

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

“LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN LOS PROGRAMAS
DEPORTIVOS EN YOUTUBE DE UN CANAL DE TELEVISIÓN
(MAYO – AGOSTO, 2022)”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Periodismo

Autores:

Dario David Alcantara Elescano

Fabrizio Aaron Butron Muñoz

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima – Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ENRIQUE MENDOZA CABALLERO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JOHANN LEE ANTICONA GARCIA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 119 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3145994020




8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 of 119 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3145994020

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a nuestros padres, quienes nos apoyaron durante el largo y difícil estadio universitario, aquel que nos forjó como profesionales capaces de valerlos por sí mismos. A su vez, transmitirles nuestro aprecio a aquellas personas que nos fomentaron a seguir adelante y fueron nuestro soporte durante el arduo camino.

Este primer logro es para todos ellos.

Agradecimiento

Nuestra gratitud es con toda nuestra familia, colegas, amigos y docentes, que nos guiaron pulcramente, dando el apoyo en nuestro crecimiento académico.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	65
REFERENCIAS	71
ANEXOS	84

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Descripción de la muestra por título y fecha</i>	36
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	84
Tabla 3. <i>Matriz de categorización</i>	85
Tabla 4. <i>Clasificación de la categoría</i>	86
Tabla 5. <i>Juicio de expertos</i>	87
Tabla 6. <i>Ficha de observación 1</i>	88
Tabla 7. <i>Ficha de observación 2</i>	90
Tabla 8. <i>Ficha de observación 3</i>	92
Tabla 9. <i>Ficha de observación 4</i>	94
Tabla 10. <i>Ficha de observación 5</i>	96
Tabla 11. <i>Ficha de observación 6</i>	99
Tabla 12. <i>Ficha de observación 7</i>	101
Tabla 13. <i>Ficha de observación 8</i>	104
Tabla 14. <i>Ficha de observación 9</i>	107
Tabla 15. <i>Ficha de observación 10</i>	110

Índice de Figuras

Figura 1. CASO BYRON CASTILLO: el análisis del periodista ecuatoriano Luigi Marchelle	41
Figura 2. RIVER PLATE 8-1 ALIANZA LIMA: la peor forma de despedirse de la Copa Libertadores.....	43
Figura 3. ALIANZA LIMA rescató un punto contra COLO-COLO por la COPA LIBERTADORES	46
Figura 4. PERÚ (4) 0-0 (5) AUSTRALIA: análisis de la derrota peruana en Catar por el REPECHAJE	48
Figura 5. PERÚ VS. AUSTRALIA: ¿Qué pasó con la selección en el repechaje para Catar 2022?.....	50
Figura 6. Las tareas pendientes por cumplir para mejorar el FÚTBOL PERUANO	53
Figura 7. CATAR 2022: LA REALIDAD que se vive en el país organizador del MUNDIAL	55
Figura 8. La conferencia de JOEL RAFFO y los CAMBIOS que deben hacerse en el fútbol peruano.	58
Figura 9. 29 de junio, una fecha inolvidable para DIEGO MARADONA y PELÉ.....	59
Figura 10. Cuando los gobiernos se meten con el deporte	61
Figura 11. Experto 1	112
Figura 12. Experto 2	113

Figura 13. Experto 3	114
Figura 14. Experto 4	115

Resumen

La presente investigación pretende analizar como objetivo general la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión, en los meses de mayo a agosto del año 2022. La metodología que se emplea es de enfoque cualitativo, utilizando un diseño de análisis de contenido que sirve para las observaciones de los casos presentados. La índole es no experimental del tipo transversal, debido a que tomamos como muestra de estudio un sujeto existente antes de la realización del trabajo, usando fichas de observaciones para llegar a resultados que demuestren los aspectos que cumplan con base en la ética profesional.

Los resultados obtenidos concluyen que la ética periodística cumple un rol determinando dentro de cada uno de los contenidos que debe elaborar cada medio, pues los programas deportivos se toman muchas libertades al momento de generar sus materiales de difusión televisiva. En consecuencia, las mismas perjudica la calidad del contenido realizado y carece de investigación que corrobore todo lo tratado en ellos.

Palabras clave: Ética Periodística, Contenido Digital, Contenido Periodístico, Calidad informativa, Deontología, Normativa Periodística.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Esta investigación pretende estudiar a la ética periodística, considerándola como un aspecto fundamental para el ejercicio profesional. En muchos casos, como en los programas de espectáculos o deportivos, este aspecto suele ser ignorado, lo cual conlleva a que la información no esté dotada de objetividad y claridad culminando por tergiversar el mensaje. Además, se tiene como pilar fundamental demostrar que todo tipo de rama periodística debe ejercerse en torno a la investigación y corroboración de fuentes, ya que estos aspectos no son ajenos al mismo.

En un contexto mundial, el periodismo tiene que regirse a una línea que rectifique una correcta valoración del contenido divulgado, siguiendo una serie de pasos que permiten una buena elaboración del mismo. Por consiguiente, Suárez (2013) expresa que la deontología y **ética periodística** son una serie de pautas que garantizan el bienestar informativo; no obstante, si no se siguen las mismas, resultan desaprensivas ante la cualidad informativa. Por el contrario, el trato que se le dé a la información puede ser inherente de los intereses sociales, por lo que es importante aplicar la ética periodística adecuadamente en los medios de comunicación hispanohablantes.

De tal forma, la ética periodística se rige en base a parámetros que permiten generar un contenido. Así lo expresan Fernández *et al.* (2018), determinando que el actuar profesional periodístico del siglo XXI se encuentra carente de una medición ante los reglamentos deontológicos que guíe sus actividades profesionales correspondientemente. Ello indica que hay una problemática en torno a la ética periodística empleada en el

desarrollo de los programas.

Así mismo, las regulaciones éticas pueden ser impartidas por las empresas en base a sus principios. Real (2018) detalla que la empresa puede actuar en la adecuación y segregación de información para cumplir con el beneficio de esta, guiándose de intereses particulares, pese a incurrir en lo ilegítimo. En tal sentido, el aplicar los criterios establecidos por la empresa generan que el periodista fundamenta una opinión sesgada.

En un contexto sudamericano, Díaz del Campo y Chaparro (2018) plantean que la ética se presenta como un desafío en los nuevos canales digitales, los cuales tienen como reto buscar una verificación informativa frente a la infoxicación, la cual es el exceso de información que abruma y dificulta la capacidad de comprender adecuadamente la información, esta combinación deriva de "información" e "intoxicación", siendo asociada en el entorno del internet y las redes sociales. En tal sentido, se enfoca en la constatación de fuentes y la objetividad en la presentación dentro de sus canales digitales.

León y Castillo (2017) declaran la implicancia social en la ética periodística, ello por medio del cuestionamiento y evaluación de la información que puede ser destinado para la influencia de la esfera pública; esto considerando que el tema de la ética periodística tiene un trato minúsculo en torno al ámbito investigativo de hechos relevantes ante la sociedad que refiere. Entonces, se puede referir que el manejo de la información presentada en cada programa altera la visión y construcción de la opinión de su público.

La manera en que los medios web inciden en el forjamiento de normas deontológicas en el periodismo se enfoca en el empleo ético de los mismos y cómo hacen

uso de los parámetros deontológicos para influenciar a la sociedad mediante la información presentada en sus canales (Parra *et al.*, 2017).

En un contexto local, en Perú se enfatiza la falta de ética generada en los medios de comunicación. Portocarrero (2021) menciona que en la prensa peruana hay una carencia de ecuanimidad informativa por parte de los medios de comunicación, con relación a eventos de relevancia nacional, tales como: Las elecciones presidenciales 2021, con el favoritismo de los medios por un partido político, y, el caso Vacunagate, que implicaba las vacunas irregulares contra el COVID-19. En consecuencia, ello indica que en cada programa no se prioriza el seguimiento de los criterios éticos al momento de generar un juicio de valor en base a los sucesos.

No obstante, en Perú existen normativas reguladoras dentro de sus correspondientes códigos deontológicos, enfocados en el tratamiento de información sensible, aquellos que instan a la exclusión del sensacionalismo, esto según Granja y Meneses (2019). En consecuencia, se puede afirmar que la regulación busca evitar el sesgo informativo, apelando a la objetividad de los medios de comunicación en sus programas por parte de quienes lo constituyen.

Arrobo *et al.* (2020) denotan que en base a la investigación se encontró una falta de preparación profesional al informar responsablemente, ello por la cantidad de información que se maneja sin una adecuada rigurosidad. Así, concluye que las mayores dificultades de los periodistas ante un hecho relevante son mostrar y expresar la noticia tratando de mantenerse leales con su público que exige a las empresas de comunicación

un compromiso en demasía relacionado con sus problemas.

En consecuencia, esta investigación observó que en el programa *Al Ángulo* del canal *Movistar Deportes*, el contenido que propagan no cuenta necesariamente con alguna línea ética periodística o normativa deontológica positiva; más bien, genera controversia producto de las opiniones que son enardecidas por sus propios conductores. Dichos comentarios son carentes de objetividad, puesto que se inducen en base a la emotividad, sensacionalismo y pasión que cuentan por el tema que engloba su programación. Según Ramos (2023), el profesional especializado en periodismo deportivo tiene que deberse a la priorización de valores dentro del mismo marco y evitar el perjuicio hacia estos profesionales.

Justificación

A continuación, se especifica la justificación tomando en cuenta las razones que determinan la importancia de la investigación:

La presente investigación se justifica de manera teórica, práctica y metodológica. En virtud de la justificación teórica, el presente trabajo investigativo se encuentra fundamentado con el análisis de tesis y artículos que tienen como fin expandir el punto de vista con respecto a los conceptos de la ética periodística; añadido a esto, el trato más los criterios que se toman en cuenta para el desarrollo del quehacer profesional y el cómo se trata la información en los medios de comunicación en sus plataformas alternativas, tales como: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Por otra parte, la justificación práctica, permite conocer y analizar la problemática que se presentan en el contenido de

los programas deportivos de YouTube, la misma que suele ser afectada por la falta de criterios, junto con las normativas deontológicas, ya que las mismas deberían brindar y contemplar información sin ningún tipo de sesgo o sensacionalismo. Por último, la justificación metodológica se centra en analizar la ética periodística, para lo cual se adopta un enfoque cualitativo o mixto que permite abordar el fenómeno desde una perspectiva descriptiva.

Antecedentes

Por tal motivo, para elaborar la presente investigación se adquirieron como antecedentes los aportes investigativos de otros autores que guarden una relación directa y similitudes con la categoría y subcategorías planteadas en este estudio.

Manjarrés (2020) trabajó una investigación sobre *Una mirada a la ética periodística y al periodismo digital en el cubrimiento del crimen organizado: el caso de InSight Crime*, que realizó en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, con el propósito de obtener el grado de licenciado. El mismo tiene como objetivo analizar el encubrimiento de *InSight Crime* al crimen organizado arraigado en la frontera, con el propósito de ofrecer pautas éticas para cubrir el mismo. Su metodología utilizada es cualitativa, aplicando técnicas de revisiones documentales, la misma realiza entrevistas semiestructuradas, seleccionando 55 notas, 31 análisis periodísticos, 11 investigaciones y 05 perfiles emitidos por *InSight Crime* entre 2012 y 2019. Por todo ello, concluye que, para poder realizar un trabajo periodístico de manera ética, incidirá mucho los contextos en el cual se esté aplicando, ya que los mismo serían un condicionante para el profesional

de comunicaciones.

Cotera (2020) en su trabajo de investigación, *Ética periodística informativa en los procesos de comunicación digital*, elaborada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, con la finalidad de aspirar al grado de licenciado, tiene como fin objetivo analizar cómo se está manejando la ética al momento de ejercer el periodismo en los diarios El Comercio y El Universo en su presentación digitalizada y a su vez la incidencia de los mismos en la elaboración de normas deontológicas para con el periodista. La metodología que emplea es la investigación de campo implementando las encuestas, de carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo, con una población de 17 periodistas de los respectivos diarios para el análisis. Se concluye que aquellos profesionales que no sigan una línea ética periodística adecuada están orillados a manchar su carrera. Adicional a ello, todo lo publicado en medios digitales tiene incidencia directa en la construcción del pensamiento de todos los consumidores.

Reyes y Montano (2018), en su trabajo de investigación sobre la *Ética periodística y su percepción en los principales medios escritos El Nuevo Diario de Nicaragua y La Nación de Costa Rica por las y los lectores de las metrópolis de ambos países en el primer semestre del 2017*, fue desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en la ciudad de Managua, para obtener el título de licenciados. Este tuvo como objetivo, el análisis sobre la visión del público ante la ética periodística empleada en los diarios de sus respectivos países. La metodología empleada fue de corte descriptivos, teniendo una estructuración cuantitativa, ya que se realizaron encuestas a un público juvenil y adulto; junto con ello, un enfoque transversal por el lapso temporal desarrollado. Todo ello,

concluye en que las normas deontológicas se rigen de acuerdo con los criterios que están establecidos en cada país para el tratamiento informativo; añadiendo que, poseen congregaciones, federaciones o círculos de profesionales que vigila la praxis.

Cano y Helena (2020) presentan una investigación con respecto a la *Ética periodística e influencia de los medios de comunicación en la sociedad: caso de Eyvi Ágreda*. Este estudio se realizó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Perú en la ciudad de Lima, ello con el motivo de ser acreedores del título de bachiller. Este estudio tuvo como objetivo el encontrar transmisiones en un canal local televisivo sobre los hechos con Eyvi Ágreda, con el fin de evaluar el trato informativo y su contemplación de la ética periodística. Se usó una metodología de corte descriptivo cualitativo, junto con una forma experimental por estudios con *focus group* y encuestas hechas con segregación del sexo. El trabajo concluye que el contenido encontrado es de carácter sensacionalista, que incumple los códigos éticos e influyen en los espectadores, agregando la difusión de contenido sensible con el fin de generar un mayor alcance.

Crisostomo (2022) ejecutó una investigación en base al *Análisis de la ética periodística en los 'ampays' del programa Magaly TV: La Firme durante julio 2019 hasta julio 2020*. Esta se concibió en la Universidad Privada del Norte de Perú en la ciudad de Lima, esto con la prioridad de alcanzar el grado de licenciada. El presente estudio tuvo como objetivo puntualizar cómo se desarrolla la ética periodística en el contenido del programa en mención que contempla un margen de 2019 a 2020, siendo este el margen de un año. La metodología que se establece es descriptiva, con una forma cualitativa; debido a que realiza un estudio de observación y análisis en función al

contenido y los criterios éticos. Su material tiene respaldo investigativo y argumentativo en función a la ética periodística. No obstante, esta se ve sesgada por criterios de resguardo en la privacidad que establece el canal y que no sigue; además lo proferido por la conductora se encasilla como burla, siendo esto perjudicial para la imparcialidad del programa.

Muñoz (2022) hizo una investigación sobre el *Análisis del discurso narrativo audiovisual sobre el caso Paolo Guerrero en los tribunales suizos por el noticiero ATV Noticias Edición Matinal*, que se realizó en la Universidad Privada del Norte de Perú en la ciudad de Lima, esta tenía como finalidad el poder optar el título de licenciamiento. En este trabajo se tuvo el objetivo de precisar la forma en que se presentó la construcción de la narrativa fílmica por parte de un noticiero local en compresión al caso de Paolo Guerrero y los tribunales suizos a mediados de 2018. El trabajo se desarrolla bajo una metodología descriptiva, la cual posee una composición cualitativa; puesto que recauda la percepción de los espectadores, añadiendo que esta no se basa en un enfoque experimental. Se concluye que el lenguaje y forma empleados eran inadecuados pues buscaban una alteración de la opinión del espectador.

Seguidamente se explicarán los principales conceptos de la categoría de estudio ‘Ética periodística’ consignada con sus tres subcategorías y, a su vez, estas con sus códigos respectivos.

En el caso de la ética periodística, se denomina como el eje central de la labor periodística, en donde esta misma se rige en base a las conductas de veracidad,

investigación, análisis y criterio al momento de la concepción dentro del trabajo profesional. Añadido a ello, esta consta de normas que regulan el ejercicio profesional, con el fin de establecer deberes y obligaciones, en donde se tomen en cuentas los derechos de las partes involucradas de los temas expuestos, prevaleciendo un orden dentro del marco legal que permita garantizar la imparcialidad en lo emitido y mantenga el valor de responsabilidad social, guardando el respeto, transparencia, junto con la pluralidad.

Si pese a ello, se ignoran dichos valores y normas, el mensaje que se quiera hacer llegar se presentará de manera distorsionada y carente de sinceridad. Parra *et al.* (2017) la conceptualizan como una serie de aptitudes fundamentales para llevar a cabo un adecuado ejercicio periodístico, siendo estos los que establecen los criterios del manejo de información que se tenga, con el fin de que después sean expuestos a la audiencia. De tal forma, el profesional estaría generando confianza con los receptores, la que se ve en los valores de imparcialidad y transparencia al contar con información previamente tratada, así como verificada, siendo esta precisa ante los sucesos retratados. En tal sentido la audiencia forma una visión de credibilidad y seguridad, la cual es cimental para el profesional, quien tiene el carácter, al igual que, el alcance de generar puntos de opiniones o discusión de acuerdo a lo presentado.

De igual manera, la ética periodística debe ser el pilar fundamental para las empresas de comunicación a la hora de planear y gestionar la creación de contenidos, pero este aspecto se ha visto alterado a lo largo del tiempo debido a la aparición de nuevas tecnologías, ya que muchas de estas instituciones buscan generar mayor tráfico web y resaltar por sobre la competencia mediante contenidos sensacionalistas, subjetivos y/o

polémicos evidenciando la carencia de esta norma deontológica. Mandiá y López (2021) reafirman que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental en la visibilidad y posicionamiento de las publicaciones, contribuyendo al aumento del tráfico web y, por ende, a una mayor difusión del conocimiento dentro del ámbito específico. Sabiendo ello, los medios eligen que estrategia usar sin importarles la vulneración entorno a la deontología.

Por lo tanto, el deber periodístico que tiene cada casa comunicadora se va perdiendo parcialmente, pues si bien estas se adaptan a las nuevas tendencias tecnológicas, no lo hacen de la manera adecuada, dado que nutren su red de información carente de investigación, pero de gran relevancia para los internautas, lo que a la larga genera una infoxicación dentro de la web.

Severino y Medina (2019) resaltan que la falta de ética en las empresas de comunicación genera conflicto en la sociedad. Asimismo, vinculan que la ética tiene que impartir de la manera personal del profesional, ya que una empresa está constituida con personas que comparten valores y comportamientos, todo bajo un nivel de organización que es coordinado por sus pares en la toma de decisiones. A lo anterior se agrega que es verdad que cada una de las personas debe convivir con valores y normas en su día a día, pero en muchos casos los cabezas y líderes de estas compañías tiene que velar por sus propios intereses, el cual es ser el medio de comunicación de mayor recepción social, pues esto le garantiza fidelidad, aparte de, la permanencia dentro del mercado laboral, aun si esto implica ir en contra de la normativa deontológica. De igual manera, el periodista se ve envuelto en esta encrucijada de tener que priorizar contenidos relevantes

para la agenda del canal por sobre las normativas y valores.

Por consecuencia, se determinó realizar el estudio de la primera subcategoría ‘calidad informativa’, junto a sus códigos: sesgo informativo, estrategia de comunicación y sensacionalismo.

Todo medio de comunicación debe priorizar la calidad informativa que generará en sus contenidos, ya que esto determinará el valor con el que lo percibirán. Por ello, Gómez *et al.* (2016) la definen como un conjunto de rasgos formales que deben constituir una jerarquización y elaboración de contenidos, elaborando una agenda de temas en común, y todo ello en conjunto constituyen en indicadores para medir la calidad del programa informativo y su repercusión en la teleaudiencia; a su vez, evaluará el mismo con la finalidad de generar un juicio de valor en tanto a su información.

Asimismo, Romero *et al.* (2016) determinan a la calidad como indeterminada, ya que esta se mide con respecto a la visión y sentido que le dé cada persona, encuadrando como subjetivo. Sin embargo, cuando se añade el término informativo se evalúa dicha calidad en referencia a la claridad, veracidad e investigación que se tenga en la praxis profesional. Por todo ello, se concluye que empleando un buen contenido se podrá obtener una calidad informativa de alto grado que a su vez incidirá en la buena praxis del profesional de periodismo.

Los medios de comunicación son aquellos que definen su parrilla de contenidos y cómo mostrarán la información al público, derivando ello en un sesgo informativo asegurado. En tal sentido, Echevarría (2017) detalla que el mismo surge por el apego

continuo y organizado de dar beneficio a un grupo de individuos o posiciones frente a sus contrapartes, ello mediante la elección de determinada fuente de información que genera una opinión insuficiente e incompleta de manera deliberada sobre el tema en común, con el único fin de beneficiar su postura.

Los sesgos informativos son un fenómeno que constantemente despierta debates en torno a la credibilidad de los medios de comunicación. En estudios recientes, Paz *et al.* (2020) explican que, con frecuencia, las audiencias atribuyen estos sesgos a grandes medios y cadenas, percibiendo un patrón de acercamiento o evasión que varía según el tema principal de las noticias. Este comportamiento refleja una percepción crítica por parte del público que analiza la cobertura mediática no solo en términos de lo que se informa, sino también de lo que se omite. En este contexto, resulta fundamental fomentar un consumo informativo más consciente que permita a las personas distinguir entre hechos y perspectivas editoriales, promoviendo así un acceso más equilibrado y transparente a la información.

Para elaborar una adecuada estrategia de comunicación, cada medio debe seguir una serie de bases que le permitirán la obtención de resultados establecidos. Por ello, Muñoz *et al.* (2020) explican que la estrategia comunicativa es un documento que tiene que responder a las interrogantes de cómo decir la información, qué decir en base a ella y a quiénes o quién debo decírselo, mediante los canales óptimos para impactar en el receptor del mensaje. Es decir, conocernos para determinar qué buscamos ofrecer y lo que nos distinguirá de los demás.

Para los medios de comunicación, la estrategia comunicacional se configura como una herramienta esencial para alcanzar objetivos específicos. Es así como, Madroñero y Capriotti (2018) comprenden que la estrategia de comunicación son un conjunto de gestiones sistematizadas que se desarrollan con sentido del análisis, elección e incorporación del mismo. De esta forma, una estrategia puede considerarse una gestión de decisión electiva definida y elaborada, siendo a su vez emergente. Así, una estrategia de comunicación no solo orienta las acciones, sino que también permite responder de manera dinámica a los desafíos, consolidando su valor como una guía versátil y estratégica en contextos diversos.

Como parte de estas estrategias, se emplea el sensacionalismo, ya que la utilizan los medios de comunicación para captar la atención del público y moldear su percepción de las noticias. Por ello, Ávila y Ávila (2019) consideran que el sensacionalismo es una estrategia que sirve para incentivar cómo se percibe la noticia por parte del público, empleando temas que generen una serie de sentimientos y emotividad en las personas que consuman su producto comunicacional. El contenido sensacionalista opta por generar un estímulo emotivo y las sensaciones más humanizadas, como lo hacen continuamente los medios de comunicación orientados al deporte con portadas polémicas.

Muchas veces los medios de comunicación van dejando de lado la labor de informar correctamente, buscando solo elaborar contenidos que de difundan rápidamente y tengan gran acogida. Esto lo logran mediante el discurso sensacionalista, que en palabras de Melgar (2021) se caracteriza por ser un lenguaje informal que busca atraer la atención del público de manera rápida y efectiva, priorizando las visitas y la captación de

nuevos lectores sobre la calidad periodística. Este tipo de contenido a menudo carece de rigor, ya que recurre a rumores como fuentes principales, lo que debilita la credibilidad y fiabilidad de sus argumentos. Como resultado, el sensacionalismo tiende a sacrificar la profundidad y la precisión en favor de un impacto inmediato, lo que plantea serias dudas sobre su aporte al ejercicio ético del periodismo.

Añadido a ello, se toma en cuenta la segunda subcategoría ‘contenidos periodísticos’. Esta se desglosa en sus códigos: investigación, credibilidad y objetividad.

En el periodismo, la forma en que se presenta la información es tan importante como los contenidos periodísticos mismos, ya que define la conexión entre el medio y su audiencia. Por tal motivo, Aguirre y Bernal (2014) especifican que estos son todo tipo de acercamientos estilísticos que la empresa de comunicación o profesional periodístico realiza para dar alcance a la información poseída, las cuales deben comprender una calidad investigativa y narrativa de mayor nivel que proporcionen un beneficio para la audiencia que los consume.

En pleno siglo XXI con las tecnologías emergentes, los medios de comunicación se ven en la necesidad de adaptarse y realizar contenidos periodísticos multiplataforma. De igual forma, Nieto (2017) enmarca a los contenidos periodísticos como un ecosistema convergente, estructurada por la imprenta, radiofrecuencia e internet, haciendo uso de estos para producir y generar que el público sea inmersivo a compartir e interactuar de una manera natural. Ello por la creación de una configuración multiplataforma para el contenido periodístico en los espacios analógicos y digitales. Con ello se deduce que

todos los contenidos elaborados y publicados por los medios de comunicación deben generar un alcance con su público objetivo.

El periodismo, como herramienta fundamental para informar, se beneficia enormemente de los principios de la investigación. García y Sánchez (2020) explican que la investigación se presenta como un proceso estructurado, orientado a conocer, interpretar y comprender una realidad específica. Este enfoque no solo permite una visión más profunda de los hechos, sino que también abre la puerta a posibles intervenciones que transformen dicha realidad, respondiendo a necesidades sociales o culturales. Al integrar este rigor analítico en su práctica, el periodismo no solo fortalece su credibilidad, sino que también se posiciona como un agente de cambio capaz de impulsar mejoras en los contextos que reporta.

Adicional a ello, la investigación debe seguir lineamientos que hagan nutritiva la información que se recaudará. Así es como Esteban (2018) indica que la investigación es un proceso elaborado y sistematizado que consta de una serie de pasos e indicaciones las cuales servirán para generar probables respuestas a las preguntas e inquietudes que se tienen sobre algo en particular, que a su vez debe generar un valor en la sociedad el conocimiento obtenido del mismo. Es por tal motivo que el periodismo debe tener a la investigación como su pilar fundamental para generar credibilidad en su audiencia y evitar un traspie público por brindar datos inconclusos o incorrectos.

La credibilidad es uno de los pilares fundamentales del periodismo y un factor clave para garantizar la confianza de las audiencias. Por tal razón, Vázquez *et al.* (2021)

afirman que esta credibilidad en las noticias está directamente ligada al prestigio y la autoridad de los medios que las difunden. Las cabeceras reconocidas como referentes periodísticos actúan como garantes de la veracidad, siendo el lugar al que los ciudadanos recurren habitualmente para informarse y verificar datos provenientes de fuentes menos confiables, como las redes sociales. En un panorama donde la desinformación prolifera, la capacidad de estos medios para mantener altos estándares éticos y profesionales refuerza su papel como guardianes de la verdad, consolidando su relevancia en la sociedad contemporánea.

Ligado a ello, los profesionales que conforman la empresa de comunicación tienen un rol determinante al momento de generar esta confianza. Azran y Hayat (2019) también indican que la credibilidad logra conseguirse dentro de un medio comunicación en tanto sus expertos generen un juicio de valor y opinión honesta al momento de tratar la noticia que se brindará a su público, ya que ello ocasionará que los mismos perciban estos rasgos importantes, aceptándolos como verdaderos y confiables, dignos de ser contemplados como factibles.

Con respecto a la objetividad, se concibe desde la capacidad de no influir a nivel emotivo, ideológico o personal, con el fin de que el mensaje o idea compartida no sea distorsionada, buscando que lo presentado se sostenga únicamente en los datos y evidencias debidamente sustentables con información imparcial. Recaba en los espectros de justicia y pluralidad, Shrader (2016) identifica a la objetividad como un bien social que debe practicarse por parte de la ciudadanía y sobre todo por los profesionales, quienes deberán tener un deber con el mismo de proteger, defender y cuidar el interés social. Esta

objetividad además debe ser garantizada por los profesionales a través de sus críticas y comentarios mediante un análisis a favor, el cual se sostenga en la imparcialidad, además de, que sea carente de sesgos.

Partiendo de un punto científico, se puede afirmar que la objetividad se basa en la suficiencia de examinar, comprender y medir la información de manera neutral, sin acotación alguna por un interés o influencia personal; prevaleciendo la transparencia en la trata de datos evaluados, garantizando resultados fidedignos y sostenidos en hechos verificables. Aguirre (2020) menciona que la objetividad es un proceso de conocimiento del sujeto quien estudia el fenómeno u hechos, el cual comprende y busca criterios que garanticen inalteración ante la información tratada, sosteniendo el término como un núcleo invariante.

Como tercera subcategoría se tiene al ‘contenido digital’, en donde se encuentran los códigos: influencia de medios, repercusión mediática e interacción.

En función de la subcategoría contenido digital, Castillejos (2019) establece que son usados para crear y compartir material a través de las funciones web, los mismos verán reflejado su accionar al ser partícipes de la gestión de sus páginas, sus redes sociales, blogs, videos en línea y demás; todo este conjunto de contenidos es considerado como información por parte de sus seguidores en su día a día. Este mismo cuenta con una facilidad de alcance ante las masas, añadido que el mismo tiene la flexibilidad de poder ser modificado ante algún tipo de corrección a cualquier momento y lugar, ya que el servicio digital no tiene restricción de horario. A lo que se puede decir que nos

proporciona interactividad y personalización, junto con un estimado de datos o análisis de acuerdo a la plataforma que estemos empleando para su difusión.

Además, Villegas y Castañeda (2019) la definen en base a cada variable que la compone, la primera en que el mensaje se comprende como la emisión de información de manera digital, y el tiempo como la segunda, el cual transcurre de una manera limitada la experiencia; asimismo resaltan que hay que tener en cuenta a quiénes responde el mensaje, es decir a la audiencia. Por consecuencia, se puede afirmar que el contenido digital es un contenido que será difundido de manera web y que las mismas responden a los requerimientos de la audiencia.

Con respecto a ello, se puede contemplar al contenido digital como el medio más inmediato, pues facilita la distribución del contenido a través de diferentes dispositivos, pues brinda la facilidad de actualizar la información de manera inmediata y de esa forma teniendo una mayor ampliación de los hechos e interacción con la audiencia.

Terán y Aguilar (2017) contemplan que la influencia se adhiere a conductas y comportamientos que tienen un constructo que parte desde los medios de comunicación social, alterando e interviniendo en la opinión pública, sumado a ello hablan de la manipulación por parte de un lenguaje que genera un impacto en la organización humana, finalmente influyendo en la perspectiva de las mismas.

A lo que lleva a confirmar que la influencia de medios cuenta con el poder de modelar las percepciones, ideas, actitudes y comportamientos de los consumidores, siendo los mismos medios un intermediario de los eventos, los cuales terminan siendo

formadores de opinión y posicionando los temas presentados en la esfera pública.

La repercusión mediática es la difusión de algún hecho o acontecimiento, siendo este propagado por un medio o canal de comunicación, este mismo genera debate en la esfera pública de acuerdo a la percepción que se le haya brindado a la información presentada y la interpretación que le haya dado el mismo.

Esta misma, es inherente si es que se ve positiva o negativa, ya que busca una reacción en la audiencia. Guerrero (2022) refiere que la repercusión mediática condiciona la opinión pública, llegando a generar una polarización en la discusión de ideas sobre la misma, esto en base a la forma de presentación del informe que puede tener elementos de valoración, tal como focalizar los titulares o en la selección léxica, con el fin de trazar una forma de interpretación.

Más allá de que la repercusión mediática genere controversia, discusión o debate, la reacción que da es sobre la influencia y la toma de decisiones, lo que pone en manifiesto reacciones colectivas en donde se esté generando el hecho, poniéndose de protagonistas ante el día a día social, afectando de manera directa la estructura social, cultural y política.

La repercusión mediática es un actor silencioso, el cual moldea y ajusta una idea, de esa forma es quien construye una realidad en beneficio a lo presentado. Cano y Blanco (2020), mencionan que los medios de difusión son quienes filtran dicha realidad por medio de la elaboración de su agenda seleccionando temas que no solo dan pie al debate, sí no a la construcción de una realidad basada en la información presentada, incluso siendo sensacionalista por tratarse de una vertiente dramática.

Maza y Espinoza (2022) afirman que la influencia de medios se encuentra presente de manera indistinta en la sociedad, y que la evolución tecnológica únicamente ha llevado a evocar el involucramiento diario del mismo con el público mencionando que es un soporte ante la construcción y formación en tanto la enseñanza, así como el aprendizaje. Entonces, se puede denominar a la influencia de medios como un ente de formación ideológica, actitudinal y conductual, que por medio de la información presente tiene la posibilidad de forjar ideas con respecto a los hechos o sucesos debidamente sostenidos.

Se define a la interacción como un fenómeno que da el encuentro de opiniones, intercambio de ideas y abre la mesa al diálogo, esta misma se da en forma conjunta, involucrando a las contrapartes y apoyos, al llevarse en un entorno digital goza de herramientas e instrumentos de convivencia en la red en donde se haya compartido la información.

Carrillo *et al.* (2017) concluyeron que la interacción comunicativa se diferencia por ser de manera integral, pues además de usar el lenguaje como vía comunicacional, también emplea métodos no verbales y verbales orales, pues de esta variedad de establecerse se genera que exista una comunicación asertiva.

Urriatia (2020) muestra que la interacción es un hecho que se explaya dentro de la convergencia digital ante la organización de una producción y transmisión de contenido, dando como punto focal un simbolismo que genera discusión en la audiencia, quienes están en la capacidad de interactuar socialmente con las herramientas

tecnológicas que se les brinde en la plataforma de transmisión, con un despliegue natural y de extensión de la participación pluricultural.

Por lo que se puede decir que, independientemente del ámbito dentro del espectro social o público, existirá una participación con respecto al intercambio de opiniones con diferentes puntos focales, los cuales priorizan ideas preorganizadas o estudiadas referente al tema o con un punto de partida previamente construido.

Pasando a la base teórica, la teoría que complementa la investigación en base a los contenidos periodísticos de cada medio es la teoría de la *Agenda Setting*. Esta determina que cada empresa de comunicaciones considera qué temas son los que tienen una mayor relevancia ante la sociedad, lo que permite colocarlo dentro de la agenda pública al darle una mayor cobertura a dichos temas seleccionados por ellos; no obstante, estos no se definen o establecen algún tipo de posición durante su presentación, pero sí influyendo en la relevancia del mismo. Esto ocasiona que entre en la agenda social, lo que marca un interés masivo, y finalmente se eleva ante la esfera pública con el motivo de generar debate y discusión.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se desarrolla la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se aplica la calidad informativa en los programas deportivos en YouTube

de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?

¿De qué modo se ejecutan los contenidos periodísticos en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?

¿De qué manera se presenta el contenido digital en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el desarrollo de la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la forma de aplicación en la calidad informativa en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).

Interpretar el modo en que se ejecutan los contenidos periodísticos en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).

Describir la manera en que se presenta el contenido digital en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).

1.4 Hipótesis

Castillo (2009) refiere que la hipótesis se desarrolla y determina como una formulación que rectifica y conciben suposiciones que serán comprobadas o refutadas,

además esta contempla datos que son recolectados en base a técnicas de verificación. En tal sentido, en el presente trabajo de tesis que tiene como eje central el analizar la ética periodística en función a los programas que son subidos en la plataforma del YouTube, no implica el planteamiento de una hipótesis, ello por tratarse de una investigación cualitativa que se maneja de forma descriptiva y no contempla una intervención en la categoría ya establecida.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación es de tipo aplicada, porque es un proceso deductivo que se genera mediante una recopilación analítica y de observación del problema, la cual tiene diversos puntos focales que son utilizados para desarrollar una idea que enmarque de manera adecuada la exposición del caso, con base en los conocimientos adquiridos. Conforme a Gabriel (2017), la investigación aplicada desempeña un rol esencial al transformar el conocimiento en soluciones prácticas y relevantes para la audiencia. Este tipo de investigación se caracteriza por buscar la aplicación directa de los conocimientos adquiridos, lo que permite abordar problemáticas concretas y ofrecer respuestas informativas que tengan un impacto real en la sociedad.

Este trabajo de tesis tiene como uso fundamental el enfoque cualitativo, porque se recopilan y analizan datos no numéricos para entender, además de, profundizar definiciones, opiniones, vivencias, emociones o comportamientos. Asimismo, se aplican técnicas de observación sobre la muestra de estudio mediante la visualización de videos, realización y análisis de tablas; permitiendo así poder verificar la práctica de la categoría ética periodística juntos a sus subcategorías.

Para Nizama y Nizama (2020), el enfoque cualitativo responde al estudio de la comprensión y visión que se tiene sobre el fenómeno o sujeto a observar, denominando como novedoso y significativo por la forma de interpretación que se ve afianzada en el espectro cognitivo-metodológico, refiriendo que cada investigación científica con enfoque cualitativo tiene una propia sustancia y manejando variables en los casos de estudio, tal como la entrevista profunda, la observación e investigación participativa.

La presente investigación empleó el diseño hermenéutico, debido a que se considera como un enfoque en el que la interpretación constante de la información es la que brinda las respuestas, las cuales son encontradas por el análisis, visualización e interacción con el fenómeno de estudio. Flores y Ramírez (2022) conceptualizan las bases del diseño hermenéutico como un ‘proceso de ideación’, en donde estructuran que dicho proceso parte desde la actividad cognitiva, reflexiva y representativa, generando una reinterpretación continua que brindarán datos significativos para el dinamismo en la organización mental, derivando como la visualización de la información al desarrollo metodológico.

La investigación es del tipo transversal, porque se recopilan datos de un tiempo en específico permitiendo analizarlo en un contexto determinado. El modelo transversal es de utilidad al momento de desglosar y detectar patrones en un entorno específico. Hernandez *et al.* (2014) califican los estudios transversales bajo la denominación de herramientas que atrapan momentos específicos en situaciones determinadas. Este enfoque es de gran utilidad en las investigaciones descriptivas, ya que se analizan las características de cada uno sin tener que estar en un seguimiento constante del fenómeno de estudio.

Continuando con la población de estudio, se tiene una constancia de 70 programas de *Al Ángulo* publicados en la red social YouTube durante los meses de mayo a agosto del 2022.

En tal sentido, se realizó el trabajo de investigación con el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual Otzen y Manterola (2017) lo abordan como un

método de selección de casuísticas con base al fácil acceso y proximidad de los objetos y sujetos que servirán como investigación.

Por ello, la muestra en la presente tesis constó de 10 programas publicados en la red social YouTube que cuentan con un alto grado de importancia que servirán para comprender las cualidades y factores de la ética periodística. Dichos programas fueron seleccionados en base a criterios de exclusión e inclusión detallados a continuación:

a. Criterio de inclusión

- Mayor cantidad de interacción en determinados videos.
- La terminología expresada no es la adecuada en los parámetros del periodismo.
- Se visualiza una opinión formada por la emotividad y no por la objetividad.
- Contenidos carentes de investigación.

b. Criterio de exclusión

- Programas donde netamente se dedicaron a enfocar su contenido a entrevistar futbolistas del medio local.
- Programas publicados en donde solo se centra la información de manera crónica, ello en base a un partido de fútbol y mostrando el resumen del mismo.
- Programas donde no se evidencia ningún tipo de infracción a la ética periodística y sus similares.

Tabla 1

Descripción de la muestra por título y fecha

Descripción y título de la publicación	Fecha de publicación
Caso Byron Castillo: el análisis del periodista ecuatoriano Luigi Marchelle.	12 de mayo del 2022
River Plate 8 – 1 Alianza Lima: La peor forma de despedirse de la Copa Libertadores.	26 de mayo del 2022
ALIANZA LIMA rescató un punto contra COLO-COLO por la COPA LIBERTADORES	5 de junio del 2022
Perú (4) 0 – 0 (5) Australia: análisis de la derrota peruana en Catar por el repechaje.	14 de junio del 2022
PERÚ VS. AUSTRALIA: ¿Qué pasó con la selección en el repechaje para Catar 2022?	17 de junio del 2022
Las tareas pendientes por cumplir para mejorar el FÚTBOL PERUANO	21 de junio del 2022
Catar 2022: la realidad que se vive en el país organizador del mundial.	23 de junio del 2022
La conferencia de JOEL RAFFO y los CAMBIOS que deben hacerse en el fútbol peruano	28 de junio del 2022
29 de junio, una fecha inolvidable para DIEGO MARADONA y PELÉ	30 de junio del 2022
Cuando los gobiernos se meten con el deporte.	17 de agosto del 2022

Nota. Selección de la muestra para la observación.

Técnica

La presente tesis contempla el uso de la observación como técnica, ya que categoriza los sucesos presentados en consecuencia a los antecedentes presentados. La observación, según López *et al.* (2019), es el pilar del trabajo científico y del conocimiento mundial, esta sostiene que para su desarrollo es requerido tener la capacidad de segregar los hechos en base a la observación, partiendo del sujeto ante su objeto de estudio. De tal forma, este trabajo observará la ética empleada en los programas publicados en el canal de YouTube de *Al Ángulo*.

Instrumento

En ese sentido, el presente trabajo tiene como instrumento la ficha documental que sirve para la recolección de datos, contando con categorías e ítems; todos ellos conforman el objeto de estudio con la única finalidad de obtener y alcanzar datos exactos, debidamente sustentados que permitan hacer fácil el trabajo de investigación.

Dicho instrumento fue realizado sustentándose en diversos autores, especialistas en sus ramas de estudios e investigaciones tratadas, tales como Etxeberria (1995), Aguirre y Bernal (2014), Gómez (2016), Castillejos (2019), entre otros.

Seguidamente, en la tabla se especifica cómo es la clasificación de la categoría. Ésta se visualiza en anexos (tabla 2).

Validez y confiabilidad de la información

De acuerdo con la validez de contenido, se usará el criterio de juicio por parte de cuatro expertos para obtener la autenticidad basada en el contenido a partir del juicio de doctos quienes evaluaron el instrumento y su alineación a los fines de esta investigación

con motivo de contribuir a conseguir datos útiles para su posterior análisis. La tabla 3 evidencia y recopila el punto de vista de estos expertos (la misma está ubicada en anexos).

Recolección y análisis de datos

En relación al procedimiento, el trabajo investigativo recaudó los datos mediante una exhaustiva búsqueda en YouTube, específicamente en el canal de *Movistar Deportes* Perú. Luego, se filtró solo los programas de *Al Ángulo* que datan de los meses de mayo a junio del año 2022. De aquí se obtuvieron 70 programas del mismo, y utilizando técnicas de exclusión e inclusión se pudieron seleccionar solamente 10 videos que cumplan con los criterios necesarios para la realización del trabajo.

Aspectos éticos de la investigación

Finalmente, en cuanto a los aspectos éticos, siendo fieles a la deontología en investigación, cada una de las tesis, artículos y libros se han citado bajo la normativa de APA séptima edición. Por tal motivo, los descubrimientos recopilados desde estas fuentes científicas consignan una línea de nivel óptimo en la cual no se distorsiona el concepto acuñado por sus autores que enaltecen la materia de estudio.

Añadido a ello, se siguen los principios éticos de la Universidad Privada del Norte, en los que prevalece el sentido de humanidad ante la investigación, justicia, igualdad, veracidad y trabajo en conjunto para llevar un trabajo con los estándares de calidad correspondiente. Del mismo modo, las conclusiones obtenidas fueron de índole investigativa y captados netamente con fines universitarios, de manera que se siga valorando el método científico y los principios claves para elaborar el proyecto

investigativo.

Adicional a ello se contaron con cuatro especialistas, quienes tuvieron total acceso a la ficha de instrumento y la matriz de consistencia, con la finalidad de corroborar si guardaban relación con la categoría estudiada y de esta forma poder cumplir con las metas planteadas en la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se hace la presentación de todos los resultados obtenidos en esta investigación. Se precisa que el análisis desarrollado en las fichas documentales se encuentra en la sección de Anexos.

3.1 Análisis del video ‘Caso Byron Castillo: el análisis del periodista ecuatoriano Luigi Marchelle’

El primer video fue CASO BYRON CASTILLO: el análisis del periodista ecuatoriano Luigi Marchelle. En este se habla de toda la polémica en torno al caso sobre la nacionalidad del futbolista Byron Castillo, quien cruzaba un proceso legal impuesto por la federación chilena. Se tuvo la presencia de un periodista ecuatoriano que defendió sus propios intereses y a su vez fue apoyado por todos los panelistas del programa *Al Ángulo*. Fue publicado en el canal de YouTube el 12 de mayo del 2022.

Figura 1 *CASO BYRON CASTILLO: el análisis del periodista ecuatoriano Luigi Marchelle*



Nota. El periodista invitado Luigi Marchelle defiende al jugador Byron Castillo.

En torno a la primera subcategoría que es calidad informativa, se observa que el

código sesgo informativo es el que más resalta pues al tocar un tema tan delicado, netamente se enfocan por presentar el punto de vista más favorable para ellos y que será de gran agrado para su público, dejando de lado diversos aspectos éticos como la imparcialidad invitando solo al periodista ecuatoriano Marchelle, quien declara: "Nos causa risa que a causa de un tweet de un periodista colombiano, termina llegando el caso hasta la FIFA". A su vez, la estrategia de comunicación empleada se aprecia en los intercambios de opiniones con relación a la aprobación de lo dicho por el invitado. En cuanto al código sensacionalismo, es muy visible pues el estar en favor de lo dicho por el periodista ecuatoriano, como lo evidencia Pedro García quien se toma el tema como burla: "Chile al reclamar admite al fracaso, ya que quiere ir al mundial metiéndose por la ventana al reclamar esto, y me parece un poco lamentable e ilegítimo", generando así un rechazo hacía lo expuesto por la federación chilena.

En cuanto a la segunda subcategoría de contenidos periodísticos, los códigos de investigación y credibilidad son los más vulnerados, pues el tema tratado carece de data sustentable y comprobable al cien por ciento, ya que el periodista ecuatoriano detalla: "Byron Castillo es ecuatoriano porque así lo rectifica el registro civil. Lo que está argumentando Chile es una película que nosotros ya la vivimos y conocemos el final", al final dicho tema legal falló a favor de Chile, entonces allí es donde se torna poco creíble el manejo de la información que dan en el programa. Por todo ello, la objetividad se ve vulnerada pues textualmente el panelista Michael Succar dice empatizar con el invitado ecuatoriano: "Acá todos empatizamos con ustedes si nos tocase vivir una situación similar".

Con respecto a la tercera subcategoría que es contenido digital, el código influencia de medios se percibe cuando el *feedback* obtenido genera en su mayoría agrado por el tema que se trata y crítica con respecto a comentarios realizados o postura del programa frente a este tema. En tanto, la repercusión mediática es alta pues en el momento que el tema fue tratado, éste estaba en su apogeo ya que era de sumo interés sudamericano y nacional, es por ello que la interacción con su público fue alta ya que el mismo gustó de que se le brindara esta información, la cual cabe mencionar fue favorable solo para la selección ecuatoriana, generando así comentarios burlescos hacia los chilenos, algunos comentarios son: “Byron Castillo es ciudadano de la Gran Colombia, así como Vidal y Medel son ciudadanos de Pelotillehue”, “Así es, Ecuador no tiene que demostrar que el jugador es ecuatoriano; los chilenos tienen que demostrar que es colombiano”.

3.2 Análisis del video ‘RIVER PLATE 8-1 ALIANZA LIMA: la peor forma de despedirse de la Copa Libertadores’

El segundo caso fue RIVER PLATE 8-1 ALIANZA LIMA: la peor forma de despedirse de la Copa Libertadores. En este se habla de la humillante derrota que sufrió el club peruano en el torneo internacional y a raíz de ello surge la idea de asegurar que el fútbol peruano nunca será competitivo ni tendrá un buen desarrollo a nivel de clubes por el resto de los tiempos. Fue publicado en el canal de YouTube el 26 de mayo del 2022.

Figura 2 *RIVER PLATE 8-1 ALIANZA LIMA: la peor forma de despedirse de la Copa Libertadores.*



Nota. Pedro García opina del desempeño y la aparatosa derrota del club peruano.

Con la primera subcategoría, calidad informativa, se denota que no es de altura pues el panelista Diego Rebagliati comenta: "Este tipo de actuación no se puede permitir, por lo menos debieron ponerle un poco de huevos", empleando un término coloquial. Por ello, se observa que tiene presente sus tres códigos tratados en esta tesis. El sesgo informativo y la estrategia de comunicación son las que más resaltan ya que empleando ambas buscan generar polémica en torno a sus comentarios como el empleado por Michael Succar que indica sentirse avergonzado del club blanquiazul aludiendo a que sufrieron una humillación: "Hoy me siento avergonzado por la campaña de los peruanos en libertadores, pero lo de Alianza Lima es muy mal ya que fue humillado a nivel mundial". El sensacionalismo se detecta cuando hacen empleo de calificativos negativos con motivo de intensificar la noticia como es el caso del video tratado, que tiene en su nombre "la peor forma de despedirse".

Con relación a la subcategoría contenidos periodísticos, se ve que carecen de investigación, credibilidad y objetividad. Principalmente, no es creíble ya que nunca se

presentan pruebas de las precariedades administrativas de cada club que mencionan, pues detallan que no se hacen buenas gestiones, como lo dice Diego Rebagliati: “Estoy convencido que los cambios a nivel de clubes nunca van a pasar en el país, no ocurrirá un cambio aquí, y discutir este tipo de temas me parece ocioso”, es por tal motivo que la investigación no está siendo empleada por este programa.

En cuanto a la objetividad, la misma no es empleada por algunos de sus panelistas pues genera su opinión en torno a su afición deportiva como Diego Rebagliati reconocido hincha de Sporting Cristal, quien expresa: “Lo de Sporting Cristal es un desastre, pero ojo, nadie le metió 8 goles”.

En la tercera subcategoría de contenido digital efectivamente hay presencia de los tres códigos. La influencia de medios se percibe ya que debido a la manera que transmitieron la noticia, los seguidores simpatizantes de los clubes tratados brindan un comentario positivo o negativo hacia el programa: “Cristal al menos compitió, con todas sus limitaciones, pero Alianza...”, “No hubiera pasado esto si Alianza, estuviese en segunda división”. La repercusión mediática es visible pues la forma de mostrar este caso es del gusto del público. La interacción está impactada en este caso ya que es uno de los más visto en redes de este programa con 155 K vistas y 1033 comentarios.

3.3 Análisis del video ‘ALIANZA LIMA rescató un punto contra COLO-COLO por la COPA LIBERTADORES’

El tercer video fue ALIANZA LIMA rescató un punto contra COLO-COLO por la COPA LIBERTADORES, en donde los conductores ponen en discusión un análisis en

conjunto sobre el resultado de empate sobre el partido del Club de Alianza Lima, contra el Club social y Deportivo Colo-Colo, de Chile. Este programa fue publicado en el canal de YouTube el 5 de junio de 2022.

Figura 3 *ALIANZA LIMA rescató un punto contra COLO-COLO por la COPA LIBERTADORES*



Nota. Pedro García comenta sobre otros análisis del Club Colo – Colo.

En la primera subcategoría, calidad informativa, se deja a entrever que al igual que todos sus programas, su estrategia de comunicación es el intercambio de opiniones sobre un hecho visto unos minutos antes, dando un análisis sin profundidad, sin referencias o contraposiciones de la otra parte de los involucrados en el suceso, a su vez, ello trae el sesgo informativo, por lo mismo que solo emiten un tipo de opinión en base a lo visto y escuchado por una parte, esto mismo se connota con el comentario de Pedro García: “Seguramente, uno ve un resumen y va a ver muchas más situaciones de Colo - Colo”. En tanto al sensacionalismo, notamos que para este programa no se expuso de una

manera igual de evidente que en otros capítulos, no obstante, Pedro García mencionó: “La justicia en el fútbol no, no digo que exista no, pero acorde a lo que he visto...”, la forma de respuesta, tonalidad y categorización revela las intenciones que tiene en tanto el impacto que desea generar.

Referente a la subcategoría de contenidos periodísticos, claramente esta misma carece de investigación, esto por lo ya mencionado por Pedro García, respecto a ver otros análisis, añadiendo que este programa fue en base a un partido visto minutos antes, por lo que no solos el criterio de investigación no se encuentra presente, sino que ello repercute en la credibilidad y objetividad que tienen como programa.

En la tercera subcategoría de contenido digital, se manifiestan los códigos estudiados en la presente investigación, siendo el de la influencia de medios el que toma mayor fuerza ante la percepción, ya que mencionan diferentes puntos de diferentes equipos nacionales y extranjeros, trayendo a colación una interacción en su plataforma, junto con la repercusión mediática que generan, siendo reflejado en las 31K de vistas y los 42 comentarios.

3.4 Análisis del video ‘PERÚ (4) 0-0 (5) AUSTRALIA: análisis de la derrota peruana en Catar por el REPECHAJE’

El cuarto vídeo fue PERÚ (4) 0-0 (5) AUSTRALIA: análisis de la derrota peruana en Catar por el REPECHAJE, en el se habla, analiza y trata sobre el desempeño del equipo nacional de fútbol peruano para lo que había sido el mundial, en este caso se eligió el vídeo porque muestran un lado más mesurado, desarrollado bajo una discusión

alturada y junto al intercambio de ideas que complementa de la una a la otra. Este programa fue publicado en el canal de YouTube el 14 de junio de 2022.

Figura 4 *PERÚ (4) 0-0 (5) AUSTRALIA: análisis de la derrota peruana en Catar por el REPECHAJE*



Nota. Pedro García habla sobre el desempeño de la selección y la organización.

En cuanto a la primera subcategoría que es calidad informativa, el sesgo informativo es la que menos o nula aparición tiene, ya que durante la transmisión del programa se evidencia un trato de información directa y precisa en el evento deportivo; además, de que en base a este se inicia un análisis múltiple por los conductores para desarrollar un entendimiento del porqué Perú fracasó ante Australia, siendo esta la estrategia de comunicación que usan ante el intercambio de opiniones. Por otra parte, el sensacionalismo no figura en este capítulo, ello por la misma argumentación alturada y el compartir de opiniones que tuvieron los conductores. Tomando en cuenta esto, se puede decir que las diferentes apreciaciones le dan imparcialidad al tema abordado, lo que nutre al espectador de poder tomar como ejemplo una de estas o recolectar fragmentos de cada una.

Esto se confirma con la teoría de que el sesgo informativo se presenta cuando la información que reparten en su público no se da de manera correcta, ello por hecho de que puedan ocultar algún tipo de información u orillar el tema hacia otro lado que no sea competente al principal, pero, esto no ve así. Sin embargo, Echevarría (2017) dice que el sesgo informativo parte de la obtención de algún beneficio propio o de un grupo de sujetos que generan opiniones que no tienen un nivel de argumentación suficiente ante el tema, lo cual favorece a su postura.

En cuanto a la segunda subcategoría que es Contenidos periodísticos, y los tres códigos, investigación, credibilidad y objetividad, se encuentran ausentes. Por parte de investigación, esta no se presenta o ve reflejada por ser un hecho transitorio y que no tiene un trasfondo más que del mismo momento; sin contar las opiniones o apreciaciones de los conductores, en donde se reiteran las palabras “creo yo” “algo hicimos” “no se qué”, aquellas palabras son ambiguas, tienen una falta de certeza y confianza en lo que se esta profiriendo, esto termina por perjudicar la credibilidad y a su vez, la reputación de pluralidad y sustento de diversas fuentes. En el nivel de credibilidad, esta es tangible puesto que no se puede denotar que no lo es porque es un evento que sucede en vivo y la información que se maneja es la que previamente se mostró una audiencia considerable, y por el lado de objetividad, esta tampoco se ve reflejado por los mismos puntos de percepción que maneja cada uno de los panelistas, teniendo una apreciación y valoración diversa con el evento visto.

En cuanto a la tercera subcategoría de contenido digital, la que tiene mayor percepción es la de Interacción, ello por las diferentes formas en que los conductores

discuten y tratan el tema haciendo que su público genere un debate interno y puedan emitir su opinión dentro de las herramientas digitales que les ofrece la página web. En tanto la repercusión mediática, se refleja por la empatización de los espectadores hacia las apreciaciones o comentarios de los diferentes miembros del programa, recolectando estas y construyendo una propia o igualándose a la de uno de ellos. Y por tercero, la influencia de los medios se percibe de manera constante, ya que el contenido que elaboran y discuten permite la relación entre ideas preconcebidas del espectador con las escuchadas, las cuales harán que pueda diferir o alterada en su percepción, generando una nueva mirada. Asimismo, dicho contenido digital tuvo una repercusión e influencia ante 135k espectadores, quienes tuvieron una interacción de 812 comentarios y 1.4 K de likes al contenido divulgado

3.5 Análisis del video ‘PERÚ VS. AUSTRALIA: ¿Qué pasó con la selección en el repechaje para Catar 2022?’

El quinto video fue PERÚ VS. AUSTRALIA: ¿Qué pasó con la selección en el repechaje para Catar 2022?. En este se habla de la derrota de Perú y frente a Australia y los motivos que conllevaron al mal desempeño de la selección, además se toca el tema de la renovación de Ricardo Gareca para continuar al mando de la blanquirroja. Fue publicado en el canal de YouTube el 17 de junio del 2022.

Figura 5 *PERÚ VS. AUSTRALIA: ¿Qué pasó con la selección en el repechaje para Catar 2022?*



Nota. Los panelistas analizan la derrotada de Perú y la renovación de Gareca.

En torno a la primera subcategoría que es calidad informativa, se observa que el código sensacionalismo es el que más resalta pues al tocar el tema de los motivos de la eliminación de Perú y la renovación de Gareca, buscan generar un conflicto hacia los jugadores y comando técnico por parte de los hinchas, ya que en reiterados momentos alegan: “Los jugadores subestimaron mucho al rival”. En cuanto al código sesgo informativo, se visualiza que buscan sobresalir con la “noticia bomba”, ya que Michael Succar da información exclusiva de la renovación de Gareca orientándola como si fuera un hecho el SI del estratega argentino.

En cuanto a la segunda subcategoría de contenidos periodísticos, los códigos de investigación y credibilidad son los más vulnerados, pues Michael Succar al hablar sobre el tema de la renovación del Tigre: "Tengo información de que Gareca se reunirá con Oblitas y Lozano, y la sensación de estas reuniones es incierta pero optimista de que Gareca se quedará"; no muestra pruebas contundentes, cabe resaltar que finalmente el

mismo no renovarían y se dejaría el mando de la blanquirroja.

Con respecto a la tercera subcategoría que es contenido digital, el código repercusión mediática es de alto valor, ya que informan sobre Gareca y su continuidad sin tener aún nada claro, hecho que les ayudaría a repercutir de inmediato. A su vez, la influencia de medios se observa en el comentario de Pedro García: "No fue solamente que Valera, el menos experto de todos, pateó el penal. No fue solamente que de repente Cueva sintió un calambre..." , con lo dicho, claramente buscaba culpables y mover a las masas para que señalen a los mismos. Con respecto a la interacción, esta fue favorable en cuanto a número logrando 58K vistas y 444 comentarios, pero en cuanto a feedback algunos panelistas fueron duramente criticados en los comentarios: "Tan poco se habló de Australia, incluidos este panel...", "Pedro critica todo el tiempo al periodismo argentino por ser soberbios. Sin embargo, él también se dejó llevar por la soberbia.", "Primero celebraban antes de tiempo, hablaban sobre donde quedarse en Qatar y ahora llaman a que no estuvieron concentrados. Soberbia eso es lo que paso".

3.6 Análisis del video 'Las tareas pendientes por cumplir para mejorar el FÚTBOL PERUANO'

El sexto video fue Las tareas pendientes por cumplir para mejorar el FÚTBOL PERUANO. En el se habla sobre los puntos de refuerzo que se tienen que tomar en cuenta para poder mejorar al equipo de la selección peruana, pero también se mencionan los aspectos positivos y participaciones que se tuvieron durante los diversos eventos deportivos, tales como: la Copa América, las eliminatorias del mundial y las estrategias de organización en el equipo. Este programa fue publicado en el canal de YouTube el 21

de junio de 2022.

Figura 6 *Las tareas pendientes por cumplir para mejorar el FÚTBOL PERUANO*



Nota. José Chávarri comenta sobre la dirección técnica del equipo nacional

De la primera subcategoría, calidad informativa, se pone en evidencia que el punto focal de la discusión es en base a las apreciaciones de los conductores, quienes usan ello como estrategia de comunicación, brindando un análisis propio según lo visto durante los partidos de eliminatorias y clasificatorias de los diversos eventos; sin embargo, estos no cuenta con algún tipo de instrumento o estructura de medición para saber que tan fidedignas serían los comentarios propiciados, además de no contar con ninguna fuente que pueda ayudar con la sustentación de lo que dicen, callando en el sesgo informativo, uno de los códigos tratados en el trabajo. Por otra parte, el comentarista José Chávarri dice: “aquí tiene que haber ground zero”, una expresión inglesa que se emplea en cuestiones de emergencias de gran magnitud, tal como el atentado de las torres gemelas

o los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki, poniendo a ese nivel un asunto de una organización técnica, de esa manera sucumbiendo al sensacionalismo.

En lo que respecta a la subcategoría de contenidos periodísticos, se observa que no cuentan con algún tipo de investigación previa para sustentar sus comentarios, lo que a su vez repercute en la credibilidad y objetividad de trasladar o informar el desempeño de la selección. Tal como lo dicho por uno de los conductores, Diego Rebagliati: "veo que hay declaraciones de arqueros, de todo el mundo analizando al arquero australiano y no me provoca leerlas", de esa forma el mismo conductor demuestra que no tiene carácter de investigación, corroboración y por ende, de objetividad en el presente programa.

Referente a la tercera subcategoría sobre el contenido digital, se refleja que la influencia de medios y la repercusión mediática generan un impacto en los espectadores, con comentarios tales como el de Pedro García, donde menciona: "Que la gente que este en el futbol siempre sean decentes..." , "si tú me traes tres tipos y me dicen que tienen distintos talentos, no el más decente es este, ya yo agarro a este" originando que los consumidores del programa den una interacción respecto a sus declaraciones, estas misma se demuestran con las 15 K de vistas que tienen y los 80 comentarios que dejan en participación.

3.7 Análisis del video 'CATAR 2022: LA REALIDAD que se vive en el país organizador del MUNDIAL'

El séptimo vídeo fue CATAR 2022: LA REALIDAD que se vive en el país organizador del MUNDIAL. En este capítulo, trata el contexto y realidad nacional que se

vive en Catar por su cultura y tradición, la que puede ser chocante para los turistas, uno de los motivos de elección fue por las carencias en contextualizar la nota, la ilación y consistencia de ideas en los panelistas. Este vídeo fue subido a YouTube el 23 de junio de 2022.

Figura 7 *CATAR 2022: LA REALIDAD que se vive en el país organizador del MUNDIAL*



Nota. Pedro García, habla sobre la incomodidad que tiene al tratar un tema desfasado.

En cuanto a la primera subcategoría que es calidad informativa, el sensacionalismo es la más marcada por el mismo hecho de trata una noticia desfasada con respecto al mundial, debido a que Perú ya había sido eliminado y durante el proceso no se había tocado de manera particular la realidad que se vive en dicho país. Esto terminó por exaltar al periodista Pedro García, que catalogó al asunto como "rajar" después de que no se haya pasado al mundial. Valorando esto, se puede inferir y denotar que en dicho capítulo hay una estrategia de comunicación para llegar a un intercambio de posiciones, a su vez llamando a un sesgo informativo por la falta de rigurosidad, coherencia y

consistencia en la información que presenten los panelistas para la exposición del caso; ya que es tratado de una manera picosa más que meramente informativa, reflejándose en los comentarios tales como: “a mi me cae mal” “no puedes basar tu vida en Wikipedia” Pedro García; “no hice bien mi chamba como tu” “por lo menos a mi con Wikipedia no me alcanza para dar mi opinión”, Michael Succar.

Esto se confirma con la teoría de que el sensacionalismo es una práctica que busca generar un sentir dentro del espectador, esto principalmente lo podemos afirmar por la conducta y argumentación del periodista Pedro García, quien de manera efusiva da su discurso ante el tema, ello sin la exclusión de los demás miembros que trataban un tema desfasado y que ya tomaba una forma ajena a la realidad que se estaba viviendo. No obstante, Ávila y Ávila (2019) dicen que el sensacionalismo es una estrategia que incentiva la emotividad, ello ante un tema con intención de llamar al consumo del producto noticioso, alarmando a todo su espectro de consumo. Lo que pone en mesa que dichos comentarios carentes de investigación y trasfondo sean los que definen el tema de conversación y análisis, sobreponiendo la emotividad y efusividad de forma vacía.

En cuanto la segunda subcategoría que corresponde a contenidos periodísticos, el código más resaltante es la investigación, ya que, las pruebas, evidencias y fuentes solo se basan en los conductores, si bien son de primera instancia, la falta de corroboración de información y pluralidad es lo que termina por limitar la mirada y el trasfondo del contexto en donde se desarrollan. Por parte de la credibilidad, está se podría ver cuestionada por no objetivar ante las diferentes apreciaciones que se manejan en el contenido del programa, esto termina por dar una mirada subjetiva al tema abordado. Y

por tercer lugar, la objetividad no se refleja porque para esto debería tener una postura imparcial cada miembro, lo que termina siendo caso contrario al defender una posición basada en la analítica que tengan, terminando por concebir una parcialidad.

En cuanto la tercera subcategoría que responde a contenido digital, la que tiene mayor énfasis es la de repercusión mediática, ello por el tema tratado que tiene un desfase con lo visto anteriormente, y que busca dar una mayor polémica al asunto, lo que hace que el público pueda empatizar o no, y configurando un mayor alcance del programa ante lo abordado en el episodio. Por segundo lugar, se encuentra la influencia de medios, la cual tiene una participación clara por la argumentación, diálogo y opiniones que manejan los conductores, con diferentes puntos de quiebre y coincidencia, haciendo que esta repercuta en su audiencia. Y, en tanto la interacción se encuentra fijada por la respuesta e inmediatez que generan en base a lo visto y la disposición que tiene la página de comentar. Este capítulo tuvo 13 K de visualizaciones y 168 comentarios, sin embargo, se manifiestan de manera reiterativas los códigos de estudio que evidencian una deficiencia en el ejercicio profesional por parte de los panelistas.

3.8 Análisis del video ‘La conferencia de JOEL RAFFO y los CAMBIOS que deben hacerse en el fútbol peruano’

El octavo caso fue La conferencia de JOEL RAFFO y los CAMBIOS que deben hacerse en el fútbol peruano. En el video se habla de las declaraciones de Raffo en la conferencia realizada vía Twitter, donde explica el trabajo del cuerpo directivo del club junto con el de la federación. Fue publicado en el canal de YouTube el 28 de junio del 2022.

Figura 8 *La conferencia de JOEL RAFFO y los CAMBIOS que deben hacerse en el fútbol peruano.*



Nota. Diego Rebagliati comenta sobre el trabajo que se dará entre la FPF y SC.

En la primera subcategoría, la calidad informativa que brinda el programa es paupérrima, pues claramente hay un sesgo informativo marcado, sobre todo cuando se opina de acuerdo a las declaraciones de Joel Raffo, administrador de Sporting Cristal. El sensacionalismo sale a relucir cuando Diego Rebagliati hace mención de dos clubes y hace llamado al actuar de los mismos: "Si Cristal y Melgar van a trabajar con la federación que sean los primeros en decir que no siguen más cuando vean irregularidades".

Con relación a la subcategoría contenidos periodísticos, se ve que carecen de investigación, credibilidad y objetividad. Esto se percibe al momento en el que Diego Rebagliati opina sobre Joel Raffo: "Joel Raffo no debería ser el único en dar la cara en el club, solo él es quien habla y se acerca a los hinchas", es claro que siempre busca dejarlo

bien por un vínculo amical que tiene con el mismo, y a la larga es de conocimiento que Joel Raffo está vinculado a la organización criminal liderada por el presidente de la federación Agustín Lozano.

En la tercera subcategoría contenido digital aparecen los tres códigos. La repercusión de medios es alta pues llega a gran cantidad de seguidores que comentan el video como parte de interacción, en su mayoría estos comentarios son negativos por la forma poco objetiva en que se toca el tema: “Rebagliati Cuando era dirigente no daba la cara”, “Resumen: Mis amigos si son honrados pero los dirigentes de las departamentales que hicieron lo mismo, no”, “Escuchar a Diego blindar a cantinflas Raffo, es un chiste”. El video cuenta con un total de 46K vistas y 124 comentarios.

3.9 Análisis del video ‘29 de junio, una fecha inolvidable para DIEGO MARADONA y PELÉ’

El noveno vídeo fue 29 de junio, una fecha inolvidable para DIEGO MARADONA y PELÉ, aquí los panelistas conversan entorno a una efeméride donde los futbolistas se consagraron campeones del mundo en el mismo día. Lo que causa revuelo es que nunca presentan sustento visual de lo que hablan e incurrir en el error al no ser acertados con los datos que dan. El programa fue publicado en el canal de YouTube el 30 de junio de 2022.

Figura 9 *29 de junio, una fecha inolvidable para DIEGO MARADONA y PELÉ*



Nota. Los panelistas dialogan sobre esta efeméride.

La primera subcategoría que es calidad informativa, el sesgo informativo no se visualiza ya que netamente se centran en tratar un hecho ocurrido en ese día. En cuanto a la estrategia de comunicación y el sensacionalismo si figuran, pues realizan un conversatorio sobre los mundiales ganados por Pelé y Maradona y resaltan que dicha fecha fue un momento inolvidable para ellos.

La segunda subcategoría que es Contenidos periodísticos, la investigación, credibilidad y objetividad, son nulos. Esto es evidenciable ya que solamente hablan del tema sin mostrar algún contenido visual o siquiera algún material de apoyo que corrobore sus palabras, como las dichas por Pedro García: "En el 58 Pelé salió campeón en ese final con la mayor cantidad de goles 5-2", o lo expresado por Diego Rebagliati: "En el mundial del 62 pelé jugó solamente 1 partido", hecho totalmente falso, pues el brasileño jugó 2 partidos en México 62.

Finalmente, la tercera subcategoría de contenido digital, salen a relucir los tres códigos. La influencia de medios e interacción están presentes, pues a raíz de tocar este tema, lograron que la gente pueda investigar sobre el mismo y así darse cuenta de que algunos datos que daban eran falsos: “Estos señores están desinformados al afirmar que Pelé solo jugó 1 partido en Chile 62, falso, Pelé jugó 2 partidos en ese Mundial ante Checoslovaquia y ante México...”. El video cuenta con 6.7 K vistas y 8 comentarios.

3.10 Análisis del video ‘Cuando los gobiernos se meten con el deporte’

El décimo caso fue Cuando los gobiernos se meten con el deporte. Aquí hablan en torno al plano político y cómo el mismo influye en los resultados y beneficios dentro del mundo del fútbol trayendo casos como los de Mussolini en 1934 y lo ocurrido en el mundial de Corea-Japón del 2002. Fue publicado en el canal de YouTube el 17 de agosto del 2022.

Figura 10 *Cuando los gobiernos se meten con el deporte*



Nota. Los panelistas mencionaron casos y opinaron sobre los mismos sin ahondar en ellos.

Con la primera subcategoría calidad informativa, se determina que dos códigos se

encuentran presentes, mientras que hay uno que no está implícito. El sesgo informativo nace pues buscan generar comentarios negativos acorde a acontecimientos relacionados al mundo del fútbol donde alegan que hubo injerencia política. Su estrategia de comunicación es el intercambio de ideas en torno al caso donde dejan entrever que hubo robos en los eventos futbolísticos mencionados. Por último, el sensacionalismo no está presente, pues netamente indican que la política está inmersa en el fútbol, sin realizar sustento alguno.

Con relación a la subcategoría contenidos periodísticos, resalta la falta de investigación pues no corroboran todos los datos que brindan, tal como lo que menciona Pedro García “Eso es iniciativa, te aseguro, iniciativa del gobierno” cuando se refiere a unas filaciones deportivas de los años 50 y 60, sin sustento alguno del su origen de procedencia, esto no se puede confirmar que sean verídicos. A su vez, cuenta con poca credibilidad por la falta de datos o fuentes vistas en el capítulo, y por el término usado "delincuencia futbolística", esto determina una acusación grave. La objetividad no se plasma pues al hacer alusión a robos por parte de los partidos políticos dentro del fútbol, no son comprobados por los panelistas.

En la tercera subcategoría de contenido digital están presentes todos los códigos. La influencia de medios es notable ya que logra llegar al público que guiado por la opinión de los panelistas expresaron su pensar. La repercusión mediática se evidencia pues al tocar el tema en torno a la política logrará una repercusión aún mayor que sus otros contenidos. La interacción conseguida se corrobora con la cantidad de likes, que si bien son 300, el verdadero tráfico se mira en las interacciones que tiene con los visualizadores

y sus comentarios en el video, con una vista de más de 21 K.

3.11 Resultados finales de las categorías analizadas.

Se estableció en los resultados que para la subcategoría de calidad informativa, el programa *Al Ángulo* no cuenta con el valor necesario, en este caso al aplicar el sesgo informativo con noticias actuales siempre busca generar una superposición sobre su competencia directa en la manera de cómo la tratan; puesto que los temas vistos en su mayoría incurren en el sensacionalismo, siendo este un potenciador a su estrategia de comunicación, la cual es el intercambio de ideas que al final influyen en la opinión de sus espectadores.

En los resultados se determinó que, en la subcategoría de contenidos periodísticos, *Al Ángulo* no establece una línea de calidad y beneficio sustancial para el espectador, pues no desarrolla un trabajo de investigación con respecto a los temas tratados por sus panelistas, quienes se limitan a comentar datos sin ningún sustento que afiance la idea; de esa forma se resta la credibilidad al contenido. Por añadidura, la objetividad está ausente al ser parciales en el contenido expuesto, pues solo se limitan a opinar o mostrar contenido informativo que les sea favorable.

Se concluye que, en la subcategoría de contenidos digitales los fragmentos de videos subidos por *Al Ángulo* son de temática relevante y beneficiosa para el mismo, ya que la repercusión mediática que generan es favorable, sobre todo por el título o nombre que se le denomina al ser publicados en su canal. Debido a ello, la interacción con su público se refleja en el uso de las herramientas que proporciona la plataforma como: el

compartir, comentarios y likes, por lo que podemos decir que la influencia en los espectadores hace que el programa obtenga un *feedback* o retroalimentación, sobre la base del contenido publicado.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con las limitaciones, se evidenciaron que, dentro de la plataforma de YouTube y su relación con la ética periodística, no existen estándares éticos universales aplicables a todos los creadores, lo que puede dificultar el análisis comparativo. Pues si bien esta plataforma aplica sus políticas, estas son autónomas y poco acertadas para realizar un análisis absoluto sobre lo que es la ética.

Siguiendo con la interpretación comparativa, concerniente a los resultados obtenidos en base al objetivo general del estudio: Analizar el desarrollo de la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022), se muestra que este programa deportivo busca generar siempre una opinión sesgada y contenidos sensacionalistas mediante el tipo de programa que realiza y los videos que publica en su red social, faltando a la norma deontológica. De la misma forma Angulo *et al.* (2021) concuerdan en que seguir una línea sensacionalista en los contenidos periodísticos elaborados, implica un riesgo en la medida en que puedan alterar los ánimos de los espectadores y de las posturas ideológicas de los mismos. En consecuencia, el análisis del desarrollo de la ética periodística en los programas deportivos de YouTube revela una tendencia preocupante hacia el sensacionalismo, lo cual contraviene los principios deontológicos fundamentales del periodismo.

En el caso del primer objetivo específico: Determinar cómo se aplica la calidad informativa en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022), se puede concluir que no generan un contenido sustancioso al no realizar contenidos elaborados, ya que no son enriquecedores para el espectador, que si bien

consume y elige su contenido por sobre otros programas deportivos, este no sigue una línea acorde a lo establecido en las normas éticas, ya que busca siempre sobreponerse a su competencia directa. Esto concuerda con lo dicho por Espinoza (2022) quien afirma que los contenidos periodísticos sobreponen y valoran más el rating de sus programas que su contenido a elaborar, provocando así un aporte prácticamente nulo a su teleaudiencia en torno a la información que le da. En tal sentido se deduce que este programa deportivo *Al Ángulo* ya dejó de lado todo lo que prima en los principios del periodismo, al no ejecutar de manera adecuada sus contenidos.

Además, en el caso del segundo objetivo específico: Interpretar el modo en que se ejecutan los contenidos periodísticos en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022), se concluye que los programas realizados en *Al Ángulo* carecen en demasía de veracidad y data sustentable, ya que principalmente para elaborarlos no utilizan investigación adecuada en todos sus contenidos lo cual terminará restando veracidad y objetividad al programa y sus participantes. Esto es similar a lo dicho por Rojas (2018) que explica que la principal distorsión ética radica en la distorsión de información y baja cantidad de fuentes empleadas en los productos informativos, y en el peor de los casos sin algún tipo de fuente propia. Por ello, se infiere que *Al Ángulo* cada día va perdiendo más credibilidad dentro del mundo periodístico al no generar contenidos sustentables en investigación y no evidenciar un cambio a futuro en su formato.

Finalmente, en el tercer objetivo específico: Describir de qué manera se presenta el contenido digital en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022), se determina que en sus redes sociales, en este caso la estudiada

YouTube, *Al Ángulo* se desempeña de gran manera pues los títulos llamativos y fragmentos de videos usados son recibidos de gran manera por los seguidores del medio, quienes mediante los *likes* y comentarios plasman sus propios comentarios y opiniones formados en base a lo espectado. Esto concuerda con el trabajo de Salazar (2022) que explica como la aparición de la Web 2.0 ocasionó que el periodismo tradicional localice en el Internet una nueva forma de comunicarse e interactuar con el público, y de esta manera conocer sus intereses e inquietudes mediante el *feedback*. Es por esto que, *Al Ángulo* se adaptó a las nuevas tendencias y difunde su contenido mediante la red social YouTube, buscando así mayor alcance e interacción con la nueva audiencia que es nativamente digital.

En lo concerniente a las implicancias, de acuerdo a la implicación práctica, la ética periodística debe ser el punto focal para poder realizar un adecuado desarrollo dentro del campo periodístico, sin embargo, durante los últimos tiempos este mismo se ha visto seriamente afectado por la falta de conciencia y preparación profesional de algunos comunicadores, quienes han pasado por alto los códigos, normativas y características deontológicas con motivo de poder generar una mayor visualización, impacto y tráfico de las noticias abordadas, poniendo al margen los códigos éticos que tienen como fin asegurar y proteger el derecho ciudadano de recibir una información adecuada, veraz y objetiva.

Desde una perspectiva teórica, se comprende que la ética periodística brinda un conjunto de herramientas reguladoras sobre el tratamiento informativo, con el fin de garantizar la calidad y transparencia informativa. No obstante, durante los últimos

tiempos las empresas de comunicación han pasado por alto aquellas medidas, impactando de manera negativa sobre el tratamiento de información; día a día estos se ven más afectados por la convergencia digital, tal como el sujeto de estudio que tiene una difusión múltiple, siendo la del canal de YouTube la más afectada, sobreponiendo toda normativa por alcanzar la inmediatez y la viralización.

Por último, la metodología aplicada de enfoque cualitativo y diseño hermenéutico es fundamental para la comprensión del fenómeno de estudio, por lo mismo que se genera un proceso analítico y deductivo en base a la observación del problema hallado por cada video. Esta investigación de tipo transversal permite ser específicos con el tiempo y desarrollo coyuntural para entender e interpretar de manera asertiva al sujeto.

Conclusiones

En última instancia de la presente investigación, se hace presente las conclusiones del objetivo general y los tres objetivos específicos, ello con la finalidad de condensar las faltas y carencias observadas en el fenómeno de estudio.

En base al objetivo general, el programa *Al Ángulo* del canal de Movistar Deportes, en su canal del YouTube, demuestra la carencia de códigos y normativas éticas en el ejercicio de la labor periodística. Estos mismos se identifican por medio de los indicadores e instrumento de medición empleados en la presente investigación. Gracias a ellos se determina de manera explícita la falta del código deontológico en el desarrollo de sus programas.

Conforme al primer objetivo específico, el programa deportivo *Al Ángulo* tiene una calidad informativa de poco calibre, debido a que no tiene referencias, fuentes, datos o descargos de la contra parte de la noticia, lo cual genera una limitación de información. Por consiguiente, la objetividad es nula en los capítulos abordados y discutidos por sus conductores, poniendo en cuestión la veracidad que tienen como medio.

Respecto al segundo objetivo específico, la ejecución de los contenidos periodísticos en la programación no se toma de la manera adecuada, ya que inician con un enfoque de análisis y discusión con el fin de poder llegar a una idea consensuada, pero que termina formando una espectacularización de la noticia, tomando temas que no son relevantes para el entendimiento de los hechos, acotando de manera inoportuna comentarios que denotan preferencias y antipatía por cierta parte de los involucrados en los sucesos.

Correspondiente al tercer objetivo específico, el contenido periodístico propagado en el canal de YouTube genera impacto en los consumidores del programa, esto se puede medir por las herramientas que proporciona la plataforma. Esta misma cuenta con formatos de medición del tráfico alcanzado en base a las interacciones generadas por la audiencia, tales como los comentarios, en donde se abre un foro de discusión y se dejan ver las posiciones adquiridas en base a lo visto.

La ética periodística en el programa deportivo *Al Ángulo*, emitido por el canal de Movistar Deportes y subido a su canal de YouTube, no toma en cuenta la deontología periodística para poder desarrollar sus temas; sus conductores ponen la viralización, espectacularización y visualizaciones por encima de la calidad informativa, investigación

e indagación de datos. Esto da como resultado un programa sesgado, corto de información e inherente de credibilidad.

En consideración con lo presentado, se puede mencionar que el fenómeno de estudio necesita puntos por reforzar para alcanzar ser un programa de corte periodístico real, puntos a tomar en cuenta tal como el de investigación, con el fin de sostener los argumentos planteados en el foro o discusión que tienen entre ellos. La pluralidad, para poder corroborar la información procesada en base a las noticias o hechos vistos, teniendo las diversas implicaciones y generar una idea que afiance una solidez conceptual. Por último, tomar en cuenta las restricciones y normativas éticas para salvaguardar sus derechos, las de sus fuentes y los mismos protagonistas de la noticia presentada.

REFERENCIAS

Aguirre, C., y Bernal, D. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas*, 5(1), 75-90.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845777.pdf>

Aguirre, J. (2020). La posibilidad de la objetividad en ciencias humanas. *Cinta de moebio*, 67, 1-13. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2020000100001&script=sci_arttext&tIng=en)

[554X2020000100001&script=sci_arttext&tIng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2020000100001&script=sci_arttext&tIng=en)

Angulo, L. ; Moreno, A. y Días, N. (2021). El periodismo deportivo en el clásico del fútbol español: el reto de informar, sin sesgos, en una sociedad en conflicto.

Espacios, 42(8), 106-127.

https://www.researchgate.net/publication/351669903_El_periodismo_deportivo_en_el_clasico_del_futbol_espanol_el_reto_de_informar_sin_sesgos_en_una_sociedad_en_conflicto

Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Arrobo, J., Suing, A., y Mendoza, M (2016). La Dimensión Humana en la cobertura periodística, de las consecuencias, de los terremotos ocurridos en Perú (2007) y Ecuador (2016). *Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada*, 26(1), 348-361.

<https://www.proquest.com/docview/2385373773/fulltextPDF/D909E97E58934EE2PQ/>

1

Ávila, C., y Ávila, A. (2019). Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los youtubers latinoamericanos. *Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 20, 604-616.

<https://www.proquest.com/docview/2318540638/fulltextPDF/6AC27480E547484FPQ/1?accountid=36937>

Azran, T., y Hayat, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Científica Educomunicación*, 60, 71-80.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975534>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

<https://docta.ucm.es/entities/publication/9c23257c-0a49-49c5-af82-ff3053b1d474>

Buelvas, L. (2021). *Agendas informativas sobre el aborto: análisis de los contenidos periodísticos un año antes y un año después de la implementación de la Sentencia C - 355 de la Corte Constitucional Colombiana* [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica de Bolívar].

<https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/10293>

Cano, J. y Blanco, E. (2020) El peso de la agenda en la repercusión mediática de

los casos de suicidio y acoso escolar. *Revista Latina OK*, 2, 1-10

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/20542>

Cano, R. y Helena, S. (2020). *Ética periodística e influencia de los medios de comunicación en la sociedad: caso de Eyvi Ágreda* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654062/Rafael_CAS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carranza, C. (2020). *La percepción sobre los contenidos periodísticos de servicio de la red social Facebook del metropolitano y su influencia en la satisfacción de los usuarios de este sistema de transporte público limeño durante agosto del 2020* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7452>

Carriscondo, F. (2014). *Repercusión mediática de asuntos lingüísticos*. Hispania 99. <https://muse.jhu.edu/pub/1/article/611861/summary>

Castillejos, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11, 24-39.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v11n1/2007-1094-apertura-11-01-24.pdf>

Castillo, R. (2009). *La hipótesis en investigación*. Eumednet.

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/249/hipotesis.pdf>

CONCYTEC. (2018). Programa Nacional Transversal de investigación básica en

Ciencias Básicas 2016-2021. *Repositorio CONCYTEC*, 4, 35-39.

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/468>

Cotera, M. (2020). *Ética periodística informativa en los procesos de comunicación digital* [Tesis de Bachiller, Universidad Laica Vicente Rocafructe].

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3695/1/T-ULVR-3166.pdf>

Crisostomo, A. (2022). *Análisis de la ética periodística en los 'ampays' del programa Magaly TV: La Firme durante julio 2019 hasta julio 2020 Lima - Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/32148>

Díaz del Campo, J., y Chaparro, M. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, 21, 1136–1163.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852018000401136

Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. *Una crítica metodológica y propuesta. Comunicación y sociedad*, 30, 217-238.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6091679>

Espinoza, M. (2022). *Análisis de contenidos periodísticos de un programa de espectáculos en la televisión peruana, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85440>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *UNISDG-Institucional*, 1, 1-4.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details

Fernández, A., Almansa, A., y Castillo, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 22, 1-19.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562957>

Flores, M. y Ramírez, R. (2022). Visualización de la información para la Hermenéutica del Proceso de Ideación en Diseño. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 17, 35–48. <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/13927>

Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%2C%20pura%2C%20te%C3%B3rica,contrastarlos%20con%20ning%C3%BAn%20aspecto%20pr%C3%A1ctico

García, J. y Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170.

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000600159&lang=es

Gómez, P., Paredes, C., Villanueva, S., y Sánchez L. (2016). Calidad informativa: un estudio comparativo de los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas y privadas en España. *Cuadernos.info*, 38, 165-181.

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100011

Granja, M., y Meneses, S. (2019). El tratamiento periodístico del suicidio en diarios digitales de Argentina, España Y Perú. *Index Comunicación*, 9, 57–79.

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16854/440-2724-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, S. (2022). Repercusión mediática del informe de la RAE sobre el lenguaje inclusivo en la Constitución española. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 1-18. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/29005>

Hernández, R. , Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*, 6, 1-600. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Herrán, M. (2005). *Ética periodística*. Norma.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V79NSrBRsIEC&oi=fnd&pg=PA295&dq=%C3%A9tica+period%C3%ADstica&ots=YEJ5lvA3qW&sig=oL50tnNbv3TtBEOxzdtKDitNyCM#v=onepage&q=%C3%A9tica%20period%C3%ADstica&f=false>

León, G., y Castillo, A. (2017). Entre la espada y la pared. Periodismo ciudadano y ética periodística en México. *Intercom*, 40, 21–44.

<https://www.redalyc.org/journal/698/69869355002/>

López, A., Benítez, X., Leon, M., Maji, P., Dominguez D., y Baez, D. (2019). La observación. Primer eslabón del método clínico. *Cubana de Reumatología*, 21, 94.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-59962019000200014

López, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4, 167-180.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>

Madroñero, G., y Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Internacional de Relaciones Públicas*, 16, 171-186.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872023>

Mandiá, S., y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Revista Texto Livre*, 14 (1), 1-15.

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/26251>

Manjarrés, J. (2020). *Una mirada a la ética periodística y al periodismo digital en el cubrimiento del crimen organizado: el caso de InSight Crime* [Tesis de Licenciado, Universidad Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52763>

Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., y Sánchez, C. (2019). La interacción de los

jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Científica de Educomunicación*, 59, 19-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>

Maza, J. y Espinoza, E. (2022). La influencia de los medios audiovisuales en Educación General Básica. *Ciencia y Sociedad*, 3(1), 85-96.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746782>

Melgar, H. (2021). El clickbait como estrategia del sensacionalismo en Depor.com para informar sobre el caso Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020. *Correspondencia y Análisis*, 13, 35-66.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7994838.pdf>

Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil. Oral*. 11, 184-186.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-01072018000300184

Muñoz, D. (2022). *Análisis del discurso narrativo audiovisual sobre el caso Paolo Guerrero en los tribunales suizos por el noticiero ATV Noticias Edición Matinal* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://hdl.handle.net/11537/32149>

Nieto, N. (2017). Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía. *Cuadernos.info*, 40, 219-233.

<https://revistaaithesis.uc.cl/index.php/cdi/article/view/24449/19763>

Nizama, M. y Nizama, L. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*, 38(2), 69-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628480>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35, 227-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt

Parra, D., Real, E., y López, M. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@merica*, 18, 1-25. <https://www.proquest.com/docview/1918347803/fulltextPDF/E8925AFDC09C4DA0PQ/16>

Paz, A. , Brussino, S. y Alonso, D. (2020). Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opinión Pública*, 26(2), 351-376. <https://www.scielo.br/j/op/a/TfdcPmymPqgcBbgSNdbMnWF/?lang=es>

Portocarrero, C. (2021). Verdad y posverdad en la crítica periodística. Caso: Daniel Urresti y las lecciones del 2018. *Correspondencias & Análisis*, 13, 153-182. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1382363006/html/>

Purcachi, J. (2019). *Análisis del contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero-julio, año 2018. Quito, Ecuador* [Tesis para licenciatura, Pontificia Universidad

Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17148>

Ramos, L. (2023). Trazando los límites: La ética de un periodista deportivo.

UPINFORMA DIARIO DIGITAL.

<https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=1426#:~:text=A1%20contrario%2C%20una%20periodista%20deportiva,cometen%20errores%20en%20algunas%20ocasiones>

Real, E. (2018). Estudios sobre el Mensaje Periodístico La profesión periodística ante sus retos éticos: autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España. *Ediciones complutense: Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24, 341–360.

<https://www.proquest.com/docview/2239196839/fulltextPDF/20F1F6FC20EF44FBPQ/1>

Reyes, L. y Montano, M. (2018). *Ética periodística y su percepción en los principales medios escritos El Nuevo Diario de Nicaragua y La Nación de Costa Rica por las y los lectores de las metrópolis de ambos países en el primer semestre del 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

<https://repositorio.unan.edu.ni/9804/1/98974.pdf>

Rojas, J. (2018). Ética y responsabilidad social del periodismo deportivo. *Junta de Andalucía*, 7(1), 43-47.

https://www.researchgate.net/publication/330162227_Etica_y_responsabilidad_s

ocial del periodismo deportivo

Rojas, K. (2020). *Análisis de la calidad informativa sobre las noticias de salud mental en el cibermedio peruano El Comercio durante el periodo julio- diciembre, 2019* [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49943>

Romero, L., Casas, P., y Torres, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Científica de Educomunicación*, 49, 91-100 <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3171135#>

Salazar, D. (2022). *Análisis de los contenidos periodísticos digitales en las redes sociales. Los casos de Canarias7, Diario de Avisos y El Día* [Tesis de Grado, Universidad de La Laguna].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/30534/Analisis%20de%20los%20contenidos%20periodisticos%20digitales%20en%20las%20redes%20sociales.%20Los%20casos%20de%20Canarias7%2C%20Diario%20de%20Avisos%20y%20El%20Dia.pdf?isAllowed=y&seence=1&utm>

Sebastián, A. , Muñoz, D. y Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249-280. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_abstract&tlng=es

Severino, P., y Medina, A. (2019). Escándalos en medios de comunicación.

Casos de falta a la ética de empresas chilenas. *Universidad y Sociedad*, 11, 257-264.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n1/2218-3620-rus-11-01-257.pdf>

Shrader, K. (2016). La objetividad y los deberes profesionales con respecto a la Ciencia y la Tecnología. *Factótum*, 16, 13-28.

https://web.archive.org/web/20180421131638id_/http://www.revistafactotum.com/revisita/f_16/articulos/Factotum_16_2_ShraderFrechette.pdf

Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americano Enfermagem*, 15, 1-6.

<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es>

Suárez, J. (2013). La complementariedad entre la deontología y el derecho a propósito de la actividad informativa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 281-293. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4605159>

Terán, O., y Aguilar, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22, 179-191.

<https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/35656002014.pdf>

Urrutia, S. (2020). La interacción mediática en entornos de convergencia digital. *Encrucijada Americana*, 12(1),72-77.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873778>

Valera, S. (2016). *Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la*

calidad informativa [Tesis de doctorado, Universidad Complutense De Madrid].

<https://docta.ucm.es/entities/publication/620d1fde-8c12-4a80-b2ee-25c26f328117>

Vázquez, T. , Torrecillas, T. y Suárez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, 49, 192-212. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2021000200192

Villegas, M. y Castañeda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *KEPES*, 22, 257-276.

<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>

ANEXOS

Tabla 2

Matriz de consistencia

TÍTULO DE TESIS: LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN YOUTUBE DE UN CANAL DE TELEVISIÓN (MAYO – AGOSTO, 2022)”					
PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	METODOLOGÍA
¿Cómo se desarrolla la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?	Analizar el desarrollo de la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).	C: Ética Periodística	SC1: Calidad informativa	C1: Sesgo informativo	ENFOQUE: Cualitativo DISEÑO: Hermenéutico TIPO: Aplicada
				C2: Estrategia de comunicación	
				C3: Sensacionalismo	
¿Cómo se aplica la calidad informativa en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?	Determinar cómo se aplica la calidad informativa en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).		SC2: Contenidos periodísticos	C1: Investigación	POBLACIÓN: Programas deportivos del YouTube MUESTRA: 10 publicaciones MUESTREO: No probabilístico por conveniencia
				C2: Credibilidad	
				C3: Objetividad	
¿De qué modo se ejecutan los contenidos periodísticos en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?	Interpretar el modo en que se ejecutan los contenidos periodísticos en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).		SC3: Contenido digital	C1: Influencia de medios	TÉCNICA: Observación INSTRUMENTO: Ficha documental
¿De qué manera se presenta el contenido digital en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022)?	Describir de qué manera se presenta el contenido digital en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión (mayo – agosto, 2022).			C2: Repercusión mediática	
				C3: Interacción	

Tabla 3

Matriz de categorización

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
Ética Periodística	Etxeberria (1995) manifiesta que la ética periodística está ligada con el cumplimiento de contar la verdad, siendo justos con lo divulgado, el cual le da una visión objetiva y correcta a quienes la miran, la sociedad; no obstante, dice que esta se puede ver ofuscada por los intereses económicos, convirtiéndose en sensacionalismo y socavando a una manipulación en el espectro de la opinión pública.	Calidad informativa: es un conjunto de rasgos formales que deben constituir una jerarquización y elaboración de contenidos, creando una agenda de temas en común, y todo ello en conjunto constituyen indicadores para medir la calidad del programa informativo y su repercusión en la teleaudiencia. (Gómez et al., 2016)	Sesgo informativo
		Estrategia de comunicación	
		Sensacionalismo	
		Contenidos periodísticos: son todo tipo de acercamientos estilísticos que la empresa de comunicación o profesional periodístico realiza para dar alcance a la información poseída, las cuales deben comprender una calidad investigativa y narrativa de mayor nivel y de beneficio para la audiencia que los consume. (Aguirre y Bernal, 2014)	Investigación
		Credibilidad	
		Objetividad	
		Contenido Digital: Los contenidos digitales son usados para crear y compartir material a través de las funciones web, los cuales verán reflejado su accionar al ser partícipes de la gestión de sus páginas, sus redes sociales, blogs, videos en línea y demás; todo este conjunto de contenidos es considerado como información por parte de sus seguidores en su día a día. (Castillejos, 2019)	Influencia de los medios
		Repercusión mediática	
		Interacción	

Tabla 4*Clasificación de la categoría*

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.
		I3: Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones.
	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.
		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por medio de sus contenidos expuestos en sus programas.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Juicio de expertos

Categoría	Nombre del Experto	Especialidad	Opinión
Ética periodística	Mg. Ronny Rafael Rojas Rojas	Comunicación y Periodismo	Aplicable
	Mg. Luis Enrique Mendoza Caballero	Comunicación y Periodismo	Aplicable
	Mg. Michel Dancourt Delion	Comunicación y Periodismo	Aplicable
	Mg. Javier García Wong-Kit	Comunicación y Periodismo	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Ficha de observación 1

Nombre del video: CASO BYRON CASTILLO: el análisis del periodista ecuatoriano Luigi Marchelle | *AL ÁNGULO*

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 26 minutos y 22 segundos Caso 1

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		Se aprecia el mismo ya que tratan la noticia en base a un solo punto de vista, netamente a favor de un solo lado, el cual dicho punto de vista genera mayor atracción al espectador del programa.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Se aprecia el mismo, ya que todo lo comentado por el periodista invitado (Luigi Marchelle), es conversado y tratado, generando el debate en el programa.
		I3: Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.	X		Se visualiza el mismo pues al solo mostrar un punto de vista en favor del futbolista ecuatoriano y no dar pantalla a un punto de vista favorable al de Chile.
	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente,		X	No hay profundidad en la misma ya que se da foco a un caso del

			ya que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.			cual no se tenía todo esclarecido mediante el periodista Luigi Marchelle (ecuatoriano).
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	Poca credibilidad por los comentarios brindados en torno a la rivalidad con Chile por parte de los panelistas.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	Objetividad nula ya que el panelista Michael Succar empatiza con el periodista ecuatoriano por lo sucedido.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Se observa una influencia pues los comentarios obtenidos en torno al video son de índole crítica.
		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		Genera la misma pues el tema tratado y el personaje invitado son de sumo interés.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		Alta tasa de interacción corroborado por el alcance que genera.

Tabla 7

Ficha de observación 2

Nombre del video: RIVER PLATE 8-1 ALIANZA LIMA: la peor forma de despedirse de la Copa Libertadores | *AL ÁNGULO*

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 21 minutos y 27 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		Existe el mismo pues abordan el caso adoptando una postura de indignación y recriminación sobre el club peruano y relacionándolo con temas gerenciales de los mismos y la federación.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Se evidencia al momento de tocar el tema y debatir sobre el mismo, todos en una misma línea de opinión polémica.
		I3: Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.	X		El titular busca generar el mismo empleando el calificativo “la peor forma”, a ello sumado los comentarios sobre el club tratado.
	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente,		X	Se aprecia ya que los panelistas Diego Rebagliati y Jose Chavarri

			ya que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.			hacen mención a problemáticas institucionales, de las cuales no presentan evidencia.
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	Carece del mismo al momento de que los panelistas Diego Rebagliati y Jose Chavarri tocan el tema sin presentar evidencia inmediata del mismo.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	Se evidencia por parte del panelista Diego Rebagliati al momento de hacer una comparativa entre dos clubes peruanos, del cual tiene afición por uno de ellos.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Debido a los comentarios lapidarios en torno al tema, los simpatizantes de los clubes peruanos tratados expresan sus opiniones hacia los mismos.
		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		El tema tratado y cómo lo abordaron, fue efectivo ya que lograron la acogida esperada en base a números.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		La gran cantidad de vistas con la que cuenta este material refleja la interacción del público por la gran cantidad de comentarios en el mismo.

Tabla 8

Ficha de observación 3

Nombre del video: ALIANZA LIMA rescató un punto contra COLO-COLO por la COPA LIBERTADORES | AL ÁNGULO

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 15 minutos y 18 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		Se presenta por solo contar con una parte de los hechos, basada en la perspectiva de los comentaristas, dejando de lados la indagaciones o análisis de la contra parte extranjera correspondiente al partido.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Al igual que sus otros capítulos, es la discusión y el encuentro de opiniones para poder llegar a un punto focal que le sirva de guía al espectador.
		I3: Sensacionalis mo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.		X	En este programa no se empleo lenguaje o características propias que puedan interpretarse como una forma de generar sensaciones ante el público por medio de una opinión.
	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el		X	De igual forma que los demás, este no cuenta con alguna fuente en la que se puedan guiar o sostener lo ya mencionado, demarcando el

			término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.			programa en base a conjeturas y supuestos que plantean correspondiente a la perspectiva de cada miembro.
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	No cuentas con algún tipo de fuente que asegure la solides de sus comentarios, generando que los mismos integrantes por medio de sus apreciaciones inconsistentes no den la seguridad de veracidad al espectador.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	No son objetivos con lo presentado, los datos y hechos son el reflejo de un partido visto por un canal de televisión en vivo, este mismo no tiene justificante para lo que mencionan.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		La influencia del medio ante las ideas de sus espectadores, se desarrollan en base a lo que plantea cada uno de los conductores, y los cuales se ven en los comentarios.
		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		Los comentarios y apreciaciones hechas en el programa, genera controversia, pudiendo exaltar a más de un espectador, quien coge parte del comentario visto y escuchado para sostener el suyo.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		Puede ser vista por la cantidad de reproducciones, likes y comentarios dejados en el capítulo, estas interacciones son el reflejo de la repercusión mediana que tienen con su público.

Tabla 9

Ficha de observación 4

Nombre del video: Perú (4) 0 – 0 (5) Australia: análisis de la derrota peruana en Catar por el repechaje | *AL ÁNGULO*

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 25 minutos y 13 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.		X	No existe, ya que, cubren el evento desde diferentes puntos de apreciaciones que se intercambian.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Parte del análisis deportivo y comparativa de las mismas para llegar a un punto de incidencia.
		I3: Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.		X	No, ya que, la información proferida se encuentra concebida desde la perspectiva de cada panelista, siendo esta subjetiva.
	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el		X	El proceso investigativo se basa en una metodología observacional para la

			término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.			evaluación y apreciación del partido.
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	No se puede denotar alguna falta u objetividad, puesto que, no hay elementos que cuestionen algún suceso, más que el punto de vista de los conductores.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	La objetividad de informar los hechos es objetiva, debido a que, retratan y comentan lo sucedido, añadiendo la apreciación de cada conductor.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Influye en sus seguidores por las diferentes opiniones, las cuales hacen que el público se sienta relacionado con uno de estos.
		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		Cuenta con repercusión mediática, ya que, las apreciaciones compartidas empatizan con el público.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		La interacción con su público es inmediata y compartida, ellos por los comentarios que dejan en la página.

Tabla 10

Ficha de observación 5

Nombre del video: PERÚ VS. AUSTRALIA: ¿Qué pasó con la selección en el repechaje para Catar 2022? | *AL ÁNGULO*

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 25 minutos y 06 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta es por parte de cómo brindan la noticia finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		Al hablar sobre la renovación de Gareca al no tener nada concreto, y es más, los panelistas aseguraron que estaba encaminada favorablemente la firma de Gareca, así buscaron dar la primicia sin tener información corroborada.
		Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Intercambian opiniones en base a la derrota peruana y la renovación de Gareca, dando con “palo” a los jugadores y

						optimistas en que el “Tigre” se quedaría.
		Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.	X		Al brindar su parecer en tono de juzgar y criticar los planteos del partido, los panelistas buscan hincar en la herida por la derrota de Perú en el repechaje y así generar un movimiento en el hincha de estar en contra de los jugadores y el DT.
	Contenidos periodísticos	Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.		X	Cero investigaciones se emplearon en torno al tema de Gareca y su renovación, ya que hablar en base a especulaciones resulta sosos para el programa.
		Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	Se pierde lo importante, la confianza del público, ya que, luego se confirmaría y oficializaría que Gareca no continuaba en la selección.
		Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	No hay medidor de objetividad presente en el video ya que tratan otro tipo de temas en un solo punto de vista sin mostrar favorecimiento a alguien.
	Contenido digital	Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su	X		Se busca influenciar en la audiencia al querer dar a conocer al público su punto de

			público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.			vista sobre los jugadores y estos le muestran el respaldo o su descontento.
		Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		Se muestra gran repercusión al momento de obtener las vistas y comentarios generados, son positivos, ello entendible por la primicia que brindan.
		Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		La audiencia muestra su parecer en los comentarios, muchos de estos son para añadir comentarios a los ya expresados por los panelistas.

Tabla 11

Ficha de observación 6

Nombre del video: Las tareas pendientes por cumplir para mejorar el FÚTBOL PERUANO | AL ÁNGULO

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 14 minutos y 18 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		Se hace presente por la participación y los comentarios de los panelistas, cuyas afirmaciones u opiniones no se sostienen de una fuente concreta.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Abordan la típica discusión o intercambio de ideas, con el fin de poder llegar a un punto de encuentro de opiniones, analizando situaciones de acuerdo a la perspectiva de cada uno.
		I3: Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.	X		Se manifiesta mediante frases como: “Aquí tiene que hacer Ground Zero”, termino empleado para situaciones de catástrofe, poniendo a ese mismo nivel un juego de fútbol.
	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el		X	No cuenta con investigación, este se desenlaza mediante suposiciones y apreciaciones de los comentaristas. Inclusive

			término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.			Diego Rebagliati dice: “veo que hay declaraciones de arqueros, de todo el mundo analizando al arquero australiano y no me provoca leerlas”, demostrando la carencia de indagación.
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	La credibilidad no se sustenta en algo meritorio para probar la validez de los comentarios o respuestas emitidas por los mismos conductores.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	No cuenta con objetividad, debido a que parte de una perspectiva única, cuyas no se sostienen en más que en sus propias prioridades.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Se demuestra por los comentarios de los conductores, en donde ponen por encima su apreciación personal para contribuir con la nota informativa que se les da a los espectadores.
		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		Ponen en la esfera pública el tema a discutir, generando una necesidad de búsqueda de mayor información de los consumidores.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		La interacción se refleja por las herramientas que proporciona la plataforma, comentarios, visualizaciones, refutar o responder acotaciones de los internautas.

Tabla 12

Ficha de observación 7

Nombre del video: Catar 2022: la realidad que se vive en el país organizador del mundial | *AL ÁNGULO*

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 19 minutos y 45 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		El sesgo informativo se presenta por una falta de coherencia y consistencia en la información que propaga cada conductor.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Su estrategia de comunicación es en forma de intercambio de opiniones.
		I3: Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.	X		Sí, ello por el desfase temporal de la noticia, valoración y comentarios, tal como lo dicho por el periodista Pedro García: <i>...me deja un mal sabor de la casa donde se juega, dónde se baila o desarrolla el tono.</i>
	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya	X		Sí, la investigación carece de pruebas, evidencias o fuentes

			que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.			que den un resguardo a la argumentación que llevan, únicamente se valen por lo que han visto, dejando una contrastación de información de lado.
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	No podemos objetivar lo que es es creíble o no en esta instancia, ya que, todo parte de apreciaciones las cuales dan una mirada subjetiva en torno a una realidad que no se ve expuesta de manera adecuada para el contexto en que se aborda.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	La objetividad no se ve, ya que, para ello tendríamos que determinar una imparcialidad en contraste con el tema, la cual no está reflejada porque el programa se toma de manera analítica y con la perspectiva de cada quien, formando una parcialidad propia de los sujetos.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Si, la medición que logran, producto al argumento que maneja, genera una influencia en los espectadores.

		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		La propagación de su contenido se volatiliza por las diferentes apreciaciones e ideas que se comparten, haciendo que el público pueda empatizar y generar un alcance mayor por este mismo.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		La interacción con su público se da de manera inmediata por las herramientas digitales que dispone la plataforma para poder desarrollar las ideas del público.

Tabla 13

Ficha de observación 8

Nombre del video: La conferencia de JOEL RAFFO y los CAMBIOS que deben hacerse en el fútbol peruano | AL ÁNGULO

Año de lanzamiento: 2022

Duración: 22 minutos y 59 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		El sesgo reluce cuando se menciona exactamente lo dicho por Raffo y el panelista Rebagliati brinda data del club, pero en tono de exclusividad, finalmente resultando incierta.
		Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		El intercambio de palabras se da para poder reflexionar sobre cómo se da la administración de ciertos clubes y la Federación Peruana de Fútbol.
		Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.	X		El panelista Rebagliati hace mención y llamado a dos clubes en particular, Melgar y Cristal, con ello generando el movimiento de sus hinchas.

	Contenidos periodísticos	Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.		X	No se investigó acorde al tema, ya que finalmente con el pasar del tiempo saldría a la luz la polémica entre Raffo y la Federación Peruana, tema que en este programa lo toman a favor de Raffo.
		Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	Se pierde la credibilidad al ser recurrentes las graves faltas de investigación, pues en este programa le dan la derecha a Raffo, quien finalmente también estaría implicado en temas corruptivos con la FPF.
		Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	Al haber un vínculo amical entre Rebagliati y Raffo, el periodista evita hablar mal e incluso alaba la labor del administrados dentro del club celeste.
	Contenido digital	Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Se influencia en sobremanera sobre el hincha cervecero pues el programa se enfoca ampliamente a la temática de lo dicho por su administrador.
		Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		Se repercute el tema, y ahora aún más, porque lo que declaraba Raffo en aquel momento, dista mucho de lo ocurrido actualmente y sale a

						relucir las mentiras dichas por el administrador.
		Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		Gran tráfico de interacción web por parte de la audiencia, en ellos se ven el descontento por la falta de objetividad e investigación.

Tabla 14*Ficha de observación 9***Nombre del video:** 29 de junio, una fecha inolvidable para DIEGO MARADONA y PELÉ | AL ÁNGULO**Año de lanzamiento:** 2022**Duración:** 7 minutos y 19 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.		X	Carencia de este código en el video, ya que netamente buscan hablar sobre una efeméride.
		Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Realizan un conversatorio sobre lo ocurrido en esta fecha, especialmente con Pelé y Maradona, que casualmente los une el 29 de junio, siendo campeones mundiales.
		Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan	X		Apelan a la emoción de los hinchas de Pelé y Maradona brindando un espacio especial

			generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.			en su programa para hablar de dos figuras de talla mundial y un día especial que los une.
Contenidos periodísticos	Investigación		La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.		X	Al incurrir en el error al brindar la data, pues todo el conversatorio es brindado simplemente de memoria o recuerdos, sin previa investigación o elaboración de material didáctico de soporte.
	Credibilidad		La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	La audiencia pierde credibilidad en el programa pues al ellos saber la información correcta, al recibirla de los panelistas de manera errada, les genera un rechazo.
	Objetividad		La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	No se visualiza este factor, ya que solamente es un conversatorio y recordaris de estos eventos especiales en el mundo del fútbol.
Contenido digital	Influencia de medios		La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Al presentar el tema, llamaron a que público joven se informe sobre el mismo y pueda saber lo qué pasó, y al hacer esto obtener información sobre el evento

					ocurrido, y es así como muchos se dieron cuenta de los errores informativos del programa.
		Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X	Repercusión medida en su medio, en torno a likes y comentarios, ya que, al tener errores de información, los internautas no lo dejan pasar por alto.
		Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X	Gran cantidad de comentarios donde hacen luz del error que cometieron al brindar la información.

Tabla 15

Ficha de observación 10

Nombre del video: Cuando los gobiernos se meten con el deporte | *AL ÁNGULO*

Fecha de análisis: 27 de setiembre del 2023

Duración: 13 minutos y 28 segundos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítem:	Aparece		Observaciones
				Si	No	
Ética Periodística	Calidad informativa	I1: Sesgo informativo	El sesgo informativo que se presenta en el video es por parte de cómo brindan la noticia, con la finalidad de beneficiarse por sobre sus competidores.	X		El tema tratado en este programa es llamativo, pues apelan a la influencia de los gobiernos en el deporte sin presentar datos sustentables más que comentarios propios.
		I2: Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación empleada por el programa es el intercambio de opiniones en base a un evento deportivo determinado.	X		Se visualiza el debate por el tema tratado, manejando intercambio de ideas por cada uno de los panelistas.
		I3: Sensacionalismo	En este programa se emplea el sensacionalismo, ya que en el video se aprecia que buscan generar revuelo apelando a las emociones mediante titulares, descripciones y comentarios.		X	No tiene un título sensacionalista como tal, pero emplea un titular llamativo para captar la atención de los espectadores del programa vía red social.

	Contenidos periodísticos	I1: Investigación	La investigación que emplea el programa es netamente carente, ya que en todo lo que engloba el término, el mismo debe brindar un dato provechoso al espectador.		X	No se emplea investigación pues no hay data comprobable ni sustentable, solamente apelan a la memoria propia de los panelistas para generar sus comentarios.
		I2: Credibilidad	La credibilidad del programa y sus integrantes se ve en duda muchas veces debido a la calidad de sus opiniones.		X	Es poco creíble todo lo expuesto pues no muestran datos o videos de cada tema tratado, solo se limitan a comentarlos.
		I3: Objetividad	La objetividad expuesta en el programa es ausente, ya que no existe imparcialidad en varios tramos del mismo.		X	No hay objetividad pues tocan temas de favoritismos a ciertos equipos, pero no tienen prueba de las mismas, generando cero objetividades en los comentarios ya que lo vinculan a temas políticos.
	Contenido digital	I1: Influencia de medios	La influencia generada por el medio y el programa hacia su público es visible al momento de obtener el <i>feedback</i> del mismo.	X		Hay gran muestra de retroalimentación por parte de los seguidores que opinan del tema y generan un valor a lo recibido.
		I2: Repercusión mediática	La repercusión del medio se genera por los contenidos expuestos en sus programas.	X		Hay gran cantidad de repercusión ya que se toma el tema político dentro del programa lo cual genera revuelo.
		I3: Interacción	La interacción es visible en los comentarios de cada programa publicado.	X		El mismo se obtiene por los likes y comentarios dentro del video del programa.

Figura 11

Experto 1


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Análisis la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión, en los meses de mayo a agosto del año 2022"			
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables			
Apellidos y nombres del experto:	Luis Mendoza			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Ética periodística			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
		Firmado digitalmente por: MENDOZA CABALLERO Luis Enrique FIR 09230009 hard Motivo: Doy V° B° Fecha: 30/08/2023 10:21:57-0500		

Figura 12

Experto 2


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Análisis la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión, en los meses de mayo a agosto del año 2022"			
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables			
Apellidos y nombres del experto:	Michel Dancourt Delion			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Ética periodística			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 13

Experto 3


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Análisis la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión, en los meses de mayo a agosto del año 2022"			
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables			
Apellidos y nombres del experto:	Ronny Rojas			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Ética periodística			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 14

Experto 4

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Análisis la ética periodística en los programas deportivos en YouTube de un canal de televisión, en los meses de mayo a agosto del año 2022"			
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables			
Apellidos y nombres del experto:	Javier García Wong-Kit			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Ética periodística			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
