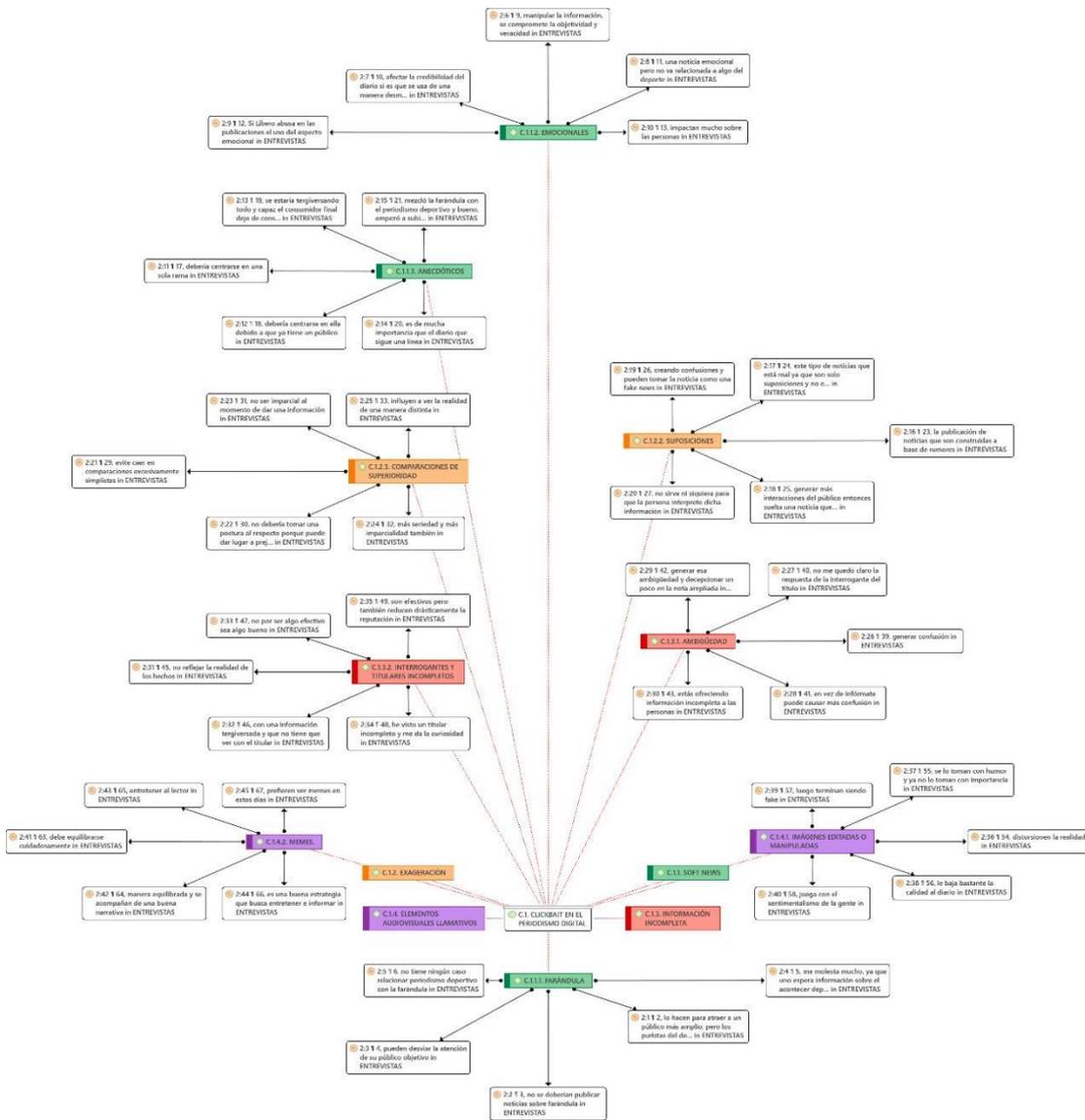


FIGURA 2: Subcategoría soft news

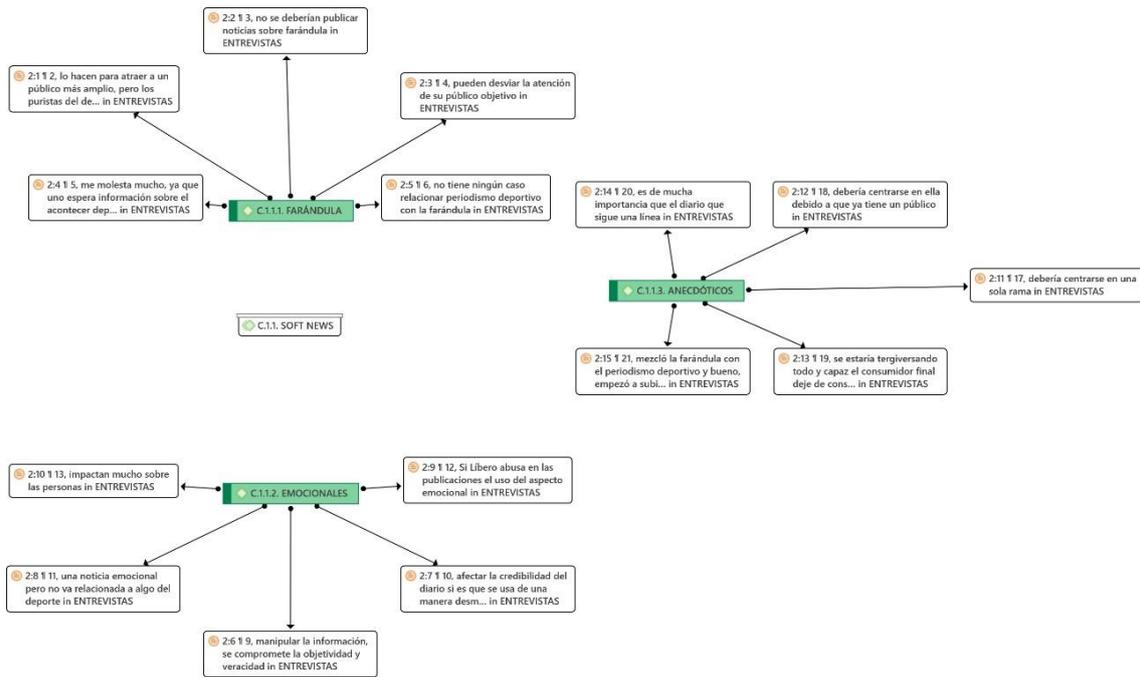


FIGURA 3: Subcategoría exageración

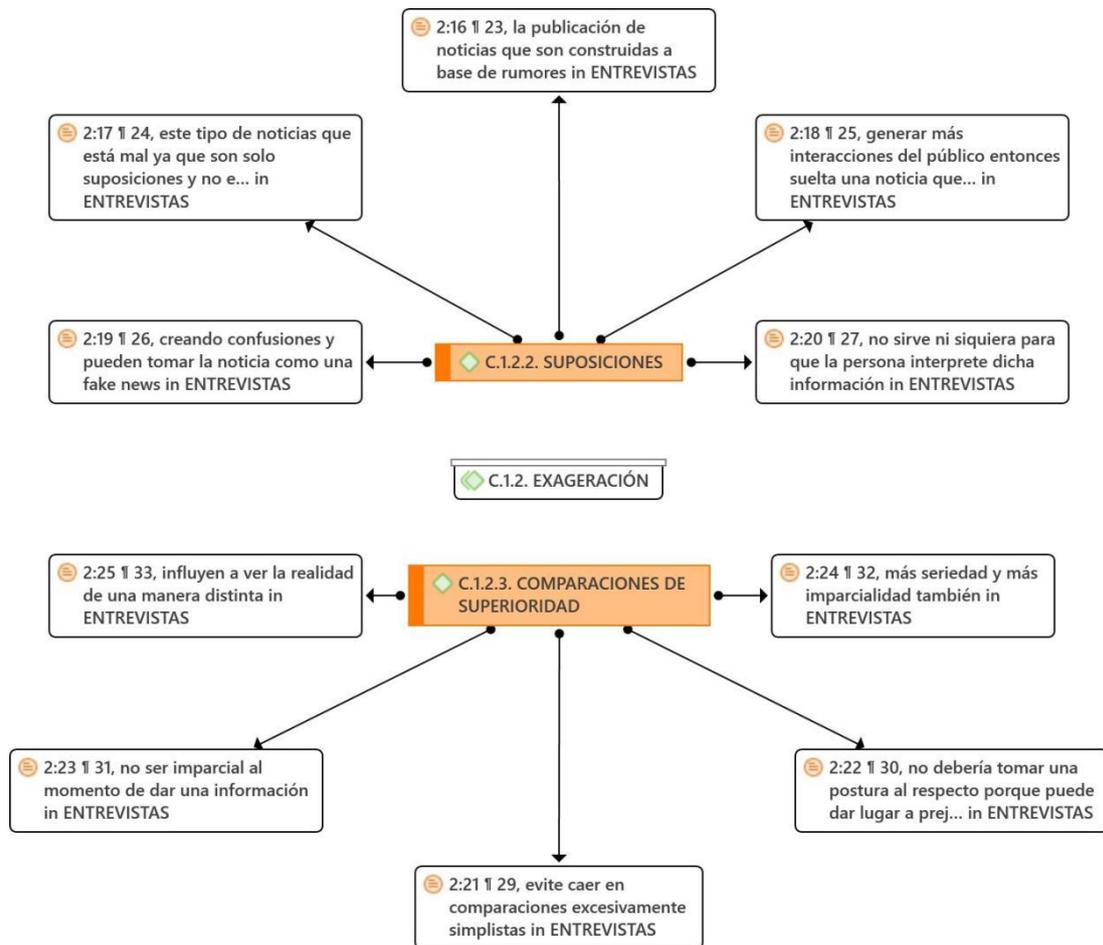


FIGURA 4: Subcategoría información incompleta

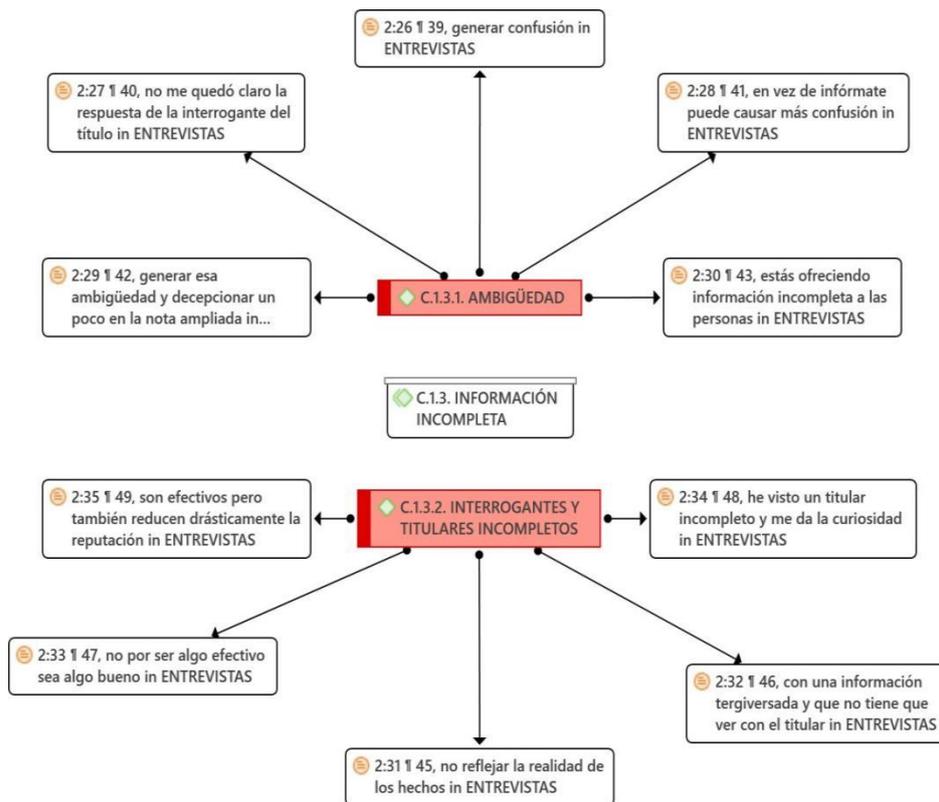
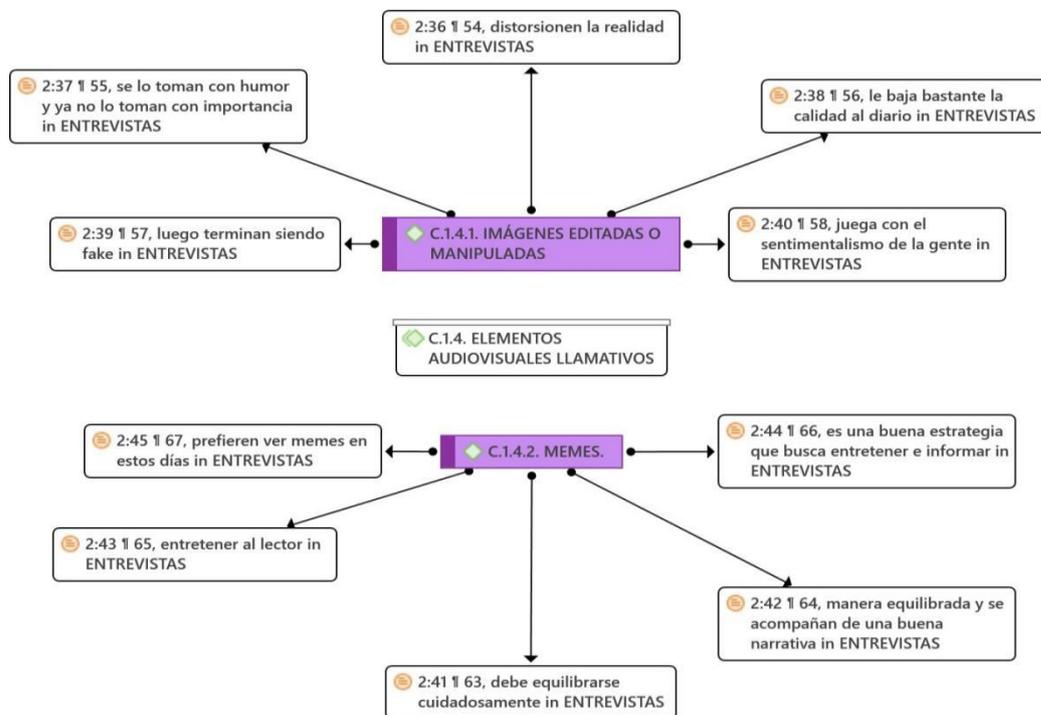


FIGURA 5: Subcategoría Elementos audiovisuales llamativos



ENTREVISTA 1:

<p>PREGUNTA 1:</p> <p>¿Cuál es tu opinión sobre un medio deportivo digital que publica noticias sobre farándula?</p>	<p>El diario Líbero si incluye noticias de farándula y pienso que lo hacen para atraer a un público más amplio, pero los puristas del deporte pueden cuestionar su relevancia y preferir un enfoque más centrado en el deporte. La aceptación o crítica dependerá de la audiencia a la que el diario Líbero tenga delimitada: algunos disfrutarán de la combinación, mientras que otros como mi persona prefieren notas relacionadas al mundo del deporte.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿En qué medida consideras que el enfoque emocional de las publicaciones afecta la credibilidad del diario Líbero?</p>	<p>El enfoque emocional puede afectar la credibilidad de un medio. Si se utiliza de manera excesiva para manipular la información, se compromete la objetividad y veracidad. Sin embargo, un uso equilibrado puede ayudar a conectar con los lectores y transmitir la pasión y el interés relacionados con el deporte.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Cuál es la importancia de que los medios deportivos digitales se enfoquen exclusivamente en noticias deportivas en lugar de ofrecer variedad?</p>	<p>La importancia de que el diario Líbero se enfoque exclusivamente en noticias deportivas radica en satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo, que son los consumidores del deporte, entonces considero que debería centrarse en una sola rama, debido a que es un periodismo especializado solo en lo deportivo.</p>

<p>PREGUNTA 4: ¿Cuál es tu opinión sobre cómo las suposiciones en los medios pueden afectar la calidad y la precisión de la información que recibe el público?</p>	<p>Es importante que el diario Líbero se esfuerce por mantener altos estándares de calidad y precisión, evitando suposiciones no fundamentadas y asegurándose de verificar y corroborar adecuadamente la información antes de su difusión. Están acostumbrados a la publicación de noticias que son construidas a base de rumores que incluso pueden ir por la línea delgada de convertirse en una fake news. Esto contribuye directamente a la confianza del público con el diario y a una información más confiable y precisa. Entonces debería tenerse cuidado con la utilización de rumores o suposiciones como noticia.</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Cómo crees que las comparaciones de superioridad en el periodismo deportivo pueden influir en la forma en que los lectores perciben a los deportistas y equipos involucrados?</p>	<p>Es muy importante que Líbero evite caer en comparaciones excesivamente simplistas y se esfuerce por proporcionar una cobertura equilibrada, objetiva y basada en hechos. Esto permite una apreciación más completa y justa de los deportistas y equipos involucrados, evitando la perpetuación de estereotipos, prejuicios y la influencia en la percepción de logros y fracasos.</p>
<p>PREGUNTA 6: ¿Cómo crees que la ambigüedad en la información presentada puede afectar la percepción del público sobre los eventos deportivos?</p>	<p>El diario Líbero muchas veces puede llegar a generar confusión con el uso de ambigüedades dentro de la información ya que deja interpretaciones erróneas. Es importante que los medios y los comunicadores deportivos se esfuercen por proporcionar información clara, precisa y transparente para evitar estos problemas y mantener una relación de confianza con el público.</p>

<p>PREGUNTA 7: ¿Consideras que este tipo de títulos son efectivos para atraer la atención del lector?</p>	<p>Hay que tomar en cuenta que Líbero y sus titulares no necesariamente están relacionados con la calidad o la integridad de la información proporcionada. A veces, los titulares sensacionalistas o que exageran la superioridad pueden ser engañosos o no reflejar la realidad de los hechos. Los medios y los periodistas también tienen la responsabilidad de equilibrar la atracción del lector con la integridad y la calidad de la información que brindan. Es fundamental mantener altos estándares de ética periodística y ofrecer contenido informativo y veraz, incluso en los titulares.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿Qué podrías comentar respecto a las imágenes notoriamente editadas donde se muestran a jugadores vistiendo camisetas de otros clubes?</p>	<p>Es importante que Líbero deje de utilizar imágenes editadas que distorsionen la realidad y se alejen de prácticas éticas en el periodismo deportivo. Es fundamental buscar la precisión, la integridad y la transparencia en la información presentada, respetando la verdad y la imagen de los jugadores y equipos involucrados.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de memes en las noticias deportivas y cómo crees que esto puede afectar la forma en que los lectores perciben la información presentada?</p>	<p>El uso de memes en las noticias deportivas que sube el Líbero en su página de Facebook debe equilibrarse cuidadosamente para asegurar que se mantenga la integridad informativa y se satisfagan las expectativas de los lectores. La inclusión de memes puede ser una herramienta efectiva para atraer y conectar con el público, siempre y cuando se utilicen de manera adecuada y en armonía con la calidad y la seriedad de la información.</p>

ENTREVISTA 2:

<p>PREGUNTA 1:</p> <p>¿Cuál es tu opinión sobre un medio deportivo digital que publica noticias sobre farándula?</p>	<p>Me parece que no se deberían publicar noticias sobre farándula o de otro tipo de temas ya que el diario Líbero se especializa en el periodismo deportivo y que tal vez puede ser un agregado, pero en sus redes especifica que es un medio deportivo más no un medio que toque otros temas como la política, social, económico o en este caso farandulero. Entonces considero que es un arma de doble filo el utilizar publicaciones que hablen de farándula debido a que la comunidad deportiva no estamos interesados en este tipo de contenidos.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿En qué medida consideras que el enfoque emocional de las publicaciones afecta la credibilidad del diario Líbero?</p>	<p>En sí con lo emocional Líbero juega bastante en sus publicaciones ya que es un agregado que busca captar más la atención del usuario, en este caso puede afectar la credibilidad del diario si es que se usa de una manera desmesurada como en este caso Líbero a veces lo utiliza como una estrategia.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Cuál es la importancia de que los medios deportivos digitales se enfoquen exclusivamente en noticias deportivas en lugar de ofrecer variedad?</p>	<p>Enfocarse en otros temas requeriría de mucho más presupuesto o más personal en el medio, de igual manera el hecho de que la línea del medio sea un área específica como es el deporte debería centrarse en ella debido a que ya tiene un público identificado y fiel que espera notas sobre el mundo deportivo.</p>

<p>PREGUNTA 4: ¿Cuál es tu opinión sobre cómo las suposiciones en los medios pueden afectar la calidad y la precisión de la información que recibe el público?</p>	<p>Sí de hecho que sí, debido a que este tipo de medios siempre quieren tener la primicia, la cual se encuentra en los rumores, por ejemplo: "Carlo Ancelotti, va a ser entrenador de Brasil y que se irá del Real Madrid", la cual es una información que ha estado rondando en estas últimas semanas y que puede tener cierto grado de verdad pero en este caso Líbero busco mencionar este tipo de noticias que está mal ya que son solo suposiciones y no están confirmados al 100%, y si es que los rumores se venden como noticia pues obviamente es algo que es incorrecto en el periodismo, ya que estarías mintiendo con la información de un hecho que no está confirmado.</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Cómo crees que las comparaciones de superioridad en el periodismo deportivo pueden influir en la forma en que los lectores perciben a los deportistas y equipos involucrados?</p>	<p>Dentro de las publicaciones que sube el diario Líbero a su página, las comparaciones de superioridad son un tipo de estrategia que normalmente se ven ahí, con el fin de captar la atención del lector cayendo en el clickbait. Me he encontrado con noticias de este tipo en el diario y he visto que buscan jalar la vista del usuario dependiendo también de que tanto han manipulado la información y pienso que el diario no debería tomar una postura al respecto porque puede dar lugar a prejuicios erróneos.</p>
<p>PREGUNTA 6: ¿Cómo crees que la ambigüedad en la información presentada puede afectar la percepción del público sobre los eventos deportivos?</p>	<p>La ambigüedad en la información en sí está mal que esté presente en el cuerpo de la nota, y ya que recuerdo que viendo en facebook noticias del diario Líbero me encontré una que me dejó con ganas de saber que hay en la noticia, y al entrar no me quedó claro la respuesta de la interrogante del título y yo quisiera ver la información o redacción completa, siendo concisa, precisa y clara.</p>

<p>PREGUNTA 7: ¿Consideras que este tipo de títulos son efectivos para atraer la atención del lector?</p>	<p>Por supuesto, el Líbero lo que hace con sus títulos es que se colocan de manera llamativa, llamémoslo clickbait, y eso vende bastantes clicks, hacen que la gente se interese bastante por esos titulares llamativos, y yo me he encontrado muchas veces con estos titulares que por ejemplo, hilan a la selección peruana con el Pep Guardiola o Manchester City, o que un jugador peruano se irá a jugar a un equipo internacional y entras en la nota y te encuentras con una información tergiversada y que no tiene que ver con el titular o que se queda a medias y no termina siendo verídico al 100%, y que también depende de los periodistas que trabajan en los medios que puede ser que el mismo medio se lo pidan porque esto atrae lectores y genera ganancias a través del tráfico web que se genera.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿Qué podrías comentar respecto a las imágenes notoriamente editadas donde se muestran a jugadores vistiendo camisetas de otros clubes?</p>	<p>De eso he visto bastante en este diario, siempre me he topado con imágenes que son así editadas, y esto sería una sobre exageración y causa gracia que el querer informarse, algunas personas ya se lo toman con humor y ya no lo toman con importancia, ya que no puede ser considerado una información veraz, siendo una manipulación total de la noticia. No puedes vender una mentira como una verdad.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de memes en las noticias deportivas y cómo crees que esto puede afectar la forma en que los lectores perciben la información presentada?</p>	<p>Si el diario lo usa de manera equilibrada y se acompañan de una buena narrativa, pueden ser una herramienta eficaz para transmitir información de manera entretenida, aunque a mi parecer su uso excesivo o también inapropiado puede distorsionar la realidad y afectar la comprensión completa de las noticias deportivas, por eso considero que es importante que el Líbero pueda encontrar un equilibrio adecuado entre la diversión de los memes y la presentación precisa de la información.</p>

ENTREVISTA 3:

<p>PREGUNTA 1:</p> <p>¿Cuál es tu opinión sobre un medio deportivo digital que publica noticias sobre farándula?</p>	<p>Bueno, yo tengo una postura referente a ese tema y es que el diario Líbero ya tiene una línea específica la cual es el deporte y deberían mantenerse al margen de esa misma línea, ya que al subir otro tipo de contenido pueden desviar la atención de su público objetivo, quién sería en sí su consumidor final</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿En qué medida consideras que el enfoque emocional de las publicaciones afecta la credibilidad del diario Líbero?</p>	<p>Dentro de las noticias que sube el diario Líbero, yo creo que a veces lo emocional, yendo de la mano con una noticia veraz, puede funcionar porque en parte buscas que el espectador o lector se sienta atraído por la nota, incluso puedas tocar un poco su fibra emocional con los sentimientos que puedas causarle con la noticia, pero no debería abusar de ellos y con respecto a las notas del diario que buscan este enfoque emocional, por lo que he visto en su mayoría, no son relacionadas a lo que el diario va, en este caso pongamos un ejemplo que sería el diario Líbero que puede poner una noticia emocional pero no va relacionada a algo del deporte o algo noticioso, capaz va de la mano con algo anecdótico o algo personal que ya no sería algo del todo correcto para las publicaciones del diario.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Cuál es la importancia de que los medios deportivos digitales se enfoquen exclusivamente en noticias deportivas en lugar de ofrecer variedad?</p>	<p>Claro, yo digo que es muy importante que un diario se centre o se especialice en una sola rama dentro de toda la variedad de temas que hay, pero si busca lo que es atraer a más público, no está mal tocar uno que otro tema capaz que pueda hablar de la política o social, pero esto es algo que no se debería abusar en todo caso porque recordemos que el diario en si esta yendo con una línea que sería el deporte, entonces se estaría tergiversando todo y capaz el consumidor final deje de consumir el diario al ver que no hay información que a él le parezca adecuada a sus necesidades de ese momento</p>

<p>PREGUNTA 4: ¿Cuál es tu opinión sobre cómo las suposiciones en los medios pueden afectar la calidad y la precisión de la información que recibe el público?</p>	<p>Claro, siempre y cuando el medio especifique de qué es un rumor, no está mal porque das como una información que puede variar, puede tener cambios a futuro, pero siempre es bueno especificarlo. Yo he visto que Líbero a veces, peca de querer generar más interacciones del público entonces suelta una noticia que es un rumor y la hacen ver como algo concreto y real, entonces si vamos tomando esa postura, yo creo que sí sería un aspecto negativo que el diario se base sus noticias en suposiciones o rumores, creo que deberían centrarse más en hechos concretos o ir actualizando la nota constantemente si es que quieren hacer algún tipo de rumor y especificarla</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Cómo crees que las comparaciones de superioridad en el periodismo deportivo pueden influir en la forma en que los lectores perciben a los deportistas y equipos involucrados?</p>	<p>Yo creo que este tema incluso puede ser un tanto en contra o delicado para el diario Líbero si es que decide hacer una comparación de superioridad entre un equipo u otro o un jugador ya que puedes correr el riesgo de que pongas a la mitad de tu comunidad en contra de ti mismo por tomar una postura y no ser imparcial al momento de dar una información que suele pasar últimamente, en varias publicaciones toman una postura a favor de algún equipo y ya la publicación se vuelve más subjetiva en vez de ser una noticia objetiva o un hecho objetivo, entonces diría que esas comparaciones de superioridad deberían evitarse por el bien de la página.</p>
<p>PREGUNTA 6: ¿Cómo crees que la ambigüedad en la información presentada puede afectar la percepción del público sobre los eventos deportivos?</p>	<p>La ambigüedad es un hecho que puede hacer que la noticia tome bastantes posturas, es decir puede tomar una interpretación diferente a otro y capaz en vez de informarte puede causar más confusión, entonces yo creo que se debería evitar algún tipo de ambigüedad en la información sobre todo dentro de la nota, ya que uno espera encontrar respuestas a un hecho concreto y no encontrar lo contrario</p>

<p>PREGUNTA 7: ¿Consideras que este tipo de títulos son efectivos para atraer la atención del lector?</p>	<p>Yo creo que a Líbero esto le resulta efectivo, pero como no por ser algo efectivo sea algo bueno, yo creo que en este caso ya englobando todo en una manera más general que sería el clickbait, siempre es bueno porque es una estrategia para crear tráfico web, en este caso en el del diario Líbero, pero no debe abusar, debe haber un uso mesurado, porque de ahí corres el riesgo de caer en el sensacionalismo.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿Qué podrías comentar respecto a las imágenes notoriamente editadas donde se muestran a jugadores vistiendo camisetas de otros clubes?</p>	<p>Yo pienso que es una manera creativa de Líbero para llamar la atención del lector, pero a su vez siempre y cuando sea hecha con algo real y concreto, yo creo que es algo positivo, pero si ya va de la mano con un rumor, un hecho bastante... que podría llamarse una fake news, yo creo que obviamente le baja bastante la calidad al diario sobre todo al publicar notas de ese estilo.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de memes en las noticias deportivas y cómo crees que esto puede afectar la forma en que los lectores perciben la información presentada?</p>	<p>Esto tiene mucho que ver con un tema ya más actual, creo que está bien en parte que el diario usa memes o imágenes llamativas que busquen capaz aparte de informar, entretener al lector, siempre es bueno buscar una manera de hacer que el lector se sienta a gusto leyendo tu nota, o sabiendo una información nueva, pero no se debe abusar tampoco del uso de memes porque puede ser ya tirando más a una página de entretenimiento que una página que busca informar sobre el deporte.</p>

ENTREVISTA 4:

<p>PREGUNTA 1:</p> <p>¿Cuál es tu opinión sobre un medio deportivo digital que publica noticias sobre farándula?</p>	<p>Como fanático del deporte me molesta mucho, ya que uno espera información sobre el acontecer deportivo, sin embargo, me he topado con noticias que hablan de la vida privada de personajes públicos en el Perú y que en este caso no tiene nada que ver con lo que se centra el diario Líbero.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿En qué medida consideras que el enfoque emocional de las publicaciones afecta la credibilidad del diario Líbero?</p>	<p>Si Líbero abusa en las publicaciones el uso del aspecto emocional e incluso llega a afectar en la credibilidad que hay del lector con el diario.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Cuál es la importancia de que los medios deportivos digitales se enfoquen exclusivamente en noticias deportivas en lugar de ofrecer variedad?</p>	<p>Depende del tipo de usuario o público objetivo que se tiene, en este caso al ser una persona que le guste mucho el deporte le tomó bastante importancia a este tipo de noticias deportivas, es de mucha importancia que el diario que sigue una línea se centre en ella, y no se desvíe en temas de farándula, política, entre otros.</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cuál es tu opinión sobre cómo las suposiciones en los medios pueden afectar la calidad y la precisión de la información que recibe el público?</p>	<p>Ya me ha pasado muchas veces donde, por ejemplo: te dicen que tal jugador ficharía por tal equipo y al final termina siendo solo un rumor, pero te lo venden como un hecho concreto, pasan los días y se desmiente la noticia, creando confusiones y pueden tomar la noticia como una fake news en muchos casos</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Cómo crees que las comparaciones de superioridad en el periodismo deportivo pueden influir en la forma en que los lectores perciben a los deportistas y equipos involucrados?</p>	<p>Claro que puede influir y pienso que Líbero debería tomar más seriedad y más imparcialidad también, ya que hay público para cualquier tipo de diario, pero también hay simpatizantes y no deberías tomar una postura debido a que puedes ir en contra de tu público objetivo.</p>

<p>PREGUNTA 6: ¿Cómo crees que la ambigüedad en la información presentada puede afectar la percepción del público sobre los eventos deportivos?</p>	<p>El hecho de tener ambigüedad en los titulares o en la nota ampliada si puede afectar bastante, ya que tendrían percepciones diferentes de lo que verdaderamente se quiere informar, dando paso también a las malinterpretaciones de la información. Como por ejemplo: Julian Alvarez le da la victoria a su equipo, dando a entender que gracias a el se gana el partido, pero al ingresar a la nota te das cuenta que solo ingreso 4 min en una victoria contundente del equipo, entonces juega un poco con el generar esa ambigüedad y decepcionar un poco en la nota ampliada</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Consideras que este tipo de títulos son efectivos para atraer la atención del lector?</p>	<p>Sí en opinión propia te puedo decir que si, no he sido el único en darle click a alguna publicación así del Líbero, ya que he visto un titular incompleto y me da la curiosidad de saber que pasa y al entrar a la nota ampliada termino decepcionado por la información tan ambigua o paupérrima en muchos casos.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿Qué podrías comentar respecto a las imágenes notoriamente editadas donde se muestran a jugadores vistiendo camisetas de otros clubes?</p>	<p>Yo poniéndome en el zapato de los editores del Líbero que hacen este tipo de publicaciones, siento que buscan generar cierta ilusión en los fanáticos, muchas veces me he topado con este tipo de imágenes editadas, que luego terminan siendo fake, y muchos diarios digitales empiezan a utilizar estas ediciones de imágenes como recurso volviéndolo común, perdiendo la seriedad de la nota, ya tomándola con humor debido a estos fotomontajes tan evidentes.</p>

PREGUNTA 9: ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de memes en las noticias deportivas y cómo crees que esto puede afectar la forma en que los lectores perciben la información presentada?

Depende mucho del público del diario, debido a que si es un público un poco veterano puede que le quite la seriedad de la noticia e incluso restarle puntos en la calidad de la información, pero si va hacia un público más juvenil es una buena estrategia que busca entretener e informar de una manera positiva, pero no debe abusar en el uso ya que también podrías ser más una página de humor que de información.

ENTREVISTA 5:

<p>PREGUNTA 1:</p> <p>¿Cuál es tu opinión sobre un medio deportivo digital que publica noticias sobre farándula?</p>	<p>Bueno yo personalmente como consumidor de periodismo deportivo, considero que no tiene ningún caso relacionar periodismo deportivo con la farándula, porque solamente se trata de eso, de periodismo deportivo nada más, de resultados, jugadores, no de la vida privada de los jugadores, entonces solamente el diario debería centrarse en la matriz del periodismo deportivo en general y no pecar en atraer nuevos usuarios a través de otros temas que no tienen nada que ver.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿En qué medida consideras que el enfoque emocional de las publicaciones afecta la credibilidad del diario Líbero?</p>	<p>Yo pienso que el impacto sentimental de las personas sobre las noticias que sube el diario Líbero es muy importante sea positivo o negativo, las noticias que reflejan los diarios como Líbero impactan mucho sobre las personas, ya sea inflando equipos o jugadores, o jugando con los sentimientos de la gente.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿Cuál es la importancia de que los medios deportivos digitales se enfoquen exclusivamente en noticias deportivas en lugar de ofrecer variedad?</p>	<p>Yo pienso que cada diario se ha hecho la fama que se ha hecho, dando noticias ya sean solamente centradas en periodismo deportivo o también deportivo y farándula, diarios como El Bocón, por ejemplo, que llegó un momento donde se dejó llevar por la falta de lectores que empezó a hacer titulares sensacionalistas, mezcló la farándula con el periodismo deportivo y bueno, empezó a subir sus ventas, pero también cayó demasiado su credibilidad.</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cuál es tu opinión sobre cómo las suposiciones en los medios pueden afectar la calidad y la precisión de la información que recibe el público?</p>	<p>Yo pienso que si una información no está confirmada al 100% no sirve ni siquiera para que la persona interprete dicha información. Pienso que las noticias deberían ser completadas, con bases con información, con investigación, con todo, tienen que ser noticias en realidad.</p>

<p>PREGUNTA 5: ¿Cómo crees que las comparaciones de superioridad en el periodismo deportivo pueden influir en la forma en que los lectores perciben a los deportistas y equipos involucrados?</p>	<p>Si claro, totalmente, un ejemplo lo que pasó en la era Markarian con los 4 fantásticos, el mismo Líbero daba a entender que Perú la tenía fácil para clasificar al mundial de Brasil 2014 y los equipos nos regresaron a nuestra realidad, un juego totalmente vacío, con jugadores “pechos fríos”, que eran tildados como lo máximo porque estaban en ligas top de Europa, pero en conjunto no funcionaba, ese equipo no tenía ni pies ni cabeza. Entonces te influyen a ver la realidad de una manera distinta al buscar hacer ver mejor a alguien o a algo.</p>
<p>PREGUNTA 6: ¿Cómo crees que la ambigüedad en la información presentada puede afectar la percepción del público sobre los eventos deportivos?</p>	<p>Pienso que, si puede afectar la percepción del público porque le estás ofreciendo información incompleta a las personas, es como que yo diga, “mañana vamos a una fiesta” o “mañana hay una pichanga a las 7:00” y no te doy lugar o te digo quienes van a estar, es algo más o menos así, juego mucho con la información que te brindo y eso también afecta a la percepción de las personas sobre la imagen del diario.</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Consideras que este tipo de títulos son efectivos para atraer la atención del lector?</p>	<p>Sí, son efectivos, pero también reducen drásticamente la reputación del Líbero en este caso, son un arma de doble filo, traes más lectores, pero bajas la calidad de información que ofreces.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿Qué podrías comentar respecto a las imágenes notoriamente editadas donde se muestran a jugadores vistiendo camisetas de otros clubes?</p>	<p>Bueno lo que puedo comentar resumiendo es que está mal, por ejemplo, recuerdo unas fotos del diario Líbero si no me equivoco, que decía “LOCO REAL” y ponía a Juan Manuel Vargas con la camiseta del Real Madrid o ponía “LA FOQUITA COMPADRE DE RIBERY” y ponían a Farfán con la camiseta del Bayern Múnich cuando ni siquiera en estos equipos había intereses de contar con los servicios de estos jugadores. Ahora he visto que en Facebook como en YouTube se juega mucho con esto de crear clickbaits, crear sensacionalismo poniendo a jugadores con</p>

	<p>camisetas de equipos prestigiosos, por ejemplo, no hace falta ir muy lejos para ver la foto de Lapadula con la camiseta del Milán, ósea sabemos que Lapadula está en buen momento siendo goleador de la Serie B de Italia pero no hay nada confirmado todavía, es más ni siquiera creo que hay equipos siguiendo por ahora a Lapadula y pienso que eso también juega con el sentimentalismo de la gente de querer ver a su ídolos en equipos grandes.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de memes en las noticias deportivas y cómo crees que esto puede afectar la forma en que los lectores perciben la información presentada?</p>	<p>Yo siempre he creído que el uso de memes es algo que favorece mucho a las personas, las personas prefieren ver memes en estos días que hacer una lectura de 5 minutos en una página web, porque son fáciles de interpretar, porque van relacionado a la cultura, se relaciona también mucho con la flojera de la gente de no querer ver una nota de 5 minutos o leer una noticia que le tome unos 6 o 5 minutos de 10 párrafos. Yo pienso que está bien que el Líbero haga uso de estos contenidos, por una parte, pero si se utiliza de una forma o para crear sensacionalismo ahí si pienso que es una herramienta mal utilizada, desaprovechada.</p>

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jose Pérez terrones

Título y/o Grado: Magíster en periodismo

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?			
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las categorías de estudio?			
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?			
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección, se relacionan con cada uno de los elementos de los códigos?			
7	¿El diseño del instrumento de recolección facilitará el análisis e interpretación de datos?			
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?			
9	¿El instrumento de recolección será accesible a la población sujeto de entrevista?			
10	¿El instrumento de recolección es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?			
	TOTAL			

Firma del experto _____

Nombres y apellidos:

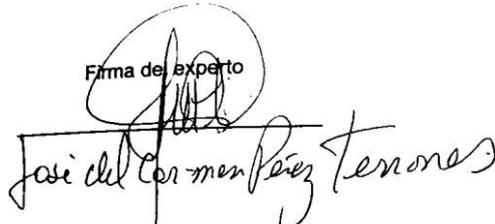

 Firma del experto
 Jose del Carmen Pérez Terrones

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alfredo Santos Huamani Granados

Título y/o Grado: Maestro en evaluación y acreditación de la calidad educativa

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?			
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las categorías de estudio?			
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?			
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección, se relacionan con cada uno de los elementos de los códigos?			
7	¿El diseño del instrumento de recolección facilitará el análisis e interpretación de datos?			
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?			
9	¿El instrumento de recolección será accesible a la población sujeto de entrevista?			
10	¿El instrumento de recolección es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?			
	TOTAL			

Firma del experto

Firma del experto _____

Nombres y apellidos:

MG ALFREDO SANTOS HUAMANI GRANADOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariano Octavio Vargas Arias

Título y/o Grado: Magíster en docencia universitaria

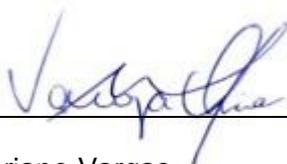
Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?			
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las categorías de estudio?			
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?			
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección, se relacionan con cada uno de los elementos de los códigos?			
7	¿El diseño del instrumento de recolección facilitará el análisis e interpretación de datos?			
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?			
9	¿El instrumento de recolección será accesible a la población sujeto de entrevista?			
10	¿El instrumento de recolección es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?			
	TOTAL			

Firma del experto _____



Nombres y apellidos: Mariano Vargas