



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Uso estratégico de Twitter en el periodismo  
deportivo peruano**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Barrios Giménez, Jesús Belisario ([orcid.org/0000-0002-5876-7808](https://orcid.org/0000-0002-5876-7808))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([orcid.org/0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**CALLAO - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios Todopoderoso, mis padres y hermanos  
que me acompañaron a lo largo de mi  
carrera profesional.

## **Agradecimiento**

A mi asesor de tesis, mis docentes,  
a los especialistas y amigos que  
me brindaron su apoyo en la  
elaboración de esta tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.2 Enfoque de investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.3. Alcance de investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.4. Diseño de investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística. ....</b>	<b>13</b>
<b>3.3. Escenario.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4. Participantes: .....</b>	<b>15</b>
<b>3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>16</b>
<b>3.6. Procedimiento .....</b>	<b>16</b>
<b>3.7. Rigor Científico .....</b>	<b>17</b>
<b>3.8. Método de análisis de datos .....</b>	<b>17</b>
<b>3.9. Aspectos éticos .....</b>	<b>17</b>
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 DISCUSIÓN: .....</b>	<b>21</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>24</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>30</b>
<b>Anexo 1. Matriz de Consistencia .....</b>	<b>30</b>
<b>Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....</b>	<b>31</b>
<b>Anexo 3: Validación de expertos .....</b>	<b>32</b>
<b>Anexo 4: (Fotos con los entrevistados).....</b>	<b>38</b>
<b>Anexo 5: Entrevistas Transcritas .....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo 6: Turnitin.....</b>	<b>63</b>

## RESUMEN

La presente investigación consiste en analizar el uso estratégico de la red social Twitter en el periodismo deportivo. En esta investigación los sujetos de estudio son los periodistas deportivos más influyentes en Twitter. Para el desarrollo de esta investigación se optó en primer lugar por realizar en primera instancia la entrevista mediante la plataforma Zoom a los cinco periodistas con más seguidores en Twitter que son Eddie Fleischman, Coki Gonzales, Pedro García, Diego Rebagliati, Oscar del Portal. Se concluye que los periodistas deportivos utilizan el Twitter como una herramienta más accesible para llegar al público de manera instantánea e inmediata y eficaz con la información del día a día. Puesto que se ha vuelto una tendencia lo que se escribe y lo que se lee y es parte de las nuevas estrategias digitales de llegar a más usuarios para brindar información que desconocen.

***Palabras clave: Twitter, función, actividad, elementos gráficos.***

## **ABSTRACT**

The present investigation consists of analyzing the strategic use of the Twitter social network in sports journalism. In this research, the study subjects are the most influential sports journalists on Twitter. For the development of this investigation, the first option was to conduct the interview through the Zoom platform with the five journalists with the most Twitter followers, who are Eddie Fleischman, Coki Gonzales, Pedro Garcia, Diego Rebagliati, and Oscar Del Portal. It is concluded that sports journalists use Twitter as a more accessible tool to reach the public instantly and immediately and effectively with day-to-day information. Since what is written and what is read has become a trend and is part of the new digital strategies to reach more users to provide information that they do not know.

***Keywords: Twitter, function, activity, graphic elements.***

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el periodismo deportivo ha desarrollado diversos cambios en sus estructuras, canales y maneras de generar nuevos contenidos, y hoy en día tiene un notable protagonismo para posicionarse en la actualidad como la tipología informativa de mayor alcance en diversas partes del mundo. El nuevo impacto de esta tipología no solo ha sido numérico; además con el tiempo ha ido tendencias, generando estilos propios, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades. (Alcoba, 2015).

Actualmente, el Internet produce un gran impacto y efecto en nuestra sociedad, en diversos casos denominada “Sociedad de la información”. La implantación de las nuevas tendencias que brinda esta herramienta se encarga de aplicar las nuevas políticas que se utiliza en la nube. Con el paso del tiempo han desarrollado nuevos hábitos en las personas de a pie y en diversos ámbitos de trabajo, incluyéndose en el mundo de la información. A través de los años, las continuas y excelentes innovaciones en el campo tecnológico se han convertido en un valor agregado en la nueva era de la comunicación, y así ha adquirido un gran porcentaje y poder y parece no tener techo. (Rodríguez, 2013).

El uso del Twitter en el ámbito del periodismo deportivo se ha convertido en una herramienta más útil y se ha prolongado en numerosos periodistas con miles de seguidores y posicionados en esta red social, como su interés mediático dentro de su público al que va dirigido día a día con información proporcionada a través de sus mecanismos que conllevan a la elaboración de la información para ser difundida. Sádaba (2014) en su teoría del encuadre (Framing) en comunicación agrega que: además de observar y averiguar la frecuencia de uso y las funciones de sus mensajes que son difundidos a través de los procesos en el que se selecciona algunos aspectos que se desarrollan en la sociedad, y analizar los grados de interactividad que tienen las cuentas a través de los comentarios y retweets.

Según un estudio de Digital 2019 Global Digital Overview, la Red Social

Twitter cuenta actualmente con más de 350 millones de usuarios alrededor del todo el mundo. En Perú, 4,4 millones de personas 10'48 % de la población total disponen de una cuenta en dicha red. (Según Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media)

Desde sus inicios ya se percibía el gran potencial en los procesos comunicacionales que iba tener esta red social Twitter en sus usuarios que día a día iban incrementando de manera eficaz y efectiva. López (2012) agrega en este concepto sobre Twitter la gran importancia que debe tener la elección del nombre que identifica al usuario en Twitter, ya que es un factor importante para que la audiencia que se encuentra concentrada en esta red social pueda observar diversas maneras de descubrir y así encontrar contenido pertinente dentro de Twitter y así poder llegar los mensajes a una mayor audiencia que se encuentren sincronizados en esta red social.

Una de las causas de la desaparición o poca actividad que tenían los medios impresos, radiofónicos y audiovisuales se debe a que, entre otros motivos, es la capacidad de extensión y difusión que se generó gracias a las redes sociales como Twitter. Por ello, las herramientas que nos brinda la tecnología en la actualidad, en efecto, el Twitter, que pertenece a la Sociedad de Información, en los últimos diez años el periodismo tradicional ha cambiado su concepto creada por el empresario estadounidense "Jack Dorsey" en el año 2006, esta red ha innovado los vínculos entre los medios de comunicación y el público.

Un gran cambio radical que vive actualmente el periodista es que utiliza el Twitter como una herramienta más accesible para llegar al público de manera instantánea e inmediata y eficaz con la información del día a día. Los hábitos y costumbres de trabajo se han alterado de una manera exorbitante para convivir con el mundo digital. "El periodista hoy por hoy se muestra cada vez más participativo e interactúa de una manera peculiar con sus seguidores y busca el incremento de followers. Flores (2009).

Los periodistas peruanos especializados en materia deportiva y posicionados a través de Twitter y con una gran cantidad de seguidores y que se encuentran vigentes en la actualidad en el mes de noviembre del 2019 son los siguientes: Eddie Fleischman (742,600), Coki Gonzales (180,700), Pedro



García (107,300), Diego Rebagliati (104,600), Oscar del Portal, (55,200), que con el paso del tiempo han logrado un espacio en el espectro del periodismo deportivo

Por ello en esta investigación se busca analizar la actividad, función y elementos gráficos que utilizan los especialistas del periodismo deportivo en el Perú, en este caso, cinco periodistas más influyentes en Twitter.

Se analiza e interpreta cómo se establece la actividad, función y elementos gráficos de los periodistas deportivos en su cuenta de la red social Twitter. Así mismo, examinar y estudiar el grado de interactividad entre periodistas y seguidores gracias a las citas con retweets, respuestas, retweets y favoritos.

## II. MARCO TEÓRICO

Por ello existen diversos estudios y trabajos de investigación relacionados con la red social Twitter, los cuales son los antecedentes previos a este estudio.

En el marco internacional, la investigación de Condoner (2016) titulada “El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez.” El objetivo principal del autor es identificar las diversas frecuencias de uso y funciones de los mensajes y contenidos que publican en la red social Twitter. Para la metodología de este estudio, se recurrió al análisis cuantitativo. El instrumento aplicado en esta investigación fue la entrevista a los cuatros periodistas más influyentes en Valencia. La conclusión de esta investigación consiste en el uso promocional de sus cuentas que no se basa en ser primario en los periodistas, que en la que se cuestionaba que la cantidad de retweets y favoritos podría estar relacionada con esta función.

Amaya, Alvarado, y Segura (2012) en su investigación titulada “El uso de la red social Twitter como herramienta periodística en la sección “Deportes” del “Diario De Hoy”. El objetivo tiene como finalidad determinar la utilidad que tiene la red social Twitter, como la principal herramienta en la sección deportes del mencionado diario. Así mismo, la metodología de este estudio se basa a la realización de análisis de contenido que hace referencia a diversas técnicas que fueron ejecutadas en los procesos de comunicación con el fin de contextualizar y analizar mediante los factores sistemáticos descriptivos y objetivos. El instrumento que se ejecutó en el estudio para recopilar la información, además se utilizó las técnicas de la observación no participante y la entrevista. La conclusión consiste que se profundiza mucho en el tema de la actualidad, consideran que se basó a una coherente percepción y que permitió ser útil para posteriores estudios vinculados.

Lastra (2014) elaboró su investigación “El valor de Twitter para la difusión de noticias y la proyección de la marca personal de los periodistas deportivos”. El objetivo consiste en analizar y hallar el aprovechamiento que realizan los periodistas deportivos a través de esta herramienta digital para la mejora en el ámbito profesional a partir de la celeridad. La metodología utilizada en dicho

estudio es análisis pormenorizado, tanto desde un punto cuantitativo como cualitativo, del uso que hacen de Twitter estas celebridades del periodismo deportivo español. El instrumento de la investigación fue la entrevista a 10 profesionales del periodismo deportivo en España y más influyentes por la calidad de información que brindan en sus redes sociales. Concluye que Twitter aporta un valor positivo a los periodistas deportivos que fueron entrevistados, que ya eran marcas personales importantes antes de llegar a esta red.

A nivel nacional encontramos a Villacorta, y Renato (2018) quienes presentan la investigación titulada: “Tratamiento noticioso de la participación del Perú en el mundial de Rusia 2018 en el medio deportivo digital Depor.com”. El objetivo de este estudio consiste en determinar el proceso del tratamiento de los contenidos elaborados en los medios digitales del portal Web Depor.com en la participación de la primera ronda de grupos de la selección peruana en el Mundial Rusia 2018. La metodología de esta investigación tiene un nivel descriptivo – explicativo, ya que busca determinar la explicación de un proceso para la creación y cobertura de la noticia por parte de un medio de comunicación. El instrumento aplicado en el estudio se eligió dos distintos tipos de instrumentos: tablas y fichas, que permitan realizar un análisis profundo. Así mismo, concluyen que, al lenguaje planteado, Depor.com apuesta por el uso óptimo del lenguaje digital y las técnicas de posicionamiento SEO antes que el uso de aplicaciones novedosas.

Pichihua (2015) realizó su tesis titulada “Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto” Casos: Mundial de Fútbol 2014”. El objetivo de esta investigación busca describir la importancia que tiene la red social Twitter por los periodistas encargados del contenido de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina en Lima, Perú durante los años 2014 del torneo local. La metodología se basa al tipo de estudio descriptivo – mixto con predominancia cualitativa a través de un estudio que consiste en identificar, analizar y contextualizar los procesos de trabajo que realizan los periodistas en este principal medio de comunicación del país. El instrumento utilizado fueron las entrevistas a profundidad a través de correo electrónico a especialistas en las redacciones de la revista Newsweek y la estación NPR de Estados Unidos,

y El Comercio de Perú. La conclusión consiste en que los periodistas de Andina realizan diversos monitores de los contenidos que se publican en Twitter por tendencias que se desarrollan día a día.

Sánchez (2014) elaboró su investigación titulada “Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport”. El objetivo de estudio es hallar las principales particularidades que tienen las notas informativas, crónicas que son relacionadas a la selección peruana en estos cuatro principales medios deportivos del Perú. La metodología utilizada en este estudio es un enfoque mixto, puesto que, es un enfoque adecuado y vinculado para analizar diversas historias relacionadas con un mismo objeto de investigación. El instrumento que utilizaron en esta investigación fue el análisis de documentos sobre la selección peruana de fútbol en el 2017. La conclusión es que es el diario Todo Sport quien no actualiza constantemente sus contenidos digitales, ya que realiza no más de cinco notas informativas al día, y en la muestra analizada solo se halló siete notas de la selección peruana de fútbol durante un mes. Se interpreta como una cifra muy baja si se compara con los otros tres diarios, respectivamente, los cuales publicaron 300 notas durante un mes.

Los avances tecnológicos han generado que los mecanismos de comunicación de los periodistas sean más variados en este aspecto, la televisión, la radio y la prensa escrita siguen vigentes, sin embargo; la aparición del componente digital ha generado expectativa en las audiencias.

Salaverría (2011) en su teoría de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) sostiene que generados cambios de la que rodea a la sociedad contemporánea y en todo el entorno que los rodea. Particularmente en las personas, sin embargo; también influye de una manera exorbitante en el desarrollo político y económico a nivel mundial. Cabe resaltar que desde hace mucho tiempo la tecnología es parte de nuestra vida cotidiana. La tecnología permite la expansión de la información y los conocimientos de los límites físicos a otros límites tecnológicos, en este aspecto, prolifera la información en Twitter a través de diversas herramientas que brinda la tecnología para que sean utilizados como recursos para una distribución de contenido de manera eficaz.

Los beneficios que la tecnología aporta son evidentes. La tecnología en

sanidad, en telecomunicaciones, en la construcción, en cada una de las industrias y por supuesto en el ámbito de la difusión de la información, el del periodismo. (Zamora, 2011).

Por ello, un aspecto importante en la evolución digital es la manera que se ha extendido la Sociedad de la Información que con el pasar del tiempo ha ido innovando de manera eficaz y aumentando las ganancias económicas para las empresas que utilizan la tecnología como recurso.

Mattelart (2001) en la teoría de la sociedad de la información indica que: la incidencia política, económica y social de la revolución digital en un estado es parte del crecimiento de la llamada "Sociedad de la información".

El prototipo comunicacional en la web se ha innovado en el eje de un plan funcional que incide en la política de un estado garantizando seguridad económica. La extensión mundial establece las representaciones y expresiones de reprobación hacia la disposición general en formación. La convergencia de estas ciencias se rige a un modelo estratégico evolutivo y moderno de comunicación.

Para ello, se identifica a las redes sociales como un crecimiento en la era digital y que forman parte de plataformas que tienen como finalidad que la tarea que realizan sea más accesible para poder crear y así incrementar la cartera de contactos para poder comunicarse, interactuar y crear comunidades. Se agrega que las redes sociales hoy en día son utilizadas para los profesionales de la información.

Guallar (2015) en la teoría de las redes sociales afirma que en su desarrollo metodológico y formal no ha sido independientes del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación. Además, consiste en las estructuras sociales que son identificadas entre los individuos y los grupos de sociedad que de manera directa son vinculadas entre ellas.

Por otro lado, se agrega que hoy en día los medios de comunicación se encargan de manipular directa o indirectamente la información y así crear patrones de conducta en el individuo.

Domínguez (2009) en su teoría del encuadre afirma que se ha vuelto un paradigma multidisciplinar muy popular en las ciencias sociales y de la

comunicación. En especial, ha tomado muchos recursos de la lingüística cognitiva, lo que le ha permitido estudiar cómo se construye la opinión pública en relación con la información que recibimos de dispositivos concretos como los medios masivos de comunicación.

Según lo citado se puede indicar que los canales de comunicación mayormente son los responsables de generar patrones y pautas de la forma que se debe actuar en un contexto social. (Domínguez, 2009).

El periodismo se encarga de la inmediatez y la gran cantidad de información existente en la actualidad genera que las noticias de las cuales se aborde sean clasificadas y seleccionadas. En este sentido la teoría expone la necesidad de que exista una jerarquización. Igartua (2004) en su teoría de la Agenda Setting menciona que se basa en analizar el impacto que tiene la prensa en la audiencia. En diversas ocasiones los medios no han logrado que la audiencia determine la información de una manera particular, pero influyen en que mediten y razonen sobre un determinado tema en particular.

En cada una de las industrias y en el ámbito de la información, la conjunción de estas dos variables ha dado como resultado la nueva era de redes de la información mundial. (García, 2004)

Por más activa que sea sus decisiones, sus posibilidades se reducen y limita a la información que tienen a la mano, tanto de parte de los medios –que ellos consumen- como de otras fuentes. Los lectores procesan de una manera exhaustiva los datos recopilados que les llegan sobre una variedad de temas, pero es complicado y difícilmente puedan reflexionar, detallar y examinar que son omitidos por los medios, pues no se encuentra en un ámbito cotidiano favorable. (Carrera, 2012).

Además, el autor Mancera (2014) agrega que la alta propagación que responde al interés mediático de lo publicado por los medios de comunicación, tiene como resultado que se creen alarmas y expectación de una difusión masiva entre todos los usuarios.

Por ello se interpreta que la información es una herramienta que estimula en masas de audiencia y que genera diversas reacciones en sus patrones de comportamiento, ya que, de una u otra manera es parte de sus rutinas que forman parte de sus procesos comunicacionales con la sociedad.

Por otro lado, al hablar de hipermediaciones se refiere a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”.

Scolari (2008) en su teoría de la hipermediaciones sostiene que: en esta línea se pasa “de los nuevos medios a las hipermediaciones “, de esta forma, se pierde el objeto para ganar un proceso: el proceso de hipermediación.

Según, los periodistas estadounidenses Scott y Manta, (2009) definen que: “The news tends to be simple and well based on the facts. In contrast, sports news tends to be more creative and unusual. The news tries to answer the basic questions of who, what, when, where, why and how. And instead, sports news focuses on why and how” (p.123). (Traducido al inglés)

Los medios de comunicación masiva buscan preservar el sistema tal cual está funcionando. Ellos mismos en sí son sistemas que rigen los órdenes de patrones ya establecidos y lo hacen mediante ciertos actores, que son los encargados de propagar el sistema mismo. (Cabot, 2011).

Ciceros (2007) en la teoría de la información afirma que: “Se basa directamente en la funcionalidad y direccionalidad que tienen cada uno de los sistemas que están dentro de una sociedad.

Natta y Pelosio (2008) en la teoría del doble flujo de la comunicación menciona que: Nace con Lazarsfeld, especialista que desarrolla el concepto de los líderes de opinión. Menciona la importancia que tiene una tercera persona para poder entender con claridad y coherencia el mensaje que percibe del receptor. El autor define al líder de opinión como un individuo que por su alta influencia que tiene en los medios de comunicación se vuelve un referente en las personas que diariamente interactúan con ellas en las diversas maneras de comunicarse.

Los medios de comunicación masivos tienen efectos limitados. La comunicación hoy en día necesita de relaciones sociales que cambiarán por completo el resultado obtenido del mensaje que emite el receptor. La importancia de las relaciones sociales cambia por completo la idea de comunicación basada en el modelo de Lasswell, empieza por aumentar la cantidad de actores adicionales al entorno y la importancia de su opinión en la

modificación de percepciones y respuestas a partir de un estímulo. (Gorospe, 2010).

Twitter es una herramienta que actualmente favorece a la mejora en la interacción de las publicaciones que realizan los usuarios en esta red del pájaro azul. (García De Torres, 2011).

En la línea de este artículo, la red social creada por Dorsey se ha ido consolidando como una fuente informativa que una mayoría de usuarios utilizan para dar a conocer alguna información en específica.

Los usuarios consumen de forma progresiva más noticias a través de Twitter, un hecho muy valorado para los principales medios de comunicación. En la línea de lo dicho por Lastra Pérez (2014), en la que se afirma que ésta mantiene un vínculo muy fuerte con el periodismo deportivo y que cada año este interés se acrecienta más.

En este aspecto, Noguera (2013) menciona que el conocimiento y la formación que se tiene actualmente sobre las redes sociales, especialmente en Twitter, permiten planificar y crear diversas estrategias para reclamar a la audiencia su atención.

A través de las altas propagaciones estas responden a un interés mediático de los contenidos que publican los medios de comunicación en esta red social. En aspecto deportivo, generalmente en el fútbol, los rumores de última hora sobre fichajes en equipos de fútbol, o lo se considera relacionado al entorno deportivo es un claro ejemplo de que la capacidad que tiene la audiencia de difundir.

Twitter es una red social que abarca mucho la limitación en la cantidad de información que se publica, sin embargo, son tres factores muy importantes para la elaboración de los contenidos que los usuarios, especialmente los especialistas en materia deportiva utilizan, las actividades, las funciones y los elementos gráficos.

Los elementos gráficos que son utilizados por los especialistas en el tema deportivo como recursos en sus elaboraciones de contenido en el Twitter se interpretan como estrategias para atraer y conseguir más audiencia. Cabe resaltar que los medios de comunicaciones también se han adaptado a estas ventajas que presenta la red social Twitter. Además, sostiene que los medios



de comunicación, no solo los deportivos, usan con asiduidad las fotografías, videos, gifs o enlaces. Casero (2012)

González Molina y Ramos (2012) destacan un problema que fue analizado y contextualizado por investigadores en su estudio sobre el uso de Twitter. La escasa presencia de una conversación directa que se tiene con el usuario, sin embargo; esta dificultad se ve cubierta por la acción del periodista.

Para ello Yuste (2010) menciona que hoy en día no sólo se interactúa con los followers, sino que también es una herramienta que permite intercambiar opiniones con otros compañeros de su medio o de otro medio e incluso de una modalidad de periodismo distinta de la deportiva.

Irigaray (2010) en el libro Comunicación y cultura en la era digital afirma que: La agrupación institucional de los medios, promueve la eliminación de tendencias donde la iniciativa es consolidar su plataforma empresarial. El proceso de adaptación tecnológico no impide mantener el estilo y la objetividad al momento de comunicar, los lectores ya no buscan solo noticias, sino calidad.

Así mismo, la competitividad en las empresas de comunicación las lleva a buscar un espacio de identidad en la brecha digital. Lo que propicia el trabajo en equipo y la integración de sus habilidades complementando modelos informativos y respetando los formatos de la prensa digital. (Gómez, 2016).

La justificación del estudio en el aspecto teórico tiene como principal objetivo identificar la actividad, función y elementos gráficos que tienen los periodistas con más seguidores en la red social Twitter y que tienen una participación más notoria e interactiva con sus seguidores diariamente.

El contenido que publican se ha convertido en un elemento muy importante para los seguidores, Así mismo el Twitter les permite a los especialistas en materia deportivas dar a conocer más su información a través de las masas sociales con una marca ya identificada en el entorno del periodismo deportivo en el país y que satisface las necesidades de información que requieren sus seguidores y la audiencia.

En el aspecto metodológico de este estudio se utiliza el método científico, de manera cualitativa ya que, a partir del análisis de los periodistas con más seguidores en esta red social, identificaremos mediante criterios de evaluación los factores determinantes por el cual generan interactividad en sus contenidos

informativos.

El aspecto práctico del presente estudio consiste en evaluar el análisis de los cinco periodistas deportivos con más seguidores en la red social Twitter y posicionados en los usuarios a través de sus contenidos informativos y que le permite estar a la vanguardia de este medio digital que utilizan como herramienta de comunicación y que les permite de una u otra forma estar vigente en el desarrollo de la profesión.

El problema general de esta investigación consiste en analizar el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo peruano. Por otro lado, los problemas específicos a identificar son los siguientes: Analizar la importancia de la actividad al Twitter que le dan los periodistas deportivos. El segundo consiste en investigar la función por el cual utilizan el Twitter los periodistas deportivos. El tercero en analizar el alcance de los elementos gráficos que consideran los periodistas deportivos peruanos en sus publicaciones en Twitter.

El objetivo general de este estudio consiste en identificar el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo peruano. A su vez, tenemos tres objetivos específicos: determinar la importancia de la actividad al Twitter que le dan los periodistas deportivos. El segundo consiste en identificar la función por el cual utilizan el Twitter los periodistas deportivos. El tercero en determinar el alcance de los elementos gráficos que consideran los periodistas deportivos en sus publicaciones en Twitter.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Es APLICADA. Baxter (2005), considera que este tipo de investigación se basa en la recopilación de toda la información analizada para ir construyendo distintos conocimientos en bases y así se va agregando y contextualizando con la información previa que ya existe.

##### **3.1.2 Enfoque de investigación**

Es CUALITATIVA. Martínez (2005), establece que es la descripción de las cualidades del fenómeno que se está analizando. Por ello, busca definiciones y conceptos que pueda abarcar y respaldar parte de la realidad y de las investigaciones a través de la cercanía sobre la realidad y conocimientos empíricos.

##### **3.1.3. Alcance de investigación**

Es DESCRIPTIVA. Sampieri, Fernández & Baptista (2014), afirma que es uno de los factores que utiliza la investigación cualitativa y que se aplican en estudios e investigaciones que consisten en la evaluación de cualidad de una población o un fenómeno en particular.

##### **3.1.4. Diseño de investigación**

Es FENOMENOLÓGICO. Rodríguez (2003), afirma que consiste en estudiar un fenómeno, en este aspecto, el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo. El estudio fenomenológico se define la manera de cómo se plantea el análisis fenómeno para entender como los sujetos experimentar en el mundo comunicacional con interacción.

#### **3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.**

Así mismo, se abordará los temas segmentados en las categorías elegidas que son las siguientes: actividad, función y elementos gráficos. Por otro lado, como subcategorías son los siguientes: followers, following, retuits, favoritos, hashtag, promoción. Información, diálogo, usuario, fotografías, vídeos, gifs y enlaces.

Actividad: Los contenidos relacionados al ámbito deportivo a nivel

nacional e internacional, por lo cual, los especialistas en tema deportivos realicen diversas actividades en su perfil como generar seguidores, hashtag y following. (Condonyer, 2016).

Función: Se les denomina a las publicaciones en la que el periodista exprese la información, diálogo y promoción explícita sobre temas relacionados al deporte a través de los diversos recursos que ofrece la red social Twitter. (Condonyer, 2016).

Elementos gráficos: La utilización de estos elementos gráficos responde a planes estratégicos fruto de la experiencia y la formación previa para atraer audiencia. Los medios también han sabido adaptarse y explotar esas ventajas que se les presentan. Además, sostiene que los medios de comunicación, no solo los deportivos, usan con asiduidad las fotografías, videos, gifs o enlaces. (Condonyer, 2016)).

### **3.3. Escenario**

Nuestro escenario de estudio es la red social Twitter. Esta plataforma posicionada a nivel mundial es constantemente actualizada por sus usuarios, en este aspecto, en las publicaciones de los periodistas con más seguidores en el microblogging, ellos son: Eddie Fleischman, Coki Gonzales, Pedro García, Diego Rebagliati, Oscar del Portal, y será analizada en un tiempo determinado que este será de enero, febrero, marzo y abril del 2020, respectivamente. Twitter también cuenta con diversas funciones:

Twitter Analytics: El sistema de monitorización de Twitter puede resultar muy práctico. Desde allí se observa la evolución de los contenidos; ver el impacto de cada publicación o ver en cada mes cuáles son los aspectos que más han destacado. Se puede acceder a esta herramienta desde aquí: [Twitter Analytics](#).

Publicidad. Muchas empresas y personajes mediáticos utilizan esta red para promocionar una empresa, página o blog personal. Desde Twitter ads se pueden crear campañas determinando el tipo de público por características o por actividad.

### **3.4. Participantes:**

En esta investigación los sujetos de estudio o participantes son las publicaciones que realizan los periodistas deportivos más influyentes en Twitter.

El periodista deportivo con más seguidores en Twitter es Eddie Fleischman que actualmente trabaja en Latina deportes, cuenta con 742,600 seguidores. Esto se debe a su trayectoria en la televisión peruana, actualmente labora en el canal Latina, en el bloque deportivo en los diversos horarios del programa noticioso 90 segundos. Además, de ser panelista del canal Fox Sport Perú, en el programa Fox Radio, donde refleja sus opiniones agudas sobre la coyuntura. También, es columnista del diario AS de España y es director de su página FullDeporte.pe. Luego le sigue Coki Gonzales que trabaja en el mismo medio de comunicación y que actualmente tiene 180,700 seguidores, también trabaja en el diario deportivo “Depor” conduciendo un programa del mediodía con Alan Diez llamados: “El blanco y el negro”, además de haber trabajado de conductor en Tv Perú.

Posteriormente se encuentra Pedro García, que labora en Media Networks y cuenta con 107,300 seguidores, quien empezó en el espacio televisivo con su programa “Goles en acción”, y reportero en CMD, actualmente conductor en Movistar Deportes en su programa “Al Angulo”. También se encuentra, Diego Rebagliati, que labora en RPP noticias y tiene hasta la actualidad 104,600 seguidores. Rebagliati es un exfutbolista, que se dedicó a la gerencia deportiva y tomó por un periodo el cargo en el club Sporting Cristal. En los últimos años, se ha desempeñado como comentarista deportivo, iniciándose en el mundo radial en el programa Capital Deportes. Ahora se desempeña en la emisora de RPP, en donde actualmente labora en el programa Fútbol Como Cancha. Además, de ser panelista del programa televisivo Al Angulo, de Movistar Deportes, y columnista del diario Perú 21.

Por último, se encuentra Oscar del Portal, que se desempeña como conductor en América deportes y cuenta con 55,200 seguidores, respectivamente. Del Portal trabajo de conductor, reportero durante muchos años en Movistar Deportes, anteriormente llamado: Cable Mágico Deportes (CMD). Actualmente se desempeña como conductor del programa deporte Fútbol en América en América Televisión, siendo un líder de opinión con mucha

influencia en la audiencia.

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

Para el desarrollo de esta investigación se optó en primer lugar por realizar en primera instancia la entrevista a los cinco periodistas con más seguidores en Twitter que son Eddie Fleischman, Coki Gonzales, Pedro García, Diego Rebagliati y Oscar del Portal.

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

Las entrevistas a los cinco periodistas deportivos se realizarán mediante vía online en la plataforma Zoom, con un tiempo determinado de 15 minutos para que el entrevistado responda todas las preguntas.

Además, las entrevistas vía online mediante la plataforma zoom están programadas en las siguientes fechas: 12 de junio con Oscar del Portal, el 15 de junio con Diego Rebagliati, 16 de junio con Pedro García, 17 de junio con Coki Gonzales y, por último, el 18 de junio con Eddie Fleischman, todas realizadas el presente año del estudio.

### **3.6. Procedimiento**

Se contactará en una entrevista de manera individual a los especialistas del periodismo deportivo seleccionados para la investigación. Los cuales son los cinco periodistas con más seguidores en Twitter que son los siguientes: Eddie Fleischman, Coki Gonzales, Pedro García, Diego Rebagliati, Oscar del Portal.

Se preguntará en forma abierta y se grabará las respuestas de cada uno de ellos, a través del cuestionario con 13 preguntas correspondientes en la cual se va a ejecutar en la entrevista a través de la plataforma Zoom para luego comparar las respuestas de cada uno de los especialistas que fueron entrevistados.

### **3.7. Rigor Científico**

Dependencia: Los resultados obtenidos a partir de la ejecución del instrumento pueden ser dirigidos para usos posteriores en procesos de formación pedagógica a partir de la definición de los resultados del análisis interpretativo provocado por los datos aportados por la entrevista a los cinco periodistas deportivos.

Credibilidad: Se respeta los hechos y las situaciones que se generan en un contexto temporal de la investigación. Por el cual se ha entrevistado y analizado a los cinco periodistas deportivos con más seguidores e influyente en la red social Twitter.

Confirmabilidad: Los datos recolectados a través del instrumento aplicado a los periodistas deportivos fueron revisados en su integridad por los sujetos de la investigación y obtuvieron el visto bueno para la ejecución en dicha investigación.

Transferibilidad: Así mismo, los resultados obtenidos de este estudio, no son transferibles ni aplicables a otros contextos y/o ámbitos de acción, criterio del cual se tiene razón plena, en tanto la naturaleza social y compleja del fenómeno estudiado.

### **3.8. Método de análisis de datos**

Se busca obtener y organizar toda la información recopilada a través de la entrevista sobre el estudio denominado el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo peruano.

### **3.9. Aspectos éticos**

Toda la información y contenido recopilado de manera externa y de validez científica con sus autores correspondientes, se encuentran adecuadamente citados.

El experto se responsabiliza en desarrollar y ejecutar su investigación de manera profesional y con la ética correspondiente. Dicho trabajo obedece la autoría de las fuentes de investigación utilizados en el estudio, empleando las advertencias correspondientes del usuario.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Al identificar las actividades que realizan los periodistas deportivos con más seguidores en la red social Twitter, los entrevistados indicaron distintos puntos de vista por el cual utilizan la red social Twitter.

El primer entrevistado, el periodista Coki Gonzales indica que es relativo. Es algo con lo que mucha gente de repente se ilusiona o piensa, pero el Twitter es un termómetro, pero no el más importante de todos hoy en día es la tercera red social teniendo en cuenta que Instagram y Facebook están por delante de Twitter.

Por otro lado, Diego Rebagliati indica que es importante en la medida que tienes una responsabilidad porque si hay mucha gente que te sigue depende para que uses el twitter, en el caso de la mayoría de los comunicadores deportivos lo usamos para informar, o para dar puntos de opinión.

Oscar del Portal tiene otra perspectiva de utilizar el Twitter. Sostiene que hay dos maneras de mirarlo, uno es la parte lúdica si quieres llamarlo de una manera el ego de uno no de saber que tanto tiempo generas una credibilidad y hay mucha gente que empieza a seguirte en mi caso yo me cree la cuenta de Twitter en el año 2010 en pleno mundial de Sudáfrica hace 10 años y hasta que empecé a trabajar en el periodismo que es en el 2016, 2017 no tenía muchos seguidores, tenía 8 mil, 10mil después esto ha seguido subiendo exponencialmente hasta los 120 mil que tengo ahora y simplemente es algo que te da credibilidad, que le da alcance a tus tweets que le da repercusión a lo que puedes publicar y eventualmente muy eventualmente no es algo muy común te puede generar un ingreso comercial si alguna marca desea que le ayudes a promocionar alguna situación en particular en Twitter.

El destacado Eddie Fleishman afirma que las actividades es una tendencia en cuanto gente tiene algún interés de saber que escribes y leer lo que escribes, es una tendencia uno puede crear tantas cuentas como se le ocurra y entonces tener 500 mil, 200 mil, 50 mil, 1 millón 200 mil es incierto porque hay muchas cuentas que se abandonan, hay muchas cuentas que son falsas, en fin, es simplemente una tendencia, nunca me ha sido particularmente determinante cuantos seguidores haya tenido. Yo tengo el twitter desde el 2010 y lo que ha sumado se ha sumado en lapso de 10 años



Para finalizar, Pedro García menciona que es un tema de arrastre o de influencia de los números de seguidores que uno pueda llegar a conseguir, por supuesto que los seguidores no se venden en los mercados hay que tratar de convocarlos poco a poco, uno cuando abre su cuenta de twitter, abre para comunicar, para expresarse y también para leer a otros; uno quiere ser leído, pero también quiere leer, y por eso importante la cantidad de seguidores creo yo porque te permite tener la atención del público, generar debate y tal, por eso es importante.

En cuanto a la función que tienen los periodistas en Twitter, se basan en su mayoría en el uso de los “hashtag” para ello los entrevistados indicaron diversos puntos de vista en cuanto a las funciones que ellos utilizan como estrategias para llegar a más seguidores.

Coki Gonzales indica que una de las funciones que se utiliza es el hashtag por ello menciona que no existe alguna característica en particular en ser parte de un hashtag, quizás queremos reglamentar los hashtags y de repente a alguien se le ocurre poner un hashtag porque le canto el gallo, perdóname el termino tan coloquial, pero yo creo que lo importante que los hashtags; mejor dicho, no lo importante ósea cuando un hashtag se hace tendencia es por algo y aquí se tiene que analizar si eso nos devela algo positivo o algo negativo de nuestra sociedad.

Por otro lado, Diego Rebagliati indica que una de sus funciones al subir una publicación se basa en algo importante: Una noticia que busque un cambio, por ejemplo, todos apoyemos algo, generar un cambio y poder apoyar una causa o de repente, ojo desde mi punto de vista, y una de las estrategias es el hashtag que busca generar mucha mayor atención, para generar más tráfico web.

Oscar del Portal agrega que utiliza el hashtag como una herramienta no tan importante, puesto que p, maso menos de los que yo entiendo, hay dos tipos de hashtag: uno es una que intenta promocionar algo sea un programa sea una transmisión sea un evento y la gente que comenta sobre el evento, sobre el programa pone el hashtag como una manera de generar una identificación fácil del tema que están hablando.

Para Eddie Fleishman se trata en darle relevancia quizás, intentar darle

una repercusión un poco mayor o sumarse a alguna buena campaña, o sumarse a una buena noticia darle repercusión y rechazar una mala noticia por diversos motivos, el hashtag es simplemente una herramienta un toque algo más llamativo a la publicación.

Para finalizar, Pedro García afirma que no hay leyes, cualquier cosa se pone al costado de un hashtag, cualquier cosa, el hashtag es como para decir atención hay esto, esto existe, está pasando esto, hashtag tal cosa quiere decir atención mundo está ocurriendo algo importante y le voy a el hashtag, pero no esa es la teoría.

Una de las características que hace más atractivas las publicaciones son los elementos gráficos, en este aspecto, los periodistas entrevistados sostienen que no utilizan estos elementos en sus post puesto que no es relevante para la información que ellos brindan a los usuarios.

El primer entrevistado Coki Gonzales indica que no utiliza imágenes en sus publicaciones: Yo para para las fotografías soy bien burro, en el sentido que a cada rato me pasa no se ya que mi flaca me corrige: “¡Cómo vas a poner esa fotografía, ¡cómo vas a poner esa foto!” porque de repente no me di cuenta que había el trapo con el que había limpiado la mesa, lo dejé allí y tomé la foto. Ese trapo o de repente pucha un día tengo que una foto de algo y no me eh dado cuenta que salía la cama distendida, manyas ese tipo de cosas me pasan por eso para las fotos trato de ser nuestro como soy, trato de ser autentico y que se muestre la realidad.

Por otro lado, Diego Rebagliati menciona que en Twitter utiliza pocos elementos gráficos, subo pocas fotografías al menos más; las que público son en base a las reglas de futbol o eh publicado de repente algunos anuncios, comunicados y esas cosas que es meramente información. Por ahí eh publicado de repente lo tengo como Tweet fijado el video en el partido Perú – Francia, el “Contigo Perú” pero es algo así, es raro que yo publique alguna que otra foto, lo hecho en pocas oportunidades, básicamente lo hago para que me ayude un poco a la información que estoy dando o al comentario que voy a realizar.

Así mismo, Oscar del Portal también indica que publica pocas fotografías. Sin embargo, también destaca que algunas imágenes simplemente son testimoniales para demostrar que estoy en determinado evento; la final de Copa

Libertadores, en la final del Mundial, de la Copa América; para dejar como un testimonio que has estado allí o hasta como un recuerdo, no busco más allá que marcar presencia.

El periodista Eddie Fleishman menciona que depende de algunos casos si es para informar o darle una visión un poco más atractiva a la publicación, en otros casos mostrar una imagen que a mí me llamo la atención, en otros casos simplemente adornar; depende.

Para finalizar, Pedro García sostiene que en Twitter no sube elementos gráficos. La red social que utiliza para publicar fotos es Instagram. Cabe resaltar que no utiliza Instagram durante todo el tiempo, lo usa porque observa a otros colegas y le llama la atención.

#### **4.1 DISCUSIÓN:**

Nuestro objetivo general consiste en identificar el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo peruano. Por ello, las altas propagaciones estas responden a un interés mediático de los contenidos que publican los periodistas más destacados y con más seguidores en esta red social. En aspecto deportivo, generalmente en el fútbol, los rumores de última hora sobre fichajes en equipos de fútbol, o lo se considera relacionado al entorno deportivo es un claro ejemplo de que la capacidad que tiene la audiencia de difundir. Así mismo, los autores Natta y Pelosio (2008) en la teoría del doble flujo de la comunicación expresan que el líder de opinión, en este caso, los periodistas deportivos, por su alta influencia que tienen en el Twitter se vuelve referente en las personas que diariamente interactúan con ellas en las diversas maneras de comunicarse.

Respecto al uso estratégico del Twitter se indica que la tecnología permite la expansión de la información y los conocimientos de los límites físicos a otros límites tecnológicos, en este aspecto, prolifera la información en Twitter a través de diversas herramientas que brinda la tecnología para que sean utilizados como recursos para una distribución de contenido de manera eficaz. En ese sentido la investigación de (Zamora, 2011) confirma que los beneficios que la tecnología brinda son eficaces y evidentes.

En el primer objetivo específico que consiste en determinar la importancia

de la actividad al Twitter que le dan los periodistas deportivos. En este sentido el autor Torres (2011) sostiene que la actividad en Twitter es una herramienta que actualmente favorece a la mejora en la interacción de las publicaciones que realizan los usuarios en esta red del pájaro azul. Por otro lado, García De Torres (2011) indica que la línea de este artículo, la red social creada por Dorsey se ha ido consolidando como una fuente informativa que una mayoría de usuarios utilizan para dar a conocer alguna información en específica. En este aspecto, se respalda que los usuarios consumen de forma fructífera noticias a través del Twitter, puesto que las actividades que le brinda el Twitter al periodista le mantienen un vínculo fuerte con el periodismo deportivo.

El segundo objetivo específico consiste en identificar la función por el cual utilizan el Twitter los periodistas deportivos. En este aspecto, el autor Noguera (2013) afirma que los periodistas deportivos utilizan esta red social Twitter como una herramienta de estrategia que les permite planificar, crear y generar nuevas estrategias para llegar a una audiencia cada día más alta. Esto se debe ya que hoy en día las altas propagaciones van dirigidas a un interés mediático de los contenidos que publican los periodistas en esta red social Twitter que te permite llegar a un gran porcentaje de usuarios. Por ello, Guallar (2015) en la teoría de las redes sociales afirma que en su desarrollo metodológico y formal no ha sido independiente del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación. Además, consiste en las estructuras sociales que son identificadas entre los individuos y los grupos sociedad y que de manera directa son vinculadas entre ellas. Otro aspecto importante es que, generalmente el fútbol, como deporte Rey en el mundo, los fichajes a nivel mundial de los equipos más destacados, se considera importante en la capacidad y función que tienen los periodistas deportivos para dar a conocer temas relevantes a nivel mundial.

El tercer objetivo específico consiste en determinar el alcance de los elementos gráficos que consideran los periodistas deportivos en sus publicaciones en Twitter. El autor Casero (2012) expresa que los elementos gráficos que son utilizados por los especialistas en el tema deportivo como recursos en sus elaboraciones de contenido en el Twitter se interpretan como estrategias para atraer y conseguir más audiencia. Se agrega que hoy en día

los medios de comunicación también se han adaptado a estas ventajas que presenta la red social Twitter. Además, sostiene que los medios de comunicación, no solo los deportivos, usan con asiduidad las fotografías, videos, gifs o enlaces. Sin embargo, el presente estudio indica que no todos los periodistas deportivos utilizan los elementos gráficos en su totalidad como herramienta para atraer más audiencia en su red social Twitter.

## **V. CONCLUSIONES**

La primera conclusión en referencia al objetivo general de esta investigación que consiste en identificar el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo peruano. Se indica que los periodistas deportivos utilizan el Twitter como una herramienta más accesible para llegar al público de manera instantánea e inmediata y eficaz con la información del día a día. Puesto que se ha vuelto una tendencia lo que se escribe y lo que se lee y es parte de las nuevas estrategias digitales de llegar a más usuarios para brindar información que desconocen.

En referencia al primer objetivo específico que consiste en determinar la importancia de la actividad al Twitter que le dan los periodistas deportivos. Se indica que los periodistas deportivos que la actividad que le brindan a la red social Twitter es relativa, puesto que depende de la trascendencia de la información para generar algún tipo de comunicación e interacción con sus usuarios.

Por otro lado, el segundo objetivo específico consiste en identificar la función por el cual utilizan el Twitter los periodistas deportivos. Se indica que la función de los cinco periodistas deportivos del presente estudio es relevante, puesto que algunos le dan una repercusión mayor a sus contenidos que publican para sumarse a una buena campaña, y rechazar noticias negativas por diversos motivos. Además, también utilizan en Hashtag como una herramienta que le dé un plus más llamativo a la publicación. Otros utilizan encuestas para genera interacción con sus usuarios.

El último objetivo específico que consiste en determinar el alcance de los elementos gráficos que consideran los periodistas deportivos en sus publicaciones en Twitter. Por ello se indica que los periodistas deportivos publican y en su mayoría re tuitean videos para difundir información que les parezca relevante, además de compartir enlaces de sucesos que sean de coyuntura importante para los usuarios, no obstante; no utilizan los gifs como contenido ya que no es trascendente en sus publicaciones.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los cinco periodistas deportivos analizados en la presente investigación que utilicen el Twitter con más frecuencia puesto que la cantidad de seguidores que tienen genera que tengan más interacción en sus contenidos que publican, ya que por los resultados obtenidos indican que la interactividad con el usuario es un factor determinante en el crecimiento web de los periodistas en el Twitter.

Se recomienda a los cinco periodistas deportivos analizados en la presente investigación que la actividad que le brindan a su Twitter debe ser más activo en los factores que ellos creen que no son trascendentes ya que existen sucesos y acontecimientos importantes y pueden ser relevantes para llegar a un público más amplio. Puesto que si se publica contenidos novedosos los niveles de interactividad se mantienen altos, y podrían repercutir positivamente en su cuenta de Twitter.

Se recomienda a los cinco periodistas deportivos analizados en la presente investigación que la función que le brindan al Twitter debe ser más prioritario, ya que la cantidad de re tweets y favoritos podría estar relacionada con esta función y de esta manera se convierte en un valor agregado al instrumento de difusión de información.

Se recomienda a los cinco periodistas deportivos analizados en la presente investigación que utilicen diversos elementos gráficos como los “gifs” y “videos” creados por ellos mismos como una estrategia creativa para llegar a más público, ya que los usuarios interactúan de manera positiva al observar estrategias como instrumento de información.

## REFERENCIAS

- Alcoba, A. (2015). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Amaya, N. Alvarado, A. y Segura, C. (2012). "El uso de la red social Twitter como herramienta periodística en la sección "Deportes" del "Diario De Hoy. San Salvador.
- Arroyo Vásquez, N. (2009). El uso de las redes sociales. <http://www.thinkepi.net/el-uso-profesional-de-las-redes-sociales>.
- Baxter, E. (2005). El proceso de investigación en la metodología cualitativa. El enfoque participativo y la investigación acción. En Metodología de la Investigación. Desafíos y polémicas actuales. Ed. Pueblo y Educación. La Habana. (pág. 94).
- Cabot, M. (2011). La crítica de Adorno a la Cultura de Masas. Pg. 130 – 147. [http://www.constelacionesrtc.net/03/03\\_07.pdf](http://www.constelacionesrtc.net/03/03_07.pdf).
- Carrera, P. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 31–53.
- Casero, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. *Revista Comunicación Y Hombre*, 8.
- Ceballos, M. (2010). Periodismo Digital en un paradigma de transición. Rosario: Fernando Irigaray, Dardo Ceballos, Matías Manna. Obtenido de 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario.
- Ciceros, A. (2007). Elementos de la comunicación. Ministerio de Educación. España.
- Condoner, V. (2016). El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi Gosálvez. España. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163900/TFG\\_2016\\_CodonerCanetVictor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163900/TFG_2016_CodonerCanetVictor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cozma, R. & Chem, K. (2013). What's In a Tweet? *Journalism Practice*, 7(1), 33–46. <http://doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>



- Domínguez, J. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo.
- García, J. (2004). La crónica deportiva. En J. Fernández del Moral (et. al.), *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.
- García De Torres, E. (2011). Uso De Twitter y Facebook por los medios iberoamericanas. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611–620. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Girón Villacorta, W. (2018). Tratamiento noticioso de la participación del Perú en el mundial de Rusia 2018 en el medio deportivo digital Depor.com. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625056>
- González, S. & Ramos, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia Y Comunicación Social*.
- Gorospe, B. (2010). New rules in the Communication of the future. *Revista de Comunicación*. Issue 14, p46-47
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9, 153. <http://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Gómez, M. (2016). ¿Y del ciberperiodismo qué? Una mirada a las transformaciones de los periódicos y de los periodistas para sobrevivir en el nuevo ecosistema digital. *Revista Comunicación*, (26), 29–41. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6266/5751>.
- Hernández, J. (2011). Harold Lasswell. Extraído el 03 de mayo de 2013 de: <http://www.slideshare.net/corihuayta/harold-lasswell-8200546>
- Hernández, S., R, Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Edición. Editor: Mc Graw. Hill/interamericana. México.
- Igartua, J. & Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad.
- Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Barcelona. <http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell>.
- Lastra, G. (2014). El valor de Twitter para la difusión de noticias y la proyección de la marca personal de los periodistas deportivos. Madrid. España. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2014/09/el-valor-de-Twitter-para-la-difusion-de.html>.
- Mancera, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología*, 32, 163–181. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4733325>
- Martínez, F. (2010). Las redes sociales una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital. <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-unaaproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas>.
- Martínez, M. (2005). Los métodos de investigación educacional: lo cuantitativo y lo cualitativo. En *Metodología de la Investigación Educacional Desafíos y polémicas actuales*. Ed. Pueblo y Educación. La Habana. (pág.12 9)
- Mattelart, A. (2001). *Historia de la Sociedad*. Barcelona: Éditions la Découverte, París.rigaray
- Natta, A. (2008). *Teorías de la comunicación 2. Versión 3.0*, Universidad de Córdoba. <http://ocw.unc.edu.ar/facultad-de-derecho-y-ciencias-sociales/teoria-dela-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>.
- Noguera, J. (2013). ¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario. *Comunicación Y Sociedad*, 26, 93–134.
- Pichihua, S. (2015). *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto” Casos: Mundial de Fútbol 2014*. Lima. Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8357>

Rodríguez G., Gil J., & García, E. (2003). Metodología de la investigación cualitativa. La Habana Editorial Félix Varela, (Pág.68).

Rodríguez, A., & García, J. (2013). Usos y funciones de Twitter en periodistas españoles. El periodista y la información. Madrid. España.

Sádaba, M. (2014). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. En: Comunicación y sociedad. Vol. 14, nº 2. Pamplona: Universidad de Navarra, 143-175.

Salaverría, R. (2008). Ciberperiodismo: Diez años de prensa digital en España. Prensa especializada actual, doce Cales. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. <http://hdl.handle.net/10171/6039>

Sánchez, P. (2014). Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport. Lima. Perú. [http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/7133/Cavassa\\_S%c3%a1nchez\\_Piero\\_Carlo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/7133/Cavassa_S%c3%a1nchez_Piero_Carlo.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Túñez, M. (2012): “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. 1, págs.: 221-239. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

Twitter.com, (2015). Uber Colombia (@Uber\_Col) | Twitter. [Online] Available at: [https://twitter.com/Uber\\_Col](https://twitter.com/Uber_Col) [Accesed 27 Nov 2015]

Yuste, B. (2010). Twitter, el nuevo aliado del periodista. Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid, 21, 86–90.

Zamora, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. Correspondencias & Análisis, (1), 49–64. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934080.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL:</b> Analizar el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo peruano.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Analizar la importancia de la actividad al Twitter que le dan los periodistas deportivos</p> <p>Investigar la función por el cual utilizan el Twitter los periodistas deportivos</p> <p>Analizar el alcance de los elementos gráficos que consideran los periodistas deportivos en sus publicaciones en Twitter</p>	<p><b>GENERAL:</b> Identificar el uso estratégico del Twitter en el periodismo deportivo peruano.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar la importancia de la actividad al Twitter que le dan los periodistas deportivos</p> <p>Identificar la función por el cual utilizan el Twitter los periodistas deportivos</p> <p>Determinar el alcance de los elementos gráficos que consideran los periodistas deportivos en sus publicaciones en Twitter</p>	<p><b>VI: USO ESTRATÉGICO DEL TWITTER</b></p>	<p>ACTIVIDAD</p>	Followers	<p><b>TIPO: APLICADA</b></p> <p><b>ENFOQUE: CUALITATIVO</b></p> <p><b>ALCANCE: DESCRIPTIVO</b></p> <p><b>DISEÑO: INTERPRETATIVO</b></p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: LA ENTREVISTA</b></p>
				Following	
				Retuits	
				Favoritos	
				Hashtag	
			<p>FUNCIÓN</p>	Promoción	
				Información	
				Diálogo	
				Usuario	
			<p>ELEMENTOS GRÁFICOS</p>	Fotografías	
				Videos	
				Gifs	
Enlaces					

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ÍTEMS
USO ESTRATÉGICO DEL TWITTER	Se utiliza el Twitter como una herramienta más factible para llegar al público de manera instantánea e inmediata y eficaz con la información del día a día. Los hábitos y costumbres de trabajo se han alterado de una manera exorbitante para convivir con el mundo digital. (Flores, 2009).	ACTIVIDAD	Followers	¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?
			Following	¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?
			Retuits	¿En qué casos retuiteas la información de otras publicaciones?
			Favoritos	¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?
			Hashtag	¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de un hashtag?
		FUNCIÓN	Promoción	¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?
			Información	¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?
			Diálogo	¿Realizas preguntas, encuestas, foros, para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?
			Usuario	¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?
		ELEMENTOS GRÁFICOS	Fotografía	¿Qué esperas de las fotografías que publicas?
			Videos	¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?
			Gifs	¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?
			Enlaces	¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones?

### Anexo 3: Validación de expertos



#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: UQUIARTE LAMAYES PEDRO

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister.....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: CÉSAR VALLEJO

Fecha: 22-11-19

#### "USO ESTRATÉGICO DE TWITTER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO PERUANO"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no es requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Pedro Monzón Ulmeza Caynes

Nombres y apellidos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: USO ESTRATÉGICO DEL TWITTER**

N°	Categorías/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CATEGORÍAS 1: ACTIVIDAD</b>								
1	¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?	X		X		X		
2	¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?	X		X		X		
3	¿En que casos retuiteas la información de otras publicaciones?	X		X		X		
4	¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?	X		X		X		
5	¿Qué característica tiene que tener una noticia para ser parte de un hashtag?	X		X		X		
<b>CATEGORÍAS 2: FUNCIÓN</b>								
6	¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?	X		X		X		
7	¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?	X		X		X		
8	¿Realizas preguntas, encuestas, foros, para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?	X		X		X		
9	¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?	X		X		X		
<b>CATEGORÍAS 3: ELEMENTOS GRÁFICOS</b>								
10	¿Qué esperas de las fotografías que publicas?	X		X		X		
11	¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?	X		X		X		
12	¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?	X		X		X		
13	¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones?	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)      NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. (Mg.) Pedro Uriarte López

Especialidad: Periodismo  
ESPECIALIDAD

FECHA: 22-11-19

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: 





### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 21/11/20

#### "USO ESTRATÉGICO DE TWITTER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO PERUANO"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: USO ESTRATÉGICO DEL TWITTER**

N°	CATEGORÍAS/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CATEGORÍAS 1: ACTIVIDAD</b>								
1	¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?	X		X		X		
2	¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?	X		X		X		
3	¿En que casos retuiteas la información de otras publicaciones?	X		X		X		
4	¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?	X		X		X		
5	¿Qué característica tiene que tener una noticia para ser parte de un hashtag?	X		X		X		
<b>CATEGORÍAS 2: FUNCIÓN</b>								
6	¿Cuales son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?	X		X		X		
8	¿Realizas preguntas, encuestas, foros, para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?	X		X		X		
9	¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?	X		X		X		
<b>CATEGORÍAS 3: ELEMENTOS GRÁFICOS</b>								
10	¿Qué esperas de las fotografías que publicas?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?	X		X		X		
12	¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?	X		X		X		
13	¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones?	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. Mg. Juan Sánchez Vega-Carmen Carolina Especialidad: Periodismo y Marketing Digital

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: Juan Sánchez FECHA: 20/11/19

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Hinzoza Benillo Herrera

 Título y/o Grado: Mg. en Periodismo de Opinión

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 20/11/19
**"USO ESTRATÉGICO DE TWITTER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO PERUANO"**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:


  
 Nombres y apellidos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: USO ESTRATÉGICO DEL TWITTER**

N°	CATEGORÍAS/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CATEGORÍAS 1: ACTIVIDAD</b>								
1	¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?	X		X		X		
2	¿Cuáles son los criterios que tienes para poder seguir a otros periodistas deportivos?	X		X		X		
3	¿En que casos retuiteas la información de otras publicaciones?	X		X		X		
4	¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?	X		X		X		
5	¿Qué característica tiene que tener una noticia para ser parte de un hashtag?	X		X		X		
<b>CATEGORÍAS 2: FUNCIÓN</b>								
6	¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?	X		X		X		
8	¿Realizas preguntas, encuestas, foros, para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?	X		X		X		
9	¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?	X		X		X		
<b>CATEGORÍAS 3: ELEMENTOS GRÁFICOS</b>								
10	¿Qué esperas de las fotografías que publicas?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿Qué criterios utilizas para seleccionar videos que generen impacto?	X		X		X		
12	¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?	X		X		X		
13	¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces de otras publicaciones?	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE  NO APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )

APellidos y nombres del juez validador: Dr. ING. Vincent Ferrer Herrera Especialidad: Peritaje

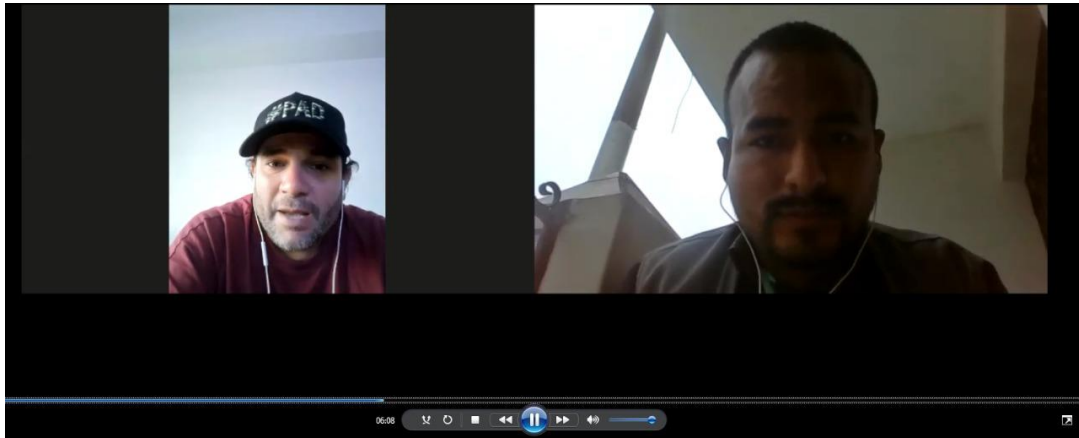
Firma del experto informante: Vincent Ferrer Herrera Fecha: 27/11/19

NO APLICABLE ( ) Especialidad: Peritaje



**Anexo 4: (Fotos con los entrevistados)**

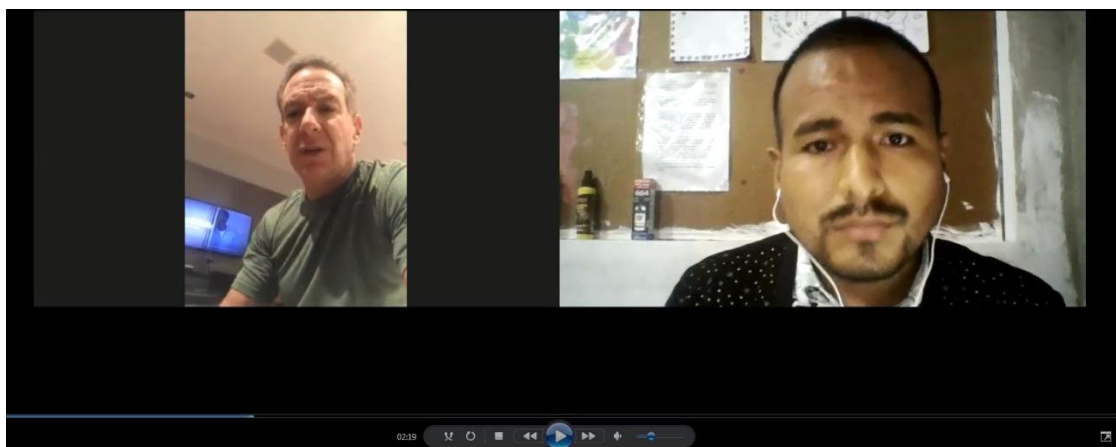
**ENTREVISTA CON COKI GONZALES**



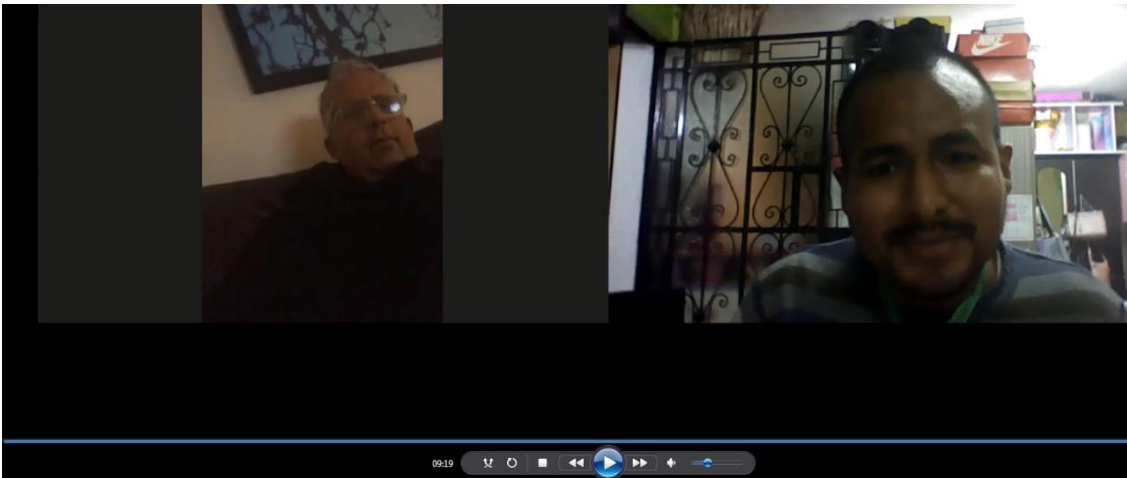
**ENTREVISTA CON PEDRO GARCÍA**



**ENTREVISTA CON EDDIE FLEISHMAN**



## ENTREVISTA CON DIEGO REBAGLIATI



## ENTREVISTA CON OSCAR DEL PORTAL



## **Anexo 5: Entrevistas Transcritas**

### **i. Entrevista a Coki Gonzales**

#### **1. ¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?**

En verdad es relativo. Es algo con lo que mucha gente de repente se ilusiona o piensa, pero el Twitter es un termómetro, pero no el más importante de todos hoy en día es la tercera red social teniendo en cuenta que Instagram y Facebook están por delante de Twitter. A mi particularmente y allí si te hablo de un gusto, me gusta más el Twitter que cualquier otra; yo el Instagram prácticamente ni entro; el Facebook entro más que el Instagram, pero, por ejemplo, si a veces yo estoy en un sitio y me quedo pegado al celular es porque estoy en Twitter. Hay gente que se queda pegado viendo fotos, no yo el Twitter leyendo, debatiendo, conversando me encanta. En mi cuenta anterior tenía más de 180 mil seguidores, pero la perdí, perdí la contraseña y bueno no tengo esa cuenta y en la actual tengo más o menos 20 mil o algo más. Es muy importante porque te permite llegar a mucha más gente, pero no es algo de deba volverte loco a veces no están importante la cantidad si no la calidad de seguidores, particularmente yo jamás en mi vida eh comprado seguidores, hay gente que si lo hace no digo que está mal es la manera de manejar de cada uno yo prefiero tener los que me gano bien sea por cariño o por odio.

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

Primero que nada, a mí me importa la credibilidad; la credibilidad me importa mucho; si estoy de acuerdo o no con lo que dice es otra cosa, pero si es una persona que dice cosas en base a sus valores, en base a sus fuentes, en base a las cosas que el certifica y en las que cree, para mi es digno de seguir, sea grande sea chico sea chibolo sea viejo sea famoso o no eso para mí es indistinto a mí me importa mucho si ese periodista me dice cosas que son reales y además las fundamenta yo puedo discrepar con muchos periodistas en algunos puntos, por ejemplo con mi amigo “el chato” del Portal, a cada rato debatimos de fútbol, a cada rato, pero es porque tenemos de repente algunas coincidencias pero muchas diferencias en la manera de sentir el futbol, pero

acaso yo voy a decir que “el chato” no sabe; por supuesto que sabe, por supuesto que es buen periodista y así te puedo decir de varios con los que trabajo, con los que eh trabajado, con los que no eh trabajado y eso básicamente en el tema de periodistas. Yo creo que el periodista o cualquier profesional tienen que ser una buena persona y “El periodista tiene que ser una buena persona” y eso es lo primero que te enseña o te deben enseñar esa frase de Ryszard Kapuscinski.

### **3. ¿En qué casos re tuiteas la información de otras publicaciones?**

Básicamente si me llamo la atención, si me gusta. Muchas veces yo re-tuiteo o le doy favorito alguna información que pone una persona que no es necesariamente una persona comunicadora no necesariamente es periodista, simplemente que me parece que tiene una opinión importante y que su opinión me va enriquecer porque de alguna manera es bueno escuchar distintas formas de pensar de opinar hacer feedback con la gente es lo lindo del Twitter; yo le doy re tuit si la información que está dando o el mensaje que está dando o el pensamiento o la idea que está dando creo que va aportar.

### **4. ¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?**

Saber si va aportar o si a alguien le va aportar, por ejemplo, yo me vuelto hincha, pero muy hincha de dos cuentas que de repente no tiene nada que ver con mi labor diaria por ejemplo Bichos Datos es una página peruana, Bichos Datos Lima que la gente encuentra un insecto, un gusano, arácnido, cualquier especie y le toma la foto y este Bicho Datos te informa que es y también De Aracno Cosas, que es un aracnólogo mexicano que tú le mandas la foto de una araña y te dice si es de importancia médica, que tengas cuidado que su veneno te puede hacer mucho daño; puedes aportar si encuentras una araña y en verdad no te va hacer daño esa araña y está en un lugar de tu casa que además te va a permitir que no hallan moscas que no hallan distintas plagas por qué no hacerlo, ese tipo de cosas que van a enseñar y aportar a mí me gusta, de repente si alguien manda una receta de algo o de repente hace un comentario de historia, de religión, de lo que sea y yo creo que eso va aportar de repente a

una sola persona no importa a mí me gusta compartir lo que yo creo que va aportar.

**5. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de hashtag?**

En verdad no sé si halla alguna característica para ser parte de un hashtag, quizás queremos reglamentar los hashtags y de repente a alguien se le ocurre poner un hashtag porque le canto el gallo, perdóname el termino tan coloquial, pero yo creo que lo importante que los hashtags; mejor dicho, no lo importante ósea cuando un hashtag se hace tendencia es por algo y aquí se tiene que analizar si eso nos devela algo positivo o algo negativo de nuestra sociedad.

**6. ¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?**

Es una buena pregunta, porque a ver a todos nos gusta que nos auspicien es la verdad, a todos nos gusta que una marca de ropa nos vista, a todos nos gusta que una marca de lentes nos de lentes, a todos nos gusta que de repente una empresa de refrescos nos de refrescos, a todos nos gusta; pero para mí si es muy importante que clase de empresa es, que antecedentes tiene, quienes son los propietarios, los dueños, no es bueno trabajar con cualquiera tampoco; yo trato de investigar quienes son.

**7. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?**

Básicamente mis filtros son certificar la noticia con la fuente, el ser objetivo primero que nada decir la verdad, segundo que lo que tu estas diciendo sea imparcial en el sentido de que, a ver de repente a ti no te gusta, es una noticia que a ti no te gusta, Perú pierde un partido, Perú jugo mal pues tienes que ser objetivo en decir ello, a ver te pongo un ejemplo que me paso mucho, yo soy muy amigo, muy amigo, de dos futbolistas, pero no amigo porque ellos sean futbolistas y yo periodista, no, amigo de la niñez de Piero Alba y Carlos Orejuela pero amigos enserio desde niños y cuando ellos empezaron a jugar futbol y yo comenzaba en el periodismo, tenemos la misma edad, bueno el flaco es menor por un año pero Piero y yo somos del mismo año entonces ellos comenzaban



en el futbol y yo en el periodismo y me toco un par de veces criticarlos, no un par varias, criticarlos o decir que algo estaba mal y en algún momento ellos también eran chibolos como que se molestaron conmigo o después de un tiempo de decían: “uy por fin hablas bien de mí” y me pasaba y trataba de ser imparcial en ese sentido ósea uno tiene que diferenciar las cosas.

#### **8. ¿Realizas preguntas, encuestas, foros para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?**

Mira sí, me gusta mucho hacer encuestas; que espero, saber la opinión de la gente a veces de filtrar lo que yo creía de repente es lo más lo que la mayoría cree o lo contrario, por ejemplo, la mayoría de personas cree que Perú le hizo un gran partido a Francia en el mundial, para mí no, para mí Francia lo supero en todo momento; pero para la mayoría de gente no entonces me gusta de repente poner este tipo de cosas saber o certificar que lo que yo estoy diciendo es lo que la mayoría cree o lo contrario y después hay encuestas que hago simplemente por diversión en el sentido de que no te va a cortar ni te va a quitar el resultado de la encuesta pero te va a portar datos por ejemplo ayer en la noche hice una encuesta de las mejores duplas de delanteros que había en Sudamérica duplas no peruanas y yo puse cuatro opciones: Ronaldo y Romario, la dupla de Roro Sala Samorán, la dupla Canilla Batistuta y la dupla Cavani y Suarez. Y por allí alguien dijo Beбето Romario y dije mira esa fue la única que fue campeona del mundo, pero de las que yo puse ninguna y no puse esta ósea me entiendes se empieza a debatir. Un pata del Twitter Luis Jara puso ojo que la de Roro no perdió ningún partido y otro le respondió si perdió tal partido, ósea eso me gusta, de repente con una encuesta tonta, con una encuesta que no va generar polémica ni nada sacas datos que no te acordabas o que de repente no sabías entonces porque cada partido o cada parte del futbol tiene su historia y a veces uno se encuentra con datitos que uno no conoce.

#### **9. ¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?**

Que experiencias sugiero, no yo más que experiencias yo les digo que se lean se informen de todo no, yo al periodista le digo y a los usuarios que lean,

leer es lo que más te puede nutrir, pero de repente si no te gusta leer, hoy en día tienes posibilidad de ver muchos videos también no cierto, y que te explica las cosas con manzanas y peras entonces de repente te va tocar no se algún futuro periodista o un usuario que de repente el día domingo se va a jugar el Everton-Liverpool y no sabe mucho historia y no sabe que Liverpool se crea porque unos directivos se pelearon ósea eran parte del Everton y se pelean y deciden armar otro equipo y se crea el Liverpool, ese tipo de cosas de repente no lo saben y leyendo en internet hoy en día desde tu celular puedes leer todo, tu Tablet, tu laptop te informas de cosas o algunos canales de YouTube que te cuentan historias ósea lo que pasa que yo recomiendo lo que me a mi gusta, a mí me gusta mucho la historia; me gusta asociar la historia con el día a día, asociar la historia con el futbol, si me toca un partido trato de saber que paso ese día, o que se celebra ese día esas cosas recomiendo y yo recomiendo o tuiteo las cosas que a mí me interesan; me interesa mucho el futbol, el futbol, el futbol, me interesa mucho la historia, me interesa la gastronomía esas son las cosas que a mí me gusta informar tuitear y comentar.

#### **10. ¿Qué esperas de las fotografías que publicas?**

Para las fotografías soy bien burro, en el sentido que a cada rato me pasa no se ya que mi flaca me corrige: “¡Cómo vas a poner esa fotografía, como vas a poner esa foto!” porque de repente no me di cuenta había el trapo con el que había limpiado la mesa lo dejé allí y tomé la foto y se el trapo o de repente pucha un día tengo que una foto de algo y no me eh dado cuenta que salía la cama distendida, manyas ese tipo de cosas me pasan por eso para las fotos trato de ser nuestro como soy, trato de ser autentico y que se muestre la realidad.

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

Dependiendo de lo que buscas y dependiendo del contenido ósea hay videos que son bravazos y depende del contexto por ejemplo si pones un video de un faul no cierto e una gran falta, de un patadón, pero si lo acompañas, obvio un patadón que no le ha hecho daño a alguien, lo acompañas con una broma de un comentario como no fue falta siga, por allí que vas a causar un impacto te vas hasta sonreír; hoy en día te puedes divertir de muchas cosas pero

siempre y cuando teniendo mucho cuidado no te vas a burlar de una lesión pero si te puedes en esos videos de una falta muy fuerte hacer un comentario de broma como que no fue foul o de repente el video de un golazo o de repente el video de una jugada que nadie se había dado cuenta o un video histórico, lo que yo busco es generar contenido y comentarios e interactuar con mis seguidores.

## **12. ¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?**

Depende es chévere, no sé si tanto en las publicaciones, pero en WhatsApp es buenazo a veces contestar con un gifs, en WhatsApp tienes la posibilidad de responder con un gifs, con un sticker o con un meme. El gifs es una herramienta que básicamente se usa para exagerar lo que uno quiere dar a entender o el mensaje que quieres emitir, el gifs te lo exagera.

## **13. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces en otras publicaciones?**

Que la gente sepa, que lo que tu estas diciendo no es una información tuya o no es una idea tuya o es el reconocimiento a la persona que investigo, desarrollo esa noticia o esa información y además les permite a tus seguidores que ellos puedan tener la fuente correcta y ellos interpretarlos de esa manera.

### **ii. Entrevista a Oscar del Portal**

#### **1. ¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?**

Yo te voy a responder con toda la sinceridad, es importante en la medida que tienes una responsabilidad porque si hay mucha gente que te sigue depende para que uses el Twitter, en el caso de la mayoría de los comunicadores deportivos lo usamos para informar, o para dar puntos de opinión. Yo suelo usar más el Twitter para explicar puntos de vista o para explicar reglas en el futbol o para tratar de explicarle a la gente desde el ambiente deportivo el panorama que se desarrolla en alguna disciplina entonces a mayor cantidad de seguidores uno tiene, tratar de ser muy minucioso muy específico para que no se pueda generar equivocadas interpretaciones, igual se generan estas y uno trata de explicarlas entonces digamos que esa es la labor

para lo que yo utilizo el Twitter y la importancia de tener tantos seguidores.

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

La verdad que yo sigo más que todo a gente que este día al día con la información, con la noticia, la primicia. Yo no soy una persona que se dedique a dar primicias o noticias recién salidas porque digamos no tengo ese espíritu curioso que el periodista siempre tiene por eso siempre yo digo que no soy periodista, yo soy comunicador, de profesión soy abogado entonces trato de seguir a gente que si lo hace para yo también poder estar informado al mismo tiempo porque repito no soy de las personas que busque la noticia más que todo trato de buscar la explicación a los acontecimientos para poder desarrollarlos y estar también obviamente informado en base a eso.

**3. ¿En qué casos re tuiteas la información de otras publicaciones?**

Cuando pienso de manera similar, cuando es información de interés o cuando incluso hay alguna novedad que quiero que la gente conozca y de repente antes de yo mencionarlo lo hizo otra persona lo re-tuiteo con algún comentario para que la gente pueda saber que existe una noticia como aquella, también a veces eh re-tuiteado algunas cosas que no pienso o estoy en desacuerdo, pero con un comentario obviamente explicando cual es mi punto de vista entonces el re-tuit generalmente muchos piensan que es estar de acuerdo con la persona dijo pero a veces también puede ser utilizado de forma distinta para poder explicar tu punto de vista que difiere con el tuit que ha sido re-tuiteado por ti.

**4. ¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?**

A ver que sea la publicación sencilla que tenga información concisa, que sea fácil de entender y que tenga mucha repercusión.

**5. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de hashtag?**

Yo creo que tiene que ser una noticia que busque un cambio, por ejemplo,

todos apoyemos algo, generar un cambio y poder apoyar una causa o de repente, ojo desde mi punto de vista, obviamente hay hashtag generar mucha mayor atención, para generar más tráfico como, por ejemplo, hacer una broma a alguien y ponen el hashtag por supuesto, y yo no lo utilizo así, yo utilizo el hashtag cuando quiero que digamos ubicar también, ubicar todas las noticias que hay en referente a un solo tema, con ese hashtag también nos permite ir al hashtag justamente y saber que , quien están hablando del mismo tema.

#### **6. ¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?**

Lo que pasa es que en Twitter no utilizo mucho la promoción, no soy mucho de utilizar el Twitter para promoción, como te digo el Twitter básicamente lo utilizo con información, cuando lo eh hecho siempre les digo a las empresas que, si quieren que sea una información rápida y concisa perfecto, pero si es un video o algo muy prolongado va a pasar desapercibido en el Twitter, el Twitter se caracteriza por la inmediatez lo conciso lo rápido o los hilos entretenidos, con información que es un poco más densa que a través de un hilo se puede desmenuzar pero para una promoción de alguna marca no veo yo el twitter como una herramienta positiva salvo que sea por ejemplo de apuestas deportivas, allí si vale la pena de repente dar a conocer, puede haber otras marcas también pero creo que tiene que ser muy conciso y de repente dándole al cliente en este caso, la posibilidad de participar, por ejemplo una marca que le recomendaría que participe en una mención mía a través de una encuesta, porque a la gente le gusta también dar su punto de vista, opinar y ver si su punto de vista está dentro de los que más o en su mayoría piensan como él.

#### **7. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?**

En realidad, siempre trato de primero analizar si yo pensara diferente que argumentos utilizaría para fundamentar mi posición distinta, después de haber hecho ese análisis ya concluyo cual es entre la posición contraria a la mía ya comienzo a ver en realidad qué posición puede estar mejor o en todo caso cerca de lo que más realmente pienso, siempre trato de ponerme en la otra vereda para tratar de entender y ver si es que en verdad yo puedo estar equivocado.

**8. ¿Realizas preguntas, encuestas, foros para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?**

La verdad que no mucho, como te digo el twitter a mi parece una red, no me gusta mucho la verdad a mí, es una red que no utilizo mucho, solo para lo que te había comentado, pero en el Twitter hay mucha gente, así como hay gente muy valiosa, hay muchos trolls, hay mucha gente que bota toda la amargura que pueda tener, entonces trato de evitar eso porque al margen que uno pueda bloquear o silenciar, yo casi no bloqueo lo que más hago es silenciar, igual puedes leer algo dañino, energías negativas entonces no es una red que a mí me guste mucho.

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

Yo en verdad les diría, lo que pasa lo que siempre nos quedamos del Twitter es que mucha gente o no te entiende y al no entender cuando quiere responder, te responde sin educación y es terrible eso, entonces ahora tu puedes elegir bloquearlo, pero cuando tú los bloqueas se victimizan entonces por eso yo prefiero silenciarlos; mi consejo siempre sería en base a la experiencia que tengo yo silenciar a la gente que no quieren leer porque bloquearlos hacen que ellos se victimicen.

**10. ¿Qué esperas de las fotografías que publicas?**

En twitter público poco, pocas fotografías al menos más; las que público son en base a las reglas de futbol o eh publicado de repente algunos anuncios, comunicados y esas cosas que es meramente información. Por ahí eh publicado de repente lo tengo como Tweet fijado el video en el partido Perú – Francia, el “Contigo Perú” pero es algo así, es raro que yo publique alguna que otra foto, lo hecho en pocas oportunidades, básicamente lo hago para que me ayude un poco a la información que estoy dando o al comentario que voy a realizar.

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

A ver que tengan, que el video mismo tenga una locución que no sea plana, si no que tenga una voz entretenida, que el video refleje justamente lo que quiero expresar, que sea corto porque un video largo puede ser que la gente no lo revise en su totalidad o a veces también videos que de repente necesito difundir porque pertenezco a dos medios de difusión como DIRECTV o América y me han encomendado también difundir algo mediante video.

**12. ¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?**

No sé, nunca eh utilizado. No lo sé la verdad como te digo yo Twitter utilizo poco y no eh utilizado mucho gifs es mas no recuerdo haber utilizado uno, si es que hay por ahí te lo juro que no lo recuerdo. Pero si me parece entretenido porque a veces uno quiere explicar en palabras y no quiere utilizar las palabras justas y a veces una expresión es mucho más ilustrativa que de repente una oración así que me parece si gracioso, ameno y hasta perfecto incluso algunas ocasiones.

**13. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces en otras publicaciones?**

Cuando yo lo hago, lo hago simplemente para que la gente pueda leer lo que yo leí que me pareció importante, simplemente para eso.

**iii. Entrevista a Diego Rebagliati**

**1. ¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?**

Hay dos maneras de mirarlo, uno es la parte lúdica si quieres llamarlo de una manera el ego de uno no de saber que tanto tiempo generas una credibilidad y hay mucha gente que empieza a seguirte en mi caso yo me cree la cuenta de Twitter en el año 2010 en pleno mundial de Sudáfrica hace 10 años y hasta que empecé a trabajar en el periodismo que es en el 2016, 2017 no tenía muchos seguidores, tenía 8 mil, 10mil después esto ha seguido subiendo exponencialmente hasta los 120 mil que tengo ahora y simplemente es algo que te da credibilidad, que le da alcance a tus tweets que le da repercusión a lo que

puedes publicar y eventualmente muy eventualmente no es algo muy común te puede generar un ingreso comercial si alguna marca desea que le ayudes a promocionar alguna situación en particular en Twitter.

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

La información que dan, la credibilidad en términos de la información que dan y la capacidad de análisis sobre algún tema en particular especial en el fútbol para mi capacidad de análisis y veracidad y oportunidad de información.

## **3. ¿En qué casos re tuiteas la información de otras publicaciones?**

Cuando es una noticia en el caso que yo siento que ha dado una primicia y a lo mejor es un muchacho joven que no tiene tantos seguidores y creo que lo puedo ayudar a difundir esa noticia y de paso darle cierta notoriedad y en el caso de información o artículos o comentarios cuando siento que hay algo de valor sobre todo cosas del exterior que vale la pena que la gente que me siga lo comparta.

## **4. ¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?**

Lo primero es que me haya gustado, me haya parecido relevante, ese es el criterio que a mí me haya gustado y que me parezca relevante.

## **5. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de hashtag?**

Los hashtag tienen dos, maso menos de los que yo entiendo, hay dos tipos de hashtag: uno es una que intenta promocionar algo sea un programa sea una transmisión sea un evento y la gente que comenta sobre el evento, sobre el programa pone el hashtag como una manera de generar una identificación fácil del tema que están hablando; después hay algunos hashtag que se hacen tendencia de manera natural a partir de circunstancias que pasan en la noticia, pero básicamente en muchos casos terminan siendo hashtag son compañías de twitter de medios o de que intentan generar una tendencia de lo que están hablando o de lo que se está manejando en el programa para sus redes.



**6. ¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?**

En twitter la verdad no hago mucho eso, pero básicamente son empresas que son vinculadas al rubro que yo me manejo que tengan alguna relación con el fútbol o el deporte, sponsor del futbol o el deporte; rara vez yo promociono cosas que no sean relacionadas con el fútbol.

**7. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?**

Mi propio criterio, es una cuestión de sentido común, criterio natural y propio.

**8. ¿Realizas preguntas, encuestas, foros para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?**

No muy poco, alguna vez eh hecho encuesta, pero muy poco. Lo que yo por iniciativa propia lo que has hago son publicar, comentar partidos que estoy viendo o de situaciones que se dan en el futbol y lo que busque es dar una opinión en el momento que a lo mejor porque no estoy en programa, es un momento distinto no la puedo dar y utilizo mi Twitter para comentar algo que me parezca relevante.

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

La gente valora mucho el comentario en vivo ósea por ejemplo los dos momentos en los que yo más eh crecido en seguidores es cuando estuve en el mundial de Rusia y cuando estuve en la copa América, la gente valora mucho el testimonio en vivo y directo. Si tu públicas en Twitter una foto un comentario de un partido de Perú estañado en el estadio un partido que se juega en el extranjero, por ejemplo, pones la alineación de Perú una hora antes demostrando que tu estas en Brasil cuando Perú está allá; este tipo de contenido la gente lo multiplica muy rápido.

#### **10. ¿Qué esperas de las fotografías que publicas?**

Publico pocas fotografías, nunca pondré un selfie o algo por el estilo, algunas simplemente son testimoniales para demostrar que estoy en determinado evento; la final de Copa Libertadores, en la final del Mundial, de la Copa América; para dejar como un testimonio que has estado allí o hasta como un recuerdo, no busco más allá que marcar presencia.

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

Rara vez público un video, más le doy re-tuit si es que hay una jugada que valga la pena compartir, un buen gol, una jugada polémica o algo por el estilo; que se algo de interés.

#### **12. ¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?**

No, a veces ayuda para darle un poco de color, para darle algo de animación. No es importante, no es trascendente.

#### **13. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces en otras publicaciones?**

Es una forma de resaltar una noticia dándole crédito, o sea dándole crédito al género la noticia; uno tiene que respetar eso porque no puede publicar algo que no es tuyo simplemente por ganar una noticia, ganar un like; le tienes que dar el crédito al que genero la noticia.

### **iv. Entrevista a Eddie Fleischman**

#### **1. ¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?**

La verdad es que es una tendencia cuanta gente tiene algún interés de saber que escribes y leer lo que escribes, es una tendencia uno puede crear tantas cuentas como se le ocurra y entonces tener 500 mil, 200 mil, 50 mil, 1 millón 200 mil es incierto porque hay muchas cuentas que se abandonan, hay muchas cuentas que son falsas, en fin, es simplemente una atendencia, nunca me ah sido particularmente determinante cuantos seguidores haya tenido. Yo

tengo el twitter desde el 2010 y lo que ha sumado se ha sumado en lapso de 10 años

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

Que tengan publicaciones interesantes si se trata de medios, en algunos casos leer opiniones determinadas que me interesan a mí por la importancia que yo le pueda dar al autor de una opinión, por información diversa no solamente deportiva pero fundamentalmente por eso, por estar al día en la información para mí el twitter es una fuente de información y de comunicación también de expresión.

## **3. ¿En qué casos re tuiteas la información de otras publicaciones?**

Cuando me son llamativas pueda estar de acuerdo o pueda no estar de acuerdo en algunos casos para tratar de mostrar y reafirmar una opinión que tenga yo, en algunos casos para argumentar porque otra idea pueda estar equivocado, en fin; tratar de sustentar opinar y para eso hay que estar informado también, entonces el re-tuiteo tiene que ver con la importancia que cada uno encuentre, dependen que es lo que esté pensando en ese momento, por ahí puedo re-tuitear una información de política internacional, por ahí pueda darle tweet a una opinión de un columnista o un autor puedo dar re-tweet a una noticia, puedo dar re-tweet a la imagen de un gran gol, tiene que mucho que ver con el momento que es lo que tú estás leyendo, que es lo que tu estas consumiendo y de alguna forma eso re-tuiteas.

## **4. ¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?**

Darle transcendencia más de que los medios habitualmente le dan por ejemplo hay noticias que a mí me parecen muy importante que yo las re-tuiteo, comento a veces sobre ellas, porque me parecen que no son suficientemente resaltadas y a mí me parecen importantes. El Twitter lo manejo estrictamente yo, nunca eh tenido community manager, nada que se le parezca en mis redes en cuanto a mis opiniones mucho menos y en Twitter soy yo exclusivamente el

que usa la cuenta.

**5. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de hashtag?**

Darle relevancia quizás, intentar darle una repercusión un poco mayor o sumarse a alguna buena campaña, o sumarse a una buena noticia darle repercusión y rechazar una mala noticia por diversos motivos, el hashtag es simplemente una herramienta un toque algo más llamativo a la publicación.

**6. ¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?**

Bueno, el mismo criterio que eh aplicado desde que me dedico a esto, desde el año 92 simplemente que sean empresas que tengan un interes comercial, que tengan un producto de relativo prestigio que ofrecer, un buen nombre luego de que esos criterios se cumplen se ve si hay una posibilidad de un acuerdo comercial o no y después se hace maso menos lo que el patrocinador puede pedir siempre que no valla en contra de tus propios principios, eso es algo que ya uno decide.

**7. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?**

Mi conciencia.

**8. ¿Realizas preguntas, encuestas, foros para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?**

Hago pocas encuestas, no hago preguntas abiertas a veces si para pedir opiniones, pero lo que si hago es tips para el hogar con los que twitteen y con los que respetan mínimo, digamos, alcanza un mínimo nivel de respeto. Lo que yo considero es irrespetuoso simplemente no le respondo por ahí lo bloqueo dependiendo; pero después en general gente que piensa distinto, que piensa igual, que tiene una tercera opinión por lo general dialogo con mis seguidores desde que tengo la cuenta.

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

La intención de tener una cuenta de twitter desde mi punto de vista es dar a conocer a los usuarios pensamientos, tus reflexiones, tus opiniones, tus posiciones por lo menos en mi caso. Hay quienes tienen una cuenta para informar, hay quienes tienen una cuenta simplemente para dar re-tweet a lo que le parece interesante, hay cuentas que simplemente existen para seguir a otros y hay cuentas en las cuales hacemos comunicadores, y en mi caso lo que trato es comunicar lo que yo en muchos casos pienso, en todos los casos reflexiono, pienso, tomo posición, dudo por ahí me equivoco, por ahí me retracto, pero donde me voy a expresando es el medio por el cual me voy expresando.

**10. ¿Qué esperas de las fotografías que publicas?**

Depende, algunos casos informar o darle una visión un poco más atractiva a la publicación, en otros casos mostrar una imagen que a mí me llamo la atención, en otros casos simplemente adornar; depende.

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

Ningún criterio en particular que no sea lo que a mi parece atractivo y lo que a mí me parece interesante y lo que considero que vale la pena mostrar. No hay más filtros, el filtro soy yo y mi conciencia.

**12. ¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?**

Yo no los uso.

**13. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces en otras publicaciones?**

Bueno mostrar una fuente, dar a conocer una opinión, resaltar que a uno le ha llamado la atención esta noticia o que uno tiene algo que opinar con respecto a la noticia, esos criterios.

## **v. Entrevista a Pedro Eloy García**

### **1. ¿Por qué es importante la cantidad de seguidores que tienes?**

Bueno porque vamos a decir un tema de arrastre o de influencia de los números de seguidores que uno pueda llegar a conseguir, por supuesto que los seguidores no se venden en los mercados hay que tratar de convocarlos poco a poco, uno cuando abre su cuenta de twitter, abre para comunicar, para expresarse y también para leer a otros; uno quiere ser leído, pero también quiere leer, y por eso importante la cantidad de seguidores creo yo porque te permite tener la atención del público, generar debate y tal, por eso es importante.

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

Es una buena pregunta, yo nunca me eh puesto, nunca eh planeado ya voy a seguir a este a este, a este; de hecho, en el momento que pongo seguir a alguien es por leí algo interesante de él en Twitter, o sea; no es porque alguien sea famoso voy a buscar para seguirlo no; yo te sigo, eso es una cosa mía, no es que yo abrí twitter y dije ya voy a buscar a todos los famosos para seguirlos y todos los influyentes, yo nunca eh hecho eso. Alguna vez eh buscado si diario de tal país cierto, diario de nuestro país; por supuesto uno tiene unas cuantas necesidades informativas y escogen los medios de tal país y lo busca y lo sigue, pero quiero sacar a los medios yo te hablo de periodistas que uno podría querer seguir, me hago una lista para seguirlos no. A medida que voy leyendo de ellos cosas interesantes en el twitter que van a apareciendo hoy día una, tres días aparece otra ahí voy siguiendo; o sea no es que te busque para seguirte no, cuando aparece algo de ti que me genere interés y me parece interesante desde el punto de vista o la información es allí donde te sigo ahora podría ser una persona si famosa influyente a la que yo siga pero también me gusta descubrir gente que no están rankeada o conocida y seguirlo porque dicen cosas interesantes. No es partir de la fama sino de lo interesante que pueda ser tu opinión que yo te sigo. No es por fama es porque opinaste algo interesante, algo bacán, algo que me llamó la atención, que me pareció de lo ético muy interesante o desde lo polémico muy interesante y eso una crítica con respeto

te sigo; no importa que tan famosa sea quien escribió, sino que tan interesante fue lo dijo.

### **3. ¿En qué casos re tuiteas la información de otras publicaciones?**

Básicamente sin filtro, o sea no tengo un reglamento interno; lo que hago es si me gusta y lo quiero compartir porque me parece bacán lo que tu (Jesús) lo has escrito por ejemplo y lo has puesto allí al toque lo re-tuiteo sin mezquindades no, a veces hay gente que puede caer en mezquindades, no este para que lo voy a re tuitear, este no me cae ni siquiera muy bien para que lo voy a re tuitear, a dicho una cosa interesante pero medio antipático no lo quiero re tuitear o de repente este de acá ha dicho algo interesante está buenísimo lo que opino lo que publico o lo que informo; la gente en Twitter opina o informa o sea hablo de periodistas, vamos a decir no importa si opinaste o informaste pero a veces hay la mezquindad de que yo periodista veo a otro periodista que dijo algo muy interesante o de repente opinión algo interesante y por mezquindad no lo re tuiteo, no ese chamea en otro canal, para que voy a re tuitear a uno que es mi competencia, mezquindad, ese filtro yo no lo tengo; si me parece bueno lo que dijiste te re tuiteo al toque.

### **4. ¿Cuáles son las principales motivaciones que tienes para destacar una publicación?**

Por qué de repente el punto de vista quien escribió es interesante y no lo dijo nadie antes, simplemente novedoso y eso me hace pensar que es valioso y que quiero que otras personas, así como yo me sorprendo digo que buen punto de vista que buen comentario, quiero que otros lo lean. Quiero que no se la pierdan que eso a partir de yo ver un punto de vista o una opinión genuina y me parece que quisiera compartirla, porque me toca a mí, me hizo pensar, me hizo frenar y pensar entonces quiero replicar ese comentario que otros también lo lean, se beneficien como me eh beneficiado yo; me encanta que otras personas se sumen a ese impacto que me genero a mi ese comentario de interés.

**5. ¿Qué característica debe tener una noticia para ser parte de hashtag?**

Yo creo que no hay leyes, cualquier cosa se pone al costado de un hashtag, cualquier cosa, el hashtag es como para decir atención hay esto, esto existe, está pasando esto, hashtag tal cosa quiere decir atención mundo está ocurriendo algo importante y le voy a él hashtag, pero no esa es la teoría; se ha desvirtuado porque todo lleva hashtag: #noquierocomer, #tengo miedo, o sea cualquier cosa lleva hashtag. El hashtag era como una contraseña de alerta, asunto de interés, atención voy a decir una cosa interesantísima, escúchenme que va pasar algo importante. Cualquier cuenta de twitter abres y encuentras hashtag ridículo.

**6. ¿Cuáles son los criterios que utilizas en las promociones sobre las empresas que te auspician?**

Si yo me vinculo a una marca, lo primero y esto es algo que no tiene nada que ver con lo comercial es porque creo en esa marca, si no creo en la marca no me vinculo, seria deshonesto que yo haga publicidad para una marca en la que no creo porque la marca me va a pagar o porque tengo un vínculo comercial eso no lo eh hecho no lo quiero hacer nunca eso lo principal, si hago publicidad o me vinculo con la marca es porque creo en la marca genuinamente y básicamente es eso. Me ha pasado que algunas marcas me han hablado para hacer algún tipo de convenio entre ellos y yo y por supuesto yo no eh respondido yo no creo en ustedes, eso no lo puedes decir es antipático decirlo; pero si me ha pasado a mí por la cabeza que no cría en la marca, no uso la marca, no conozco la marca, no sé cómo es la marca y no sé nada me eh frenado, me abstuve. Ahora si viene un chico nuevo, y esto no es porque la marca sea conocida, si viene una persona nueva me presenta su marca que es nueva que nunca ha tenido una publicidad o sea persona es amiga mía y quiere difundir su marca y yo creo en el como empresario creo en el como persona proactiva, que tiene iniciativa, si me gusta su gestión de pro actividad, me gusta su iniciativa de ser un buen empresario y tal yo difundo, lo puedo difundir sin cobrar nada; porque a mi parece que esto no puede ser, no crea que sea un quiosco, un mercado, el twitter, el Instagram uno también puede querer poder difundir una marca porque le parece bacán independientemente que no te ningún beneficio



digamos económico pero sin ninguna duda, hay un tema de feeling y es muy honesto decir yo: “gente por si acaso esta marca de ropa que bacán, que paja, que buenos precios, que buenos diseños” y lo pones no es publicidad es porque te da la gana es como decir “que buen libro es te que publico recién fulano de tal” en teoría es una difusión de un producto que se vende así que se va beneficiar económicamente el que lo vende o sea la editorial, el escritor; yo no lo hago porque me estén dando algo sino porque me parece un contenido increíble ese libro y me provoca compartirlo, va a beneficiar a la editorial de repente el escritor vende unos libros más porque lo dije yo y se re tuiteó y tal, pero es algo honesto, estoy queriendo comunicar desde la honestidad no desde un acuerdo económico.

### **7. ¿Qué filtros utilizas para ser objetivo?**

Bueno la ética, quiero decir la ética que es no mentir, básicamente la ética periodística y te la resumo en una no mentir. Decir la verdad, no mentir. A partir de que no estas mintiendo lo demás está bien. Si tu no están mintiendo y eres honesto con la verada ya no hay filtro o sea esa es, allí puede ser en tu comentario crítico sobre un entrenador, un partido, un campeonato ya estará tu criterio en el momento, como evalúas tú todo lo que viene pasando en ese momento. Pero para mí la ética es, el resumen de la ética periodística es no mentir; si tu estas en el rubro de no mentir, opina nomas, si tienes argumentos opina.

### **8. ¿Realizas preguntas, encuestas, foros para interactuar con tus seguidores y que esperas conseguir de esos diálogos?**

En este caso admito que no, y no por desprecios o por lo que me puedan decir, me parece que es muy interesante lo que me pueden decir eventualmente, pero entre la falta de tiempo, más la falta de tiempo que son mis asuntos que me limitan mucho en la vida, no eh establecido un vínculo; por ejemplo, yo nunca eh abierto un hilo en twitter, nunca en mi vida y no por desprecio lo que la gente pueda opinar, estaría encantando de tener el tiempo de plantear un tema, abrir el hilo, iniciar una conversación seria espectacular, no tengo tiempo te lo digo abiertamente. En Instagram lo que si hago a veces

es que ya no Twitter sino Instagram es hacer vivos, enlaces en vivo, o sea Instagram live para de alguna manera conversar con la gente y de alguna manera hacer un ida y vuelta con la gente y algunas preguntas que me plantean puedo responder y allí encuentro una especie de intercambio de ideas con los usuarios. Pero en twitter no, me gustaría hacerlo, me parece valioso lo que dice la gente de hecho leo twitter, pero no eh tenido esos intercambios.

### **9. ¿Qué experiencias sugieres para ampliar la información para tus usuarios?**

Hay gente que está en twitter le encanta poner primicias, novedades y otra gente que le encanta opinar, yo prefiero opinar. En el último tiempo te confieso que eh dejado un poco twitter a veces lo uso, a veces opino, mejor dicho, pero me eh espantado un poco de la red social twitter, descubrí que me ponía de mal humor entrar en twitter porque hay mucho opinólogo y mucho malcriado y me estaba haciendo daño abrir el twitter y ver en una sola media hora en quince minutos, la cantidad de frustración que hay allí, gente que parece bien resentida, yo no debería la culpa es mía no debería hacerles caso pero leo lo que opinan y me parece que no tengo ganas de tanto odio anónimo, porque además hay gente que te insulta y no tiene siquiera una foto, tiene un huevito, una cuenta con una fotito de un dibujo animado. El twitter es una red social muy toxica se ha convertido en una red social muy toxica en la cual estoy desanimado participar, por lo tanto, me estoy esforzando si cabe la palabra esfuerzo por entrar mucho al twitter, por participar, opinar; porque si bien lo hice con regularidad durante un tiempo, en este último tiempo no he estado muy tolerante con las estupideces que mucha gente habla y entonces yo me eh apartado un poco y lo leo eventualmente, lo sigo eventualmente no todo el tiempo no todo el día; lo sigo por obligación hay buena información también, hay gente que publica cosas muy interesantes, opiniones interesantes, información interesante, está muy bien. El precio a pagar para leer esas informaciones interesantes u opiniones es comerte la mala onda que mucha gente que escribe idioteces en twitter entonces eso me ah repelido un poco.

## **10. ¿Qué esperas de las fotografías que publicas?**

En twitter ya no pongo nada ya, ahora cuando pongo fotografías o hago en Instagram nada más, cuando las pongo no es que Instagram lo use todo el tiempo, uso a Instagram porque veo a otros, pero publicar yo a veces puede pasar un mes y no publico nada hay una sola foto. A veces me da la locura y ponga una hoy día y otro pasado mañana. Pero yo pongo una foto en caso pueda resultar atractiva para la gente que me sigue porque claramente esa foto no es para todo el mundo, es para la gente que me sigue, que me puede tener determinado nivel de afecto o de cariño o que me presta atención, una foto mía en el estadio donde más tarde juega Perú puede ser una foto atractiva o una foto mía con gente conocida que está compartiendo un momento una apertura de una copa hace 2 años o hace 12 años, esos criterios pueden ser. En twitter prácticamente eh dejado de poner fotos. En cierto momento cuando eh viajado a otro país a cubrir partidos de Perú me ha gustado y lo eh hecho con alguna regularidad, me ha gustado poner fotos de la ciudad en la que estoy, pero cosas que tengan que ver con alguna cosa informativa como, por ejemplo, si el partido era en la Paz estar en el estadio tomarle fotos al piso, al pasto para ver cómo estaba, en ese tuit yo ponía la cancha esta malísima y la foto que respaldaba mi opinión o al revés esta buenísima una foto donde se veía una alfombra increíble para esos casos puedo poner una foto en Twitter.

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

No estoy usando video en Twitter, en cierto momento eh llegado a poner por ejemplo la salida de Perú al estadio Monumental de Buenos Aires, sale Perú del estadio, del hotel al estadio de River y solamente el único criterio el periodístico, a ver en ese momento decía quien está viendo esto ahorita creo que no poca gente y hacer el videíto y colgarlo podía ser un aporte para el que estuviese en su oficina no viendo tv sino con el teléfono ahí y ve un pequeño video y de alguna manera conectas con la gente en alcanzarles en su oficina ese pequeño video dado que no está viendo televisión; pero básicamente los videos que yo podía colgar en twitter tienen que ver con lo periodístico o algo que vi, o informativamente interesante que vi, que puedo poder colgar y que sirva.

### **12. ¿Es importante utilizar gifs en las publicaciones?**

No, porque entiendo que es un juego un decorado, como tema de fondo. No puede existir. No pasa nada.

### **13. ¿Cuál es el propósito de publicar los enlaces en otras publicaciones?**

Para que la gente pueda llegar de rebote a esa información, para que la gente pueda acceder al punto original de esa información, puedes copiarlo para que otras personas puedan mirarlos también. Hoy está todo interconectado con Twitter tu puedes acercarle a otra gente que no tenía ni idea que existía esa publicación, le pasas el enlace y lo puede leer, se genera opinión. Es interesante.



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RAMOS PALACIOS WILDER FABIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "USO ESTRATÉGICO DE TWITTER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO PERUANO", del (los) autor (autores) BARRIOS GIMENEZ JESUS BELISARIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 23.00%, y 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 el Trabajo de Investigación / 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, 30 de julio de 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RAMOS PALACIOS WILDER FABIO <b>DNI:</b> 40891512 <b>ORCID</b> 0000-0002-3730-1638	Firmado digitalmente por: WRAMOSPA el 31 Jul 2020 01:07:35