

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**“Instagram: La calidad de la información y su uso  
como herramienta periodística digital en los diarios  
deportivos Depor y Olé”**

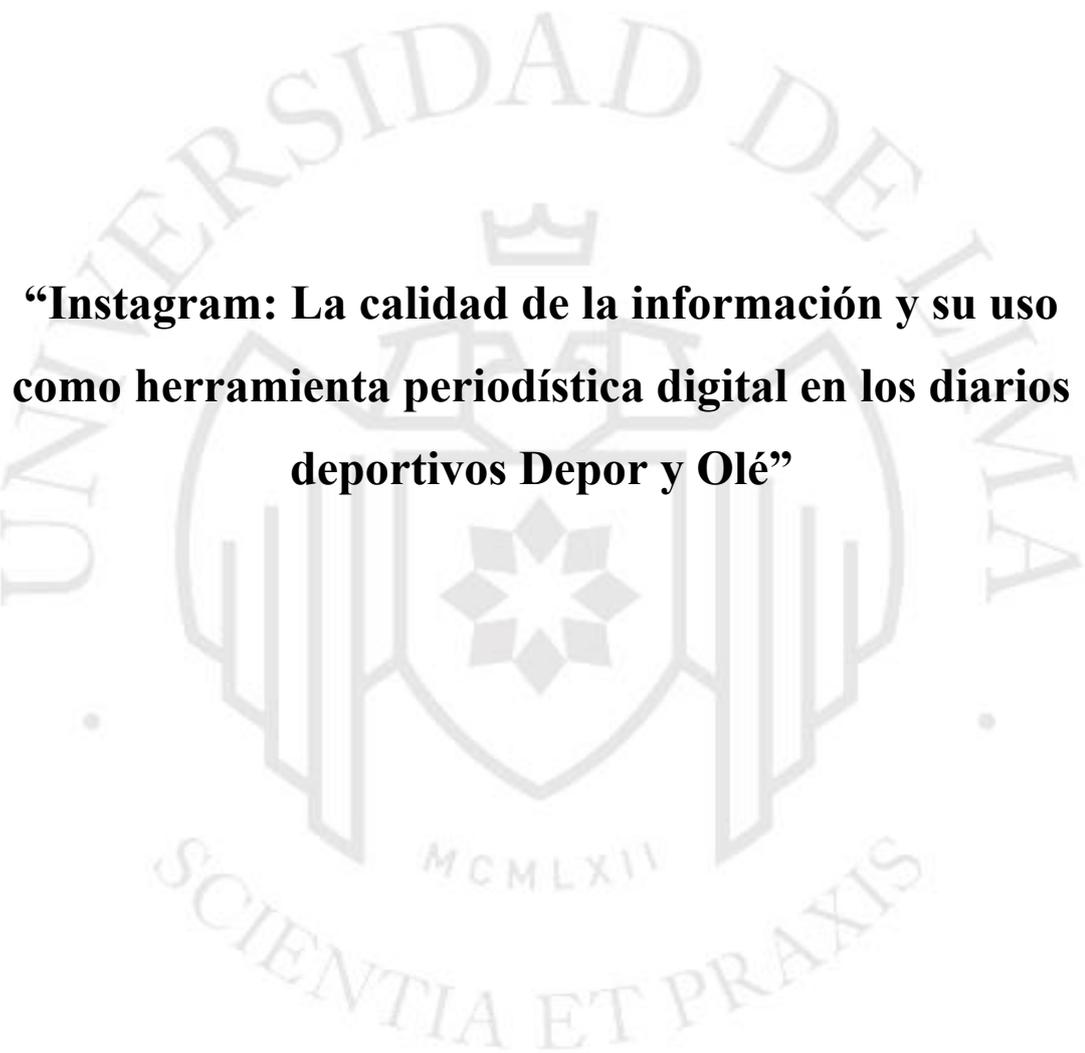
Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Jorge Luis Diaz Orihuela**  
**Código 20151835**

**Asesor**  
**Carlos Armando Bejarano Cordero**

Lima – Perú  
Marzo del 2022

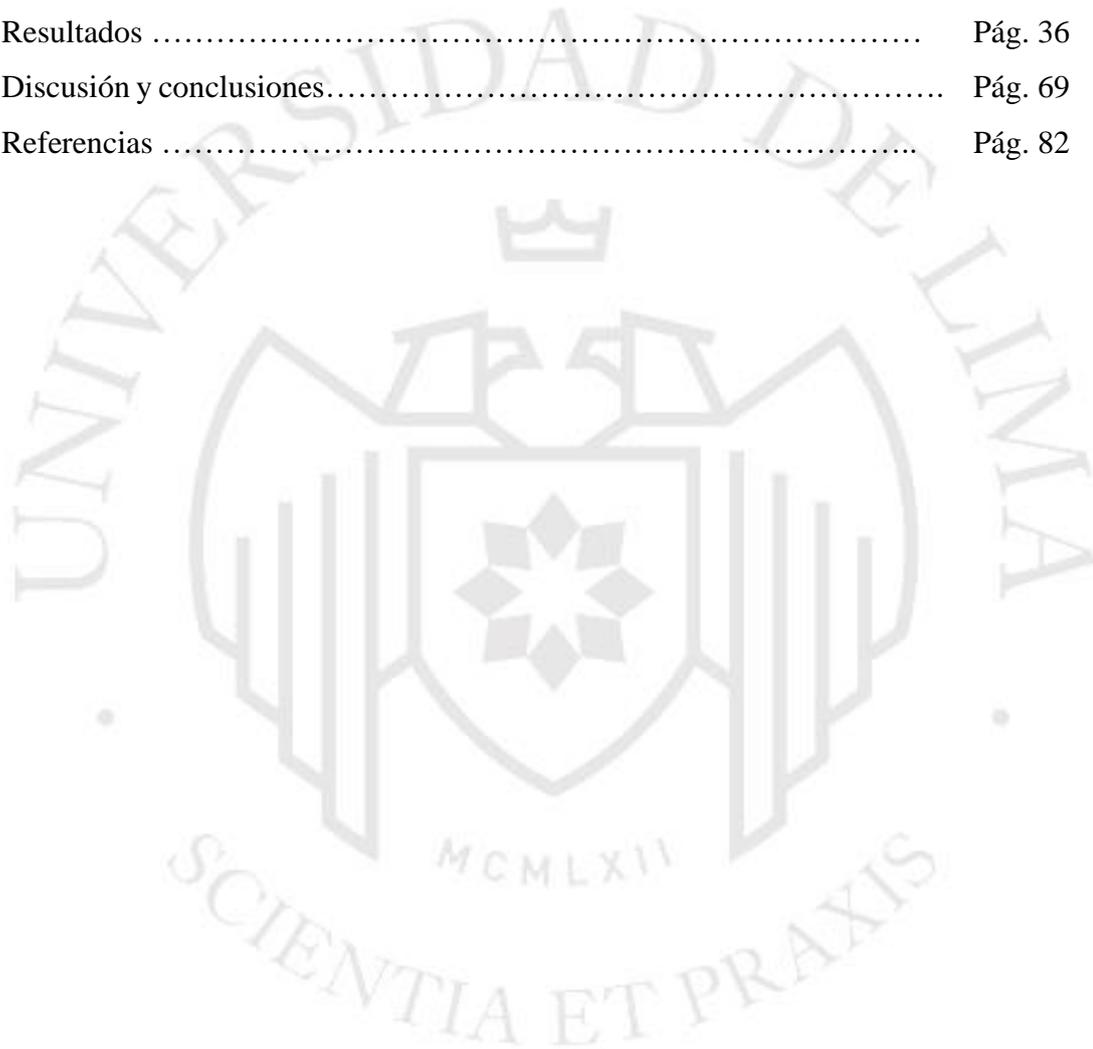




**“Instagram: La calidad de la información y su uso  
como herramienta periodística digital en los diarios  
deportivos Depor y Olé”**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....	Pág. 5
Introducción .....	Pág. 6
Metodología .....	Pág. 30
Resultados .....	Pág. 36
Discusión y conclusiones.....	Pág. 69
Referencias .....	Pág. 82



## RESUMEN

Esta investigación presenta un análisis comparado de cómo utilizan Instagram dos medios deportivos de dos países, los cuales son Depor de Perú y Olé de Argentina. El estudio muestra el uso de dicha red social por parte de ambos diarios y su posible uso como herramienta periodística analizando la calidad de la información que brindan en sus contenidos, observando la diferencia entre ellos, las técnicas utilizadas y su nivel de popularidad. El trabajo recopila contenido de las cuentas oficiales de dichos diarios durante cinco días, tomados estos de manera al azar. Se evaluó desde el jueves 24 de septiembre al lunes 28 de septiembre del año 2020. Bajo el paradigma de una investigación mixta se analizó cada pieza perteneciente a la muestra para luego cuantificar los resultados basados en porcentajes y llegar a una conclusión más exacta sobre la calidad de los contenidos que ofrecen ambos diarios.

**Palabras clave:** Instagram, periodismo, redes sociales, calidad de la información.



## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación de enfoque mixto tiene como objetivo determinar la calidad de la información de los contenidos presentes en las cuentas oficiales de Instagram de los diarios deportivos *Depor* de Perú y *Olé* de Argentina, y analizar si hacen uso de esta red social como una herramienta de periodismo digital. La irrupción de las redes sociales en los últimos años ha sido muy fuerte en la vida de las personas, y los medios de comunicación no son ajenos a esta realidad, por lo tanto, se han visto casi en la obligación de entrar en el mundo digital y compartir la información por estos nuevos canales.

Uno de los puntos más importantes del trabajo es la aplicación de la teoría del Valor Agregado Periodístico (V.A.P), la cual consiste en determinar la capacidad de los medios en entregar información de la manera más profesional y objetiva posible (Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W, 2001), comprobando de esta manera la calidad que poseen sus contenidos. Así mismo, los conceptos de periodismo digital son vitales en esta investigación, permitiéndonos saber sobre las nuevas formas de lenguaje periodístico en la web como el hipertexto, multimedia y la interactividad (Díaz-Noci, 2010).

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso la red social Instagram como herramienta periodística y la calidad de información de sus contenidos en los diarios deportivos *Depor* y *Olé*, seguido de cuatros objetivos específicos. El primero consiste en comparar los dos diarios para observar la diferencia de contenidos entre ellos, el segundo analizar las técnicas utilizadas en los contenidos publicados, el tercero analizar la calidad de la información de los contenidos en Instagram como herramienta informativa desde la teoría del Valor Agregado Periodístico y finalmente el cuarto analizar el nivel de popularidad que poseen los contenidos cada cuenta en base a sus me gusta, comentarios y reproducciones.

Para el análisis de los contenidos de los diarios sujetos a esta investigación, la muestra está conformada por el contenido publicado en cinco días de trabajo, del jueves 24 al lunes 28 de septiembre del año 2020 en las cuentas oficiales de Instagram de los diarios deportivos *Depor* y *Olé*.

La metodología utilizada fue la aplicación de una herramienta de elaboración propia basada en los parámetros del modelo trabajado por la Universidad Católica de Chile: El Valor Agregado Periodístico V.A.P-UC y también de la herramienta utilizada en el trabajo de los españoles de Rojas-Torrijos y Panal Prior (2017) sobre El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'equipe y Marca. Por otra parte, la sistematización y orden de los resultados se trabajó en tablas que muestran la cantidad de contenidos que presentan cada indicador por categoría, se tomó como ejemplo los cuadros de los resultados del trabajo de los autores Mayorga, C. A., y Suárez, J. D. B. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90. Finalmente, se realizó una entrevista a Raúl Castillo, quién es actualmente el subdirector del diario *Depor*.

La importancia de la redacción y producción de este trabajo de investigación radica en las nuevas tendencias periodísticas que cada vez empapan más al periodista actual. Las redes sociales y todo aquello que conlleva a la web 2.0 es crucial en la carrera de un periodista profesional, ya que el campo laboral y social le exige cada vez más nuevas competencias.

Se eligió Instagram, ya que es la sexta red social más utilizada en el mundo, con alrededor de 1000 millones de usuarios, esta es probablemente la razón por la que la gran mayoría de medios de comunicación están en esta red social (Figuero Benítez, J. C., González Quiñones, F., & Machín Mastromatteo, J. D. 2021).

Además, entre las temáticas más estudiadas relacionadas a esta red social se encuentran los siguientes temas: educación; análisis de públicos, perfiles y usuarios; marcas, empresas y marketing; propaganda, publicidad y comunicación política; estrategias comunicativas de influencers, blogueros y moda; redes sociales, generadoras de adicción, ansiedad, depresión y conflicto; y otros temas investigados (Figuero Benítez, J. C., González Quiñones, F., & Machín Mastromatteo, J. D. 2021). Más no se encuentran muchas investigaciones relacionadas con su uso como herramienta periodística y la calidad de la información.

## **Instagram y su crecimiento**

Respecto a lo que es la red social Instagram en sus inicios y su actualidad se encontró que su progresión ha ido a una velocidad impresionante y que ha superado sus expectativas. Instagram aparece por primera vez para el sistema IOS el 6 de octubre del año 2010 y para Android el 3 de abril del 2012.

Para diciembre del 2010 la red social ya contaba con un millón de usuarios, un año después en junio del 2011 cuenta con 5 millones y solamente 3 meses después ya eran 10 millones. Para marzo del 2012 ya eran 30 millones y, por último, después de ser adquirido por Facebook, son 50 millones de usuarios, creciendo 5 millones por semana (Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. 2013).

En el entorno nacional, según el portal Statista la tasa de penetración de redes sociales en el Perú fue del 83,8% siendo estos usuarios de redes sociales sobre el total de la población, según datos de enero de 2022 (Statista, 2022). Por otro lado, en el 2021 el mismo portal muestra el ranking de países latinoamericanos con mayor número de usuarios de Instagram, donde el Perú se posicionó en el 6to lugar con 8,13 millones de usuarios (Statista, 2021).

A su vez, Ipsos realizó un estudio para conocer los hábitos y preferencias hacia las redes sociales en el 2020, en la que se entrevistó a hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano, donde se estimó que para ese año había 13,2 millones de usuarios de redes sociales, siendo las redes predominantes por orden: Facebook (94%), WhatsApp (86%), YouTube (62%) e Instagram en el 4to lugar con el 60%.

También es claro el movimiento de los usuarios de una red social a otra, respecto a eso se dice que las redes sociales siempre han ido albergando nuevos adeptos, como es en el caso español por ejemplo, donde según Marcelino Mercedes (2015) ha habido una migración importante, primero de Tuenti a Facebook y luego de este a Instagram, según este autor la edades fluctúan entre usuarios de 12 a 21 años y en 22 a 28 años siendo estas edades las que representan el mayor grado de participantes en estas plataformas.

Según el autor Rafael Diaz (2012) Instagram “es otro de los grandes éxitos de Internet y se ha convertido en el agregador fotográfico más importante para las imágenes captadas con dispositivos móviles”.

Otra de las posibilidades que ofrece Instagram es acompañar a la fotografía de un texto, no limitado a los pocos caracteres de Twitter. Es una buena posibilidad para ofrecer noticias, crónicas, previas... de las cuentas periodísticas, aunque no se debe perder el foco: es la red social de la fotografía (Panal, 2017).

### **Instagram como herramienta periodística**

Existen varias similitudes entre las técnicas que se pueden utilizar en una página web y una red social, así pues, los diarios digitales cuentan con una multiplicidad de recursos multimedia como lo son: el texto, la fotografía, el video, audio e infografías, siendo la fotografía la técnica más utilizada en los recursos digitales en el periodismo (Gascón, J., Rom Rodríguez, J. y Santana, E. 2016).

Según el Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters (2021), en el Perú se observa que el 70% de la población accede a noticias principalmente a través de redes sociales, mientras que un 63% lo hace a través de la televisión y 28% a través de la prensa escrita. Versiones digitales de periódicos tradicionales, como El Comercio y La República, siguen siendo líderes en lectores en línea, pero están siendo desafiados por las ofertas digitales de emisoras de radio especialmente RPP Noticias que ocupa la segunda posición en la lista de alcance semanal después del El Comercio online que ocupa la primera posición, los siguen La Republica online, Peru.com y Peru21 online.

El reporte también indica que las principales redes sociales utilizadas para acceder a noticias son Facebook, que ocupa el primer lugar, seguido de WhatsApp, en tercer lugar, se encuentra YouTube, Instagram ocupa el cuarto lugar y finalmente cierran la lista Facebook Messenger y Twitter en las dos últimas posiciones.

Otro punto importante es el uso que actualmente les dan los periodistas a las redes sociales, siendo por ejemplo las más utilizadas Facebook y Twitter en los periodistas españoles, los medios cada día amplían más su oferta (García Orosa, B., & López García,

X. 2016). El uso intenso se sitúa entre el 80% de periodistas españoles (Cerviño, 2013:79) y en los periodistas portugueses (Veloso, 2015). Según Hedman y Djerf-Pierre (2013: 368-385) y García-Avilés (2014: 258-272), hay una nueva aparición de modelos informativos, debido a que los periodistas actuales están incorporando a las redes sociales como herramienta de información y como una fuente.

Los contenidos periodísticos del siglo XXI se generan con normalidad mediante recursos procedentes de redes sociales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012: 19-36) que son utilizados como fuentes de información alternativa o complementaria (López, 2015: 134) a las tradicionales. También se habla de la evolución de las fuentes de información periodística: personales o documentales (Martínez-Fresneda, 2004: 266), públicas o privadas (Acosta, 2012: 181-182), profesionales o no profesionales (De Fontbuberta y Borrat, 2006: 263) se dice que han cambiado positivamente con la aparición de las redes sociales, las cuales también hacen la función de canal de transmisión y de fuente informativa (Janssen Observer-FAPE-ANIS, 2017).

La producción periodística de teléfonos móviles tiene características similares a las del ciberperiodismo (Salaverría, 2005) Entre estos atributos, que han evolucionado junto a la práctica del periodismo en Internet, se destacan la memoria, la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad (Rost, 2006; 2014), la personalización del contenido y la actualización continua (Palacios, 2003). A esas características, tenemos que añadir la geolocalización, que puede ser una gran aliada de los medios para distribuir contenidos en dispositivos móviles.

En los más de veinte años de periodismo en la web, a la multimedialidad se han ido añadiendo nuevos elementos, como son las animaciones, infografías interactivas dinámicas y vídeos panorámicos o 360 grados. En este sentido, Salaverría (2014) nos advierte sobre la posibilidad de desarrollo en un futuro próximo de nuevos elementos multimedia basados en los cinco sentidos –vista, audición, tacto, gusto y olfato (Ribeiro, J. C. 2018).

La evolución de las nuevas plataformas no solo ha cambiado la forma de comunicar, sino que también ha dado paso a nuevas creaciones periodísticas. Parte de esas transformaciones se ha dado gracias a la práctica sociocultural que se origina con la

cibercultura (Lévy, 1999) –que ha evolucionado ante los diferentes usos que se hacen de los smartphones y tabletas (Ribeiro, J. C. 2018).

Esta coyuntura influye en la producción y distribución de contenidos periodísticos, de manera que los medios de comunicación alteraron sus dinámicas y crearon nuevos espacios, como son las redacciones integradas (Salaverría & Negredo, 2008). Entre la segunda y tercera fase del periodismo en redes digitales, se visualizan los primeros cambios en los medios a raíz del uso masivo de las redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter.

### **La comunicación en las redes sociales**

Con las redes sociales empezamos a tener la posibilidad de una nueva forma de comunicación, una en la que aquel que comunica puede obtener la retroalimentación por parte de su público, y aquel que recibe la información puede comentar y formar una opinión sobre esta. Por esta razón, existen ventajas y nuevas oportunidades en las que se gestiona la nueva comunicación, la tecnología ha aportado rapidez y comodidad, en este sentido, internet ha puesto grandes retos a quienes gestionan las plataformas para la información (Tenorio, R. C. 2017).

Campos Freire (2008) habla sobre la aparición de las redes sociales y la transformación de los medios tradicionales. Según el autor “este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información (...) las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa” (Campos-Freire, 2008, p. 287).

En el 2015 el mismo autor habla sobre los metamedios digitales “los metamedios digitales desarrollan nuevos modelos de economías de la atención, colaboración, participación y *likes*, nuevos modelos de negocio y capital social virtual” (Campos Freire, 2015, p. 441).

Según Scolari (2012) los nuevos medios han sido reinterpretados tomando en cuenta el avance tecnológico y digital. Es decir, los nuevos medios han sido

caracterizados por ofrecer a las personas nuevas formas de acceso a la información, han nacido siendo adaptados de medios ya existentes y que son parte de un proceso evolutivo similar al del ser humano.

El autor José Luis Orihuela (2003) añade nuevos conceptos sobre los nuevos medios, entendiendo como nuevos medios a aquellos que han pasado de lo tradicional al medio digital. Estos nuevos medios se fundamentaban en la multimedia, hipertexto e interactividad. Esto hacía que la producción de los contenidos no sea exclusivamente del autor, periodistas o escritores, sino que cualquier usuario de la red podía ser también autor al crear contenido, esto significó el resultado de un nuevo paradigma (Cabrera, M., Codina, L., & Salaverría Aliaga, R. 2019).

Una de las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales con su formato de comunicación es la capacidad de almacenar gran volumen de material en diferentes formatos, permitiendo difundirlos a gran rapidez, sobre todo con mucha inmediatez para poder interactuar con el público (Tenorio, R. C. 2017). Entonces la nueva tendencia en comunicación ha cambiado la relación que existe entre usuario – consumidor, siendo esta más de ida y vuelta.

La interactividad en periodismo digital está creciendo, dada su trascendencia para el enfoque de la producción de contenidos. En un estudio empírico en Cataluña y España se descubrió que los comentarios promueven la participación en los diarios digitales (Fondevila Gascón, 2009). En Colombia (Castellanos, 2011), se detecta que la interacción con el público aumenta debido al vínculo que se genera entre destinatario y emisores a través de las redes sociales. En un análisis sobre periódicos de América Latina, la incorporación de elementos interactivos abre las puertas de las redacciones a los usuarios sólo de manera limitada. Así, pocos diarios permiten a los lectores reportar errores, enviar su propio contenido o ponerse en contacto con los reporteros y editores. (Gascón, J., Rom Rodríguez, J. y Santana, E, 2016).

Se habla también del perfil del usuario digital, el cual no puede ser igualado al del telespectador tradicional ya que, este está marcado por cierta pasividad y resignación, a diferencia del telespectador, el usuario digital se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. Haciendo referencia a tres autores, Lievrouw y Livingstone (2003) apuesta por el término usuario para referirse a este nuevo

sujeto participante en la comunicación digital, mientras que Deuze (2004: 146) le incorpora el calificativo activo para intentar acotar la implicación dinámica del público. Por su parte, Axel Bruns (2008) aún en el concepto de produser (o prosumidor) su naturaleza ambivalente de receptor y creador de contenidos. Esto es, precisamente, fruto de un fenómeno denominado por Manuel Castells (2009) como “autocomunicación de masas”, es decir, la individualización del consumo y producción de comunicación en el entorno digital.

### **El periodista en la era digital**

En la investigación de García Sánchez (2011) este comenta que hay retos por delante para asimilar en la profesión que deben ser aprendidos desde la formación inicial de un periodista: la importancia del nuevo rol que adquiere el periodista deportivo como intermediario, por una parte, y la necesidad de especialización y consideración de las narrativas y lenguajes digitales propios de los productos periodísticos deportivos, por otra.

El periodista debe seguir haciendo uso de sus derechos y deberes, aunque utilice un nuevo componente. Salaverría (2014) considera a estos canales de comunicación como una herramienta más para el periodismo. Afirma que “las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan”.

Existe un ambiente donde los periodistas de la actualidad están desarrollándose, muchas de las fuentes consultadas hablan de un nuevo paradigma donde se encuentran los periodistas deportivos y sus próximos retos. Por ejemplo, Paniagua Santamaría (2003: 145) el cual se refiere a la pérdida proporcional del protagonismo del periodista frente al conseguido por el público como: “pérdida de identidad”. Esto se ha hecho especialmente evidente en los blogs y en las redes sociales, donde no hay jerarquías, los periodistas, deportistas y usuarios aparecen dispuestos al mismo nivel y los límites entre autor, fuente y protagonista de la información son difusos.

Por su parte el autor Brotons refiere que “hoy día los deportistas tienen a su disposición redes sociales desde las que difunden mensajes que llegan a una audiencia masiva de seguidores, ¡ya no nos necesitan!”, por eso es preciso que el periodista cuide su identidad digital, para lo cual es fundamental conocer el manejo de herramientas mediante la especialización o el reciclaje, si desea sobrevivir en la profesión y generar

nuevos contenidos (Alonso, 2015) y, sobre todo, debe actuar como intermediario y regulador de los mismos.

Por otro lado, Molina Vizcarra (2009) dice que el periodista deportivo “se ha encasillado a ser un recolector de datos estadísticos, en analizar el desempeño de los atletas, en pasar por sus entrenamientos y partidos con el único fin de retratarlos”. También se detiene en su rutina laboral basada en lo evidente: “cae solamente en la descripción de lo emocional y la interpretación de las palabras vagas e imprecisas que le otorgan los jugadores profesionales”. Para este autor, el profesional no entiende que “el deporte va más allá de la actividad física [...]. Pierde la pluridimensionalidad que esta práctica social retiene y que sólo se puede apreciar cuando se aleja del suceso deportivo”. (Muros, S. M, 2015) los digitales (Pedriza, S. B. 2018).

Los beneficios que la tecnología aporta son evidentes. La tecnología en el ámbito de la información, y en el periodismo. Estas dos variables dan como resultado la era de las redes de la información mundial (Navarro, 2011).

Las redes sociales en poco se han convertido en un espacio de comunicación en muy poco tiempo. Han marcado un nuevo panorama de comunicación de soporte para que las empresas puedan comunicarse de manera multidireccional con sus usuarios. El compromiso es interactuar, es decir que el usuario sea proactivo en las redes en las que decida estar (Túñez, 2011).

La nueva tecnología que permiten estas nuevas aplicaciones en tiempo real son una herramienta que han ayudado al periodismo, una de las características de las redes sociales es la inmediatez con la que se puede publicar información. Todo esto en conjunto con la combinación que se puede lograr entre texto e imagen, es una ventaja en esta red social, que además llega a un público más amplio (Herrero-Curriel, 2012).

Los periodistas hoy en día están enganchados con su teléfono móvil para adquirir rápidamente información. Como ejemplo está el director de Associated Press, el cual pidió a sus empleados registrarse en Instagram para que pudiesen compartir cualquier fotografía que tuviese un valor informativo. Es, de este modo, como se ha ido estableciendo una conexión entre las redes sociales y el periodismo digital (Carrero, 2014).

## **Marco teórico**

### **Esfera pública**

La Esfera Pública es un concepto que nos sirve para explicar el entorno donde las personas comparten y dialogan temas en común y de interés social. Cuando un diario entra en el mundo de la web y da la posibilidad de comentar alguna noticia, como es el caso de Instagram, crea un espacio donde el intercambio de opiniones es posible.

Este concepto está en constante discusión y debate, debido a la aparición de nuevas tecnologías. Para acercarnos a su definición y entender porque esta teoría está siendo debatida hay que empezar por explicar qué se entiende por esfera pública. Los autores Víctor Castrelo y Jhon B. Thompson nos dan un acercamiento más claro.

Víctor Castrelo (2018) cuenta que desde la perspectiva de Habermas la esfera pública es aquel espacio donde las personas pueden participar para desarrollar y establecer una opinión en base al modelo de democracia deliberativa dialógica (Víctor Castrelo, 2018). Esta teoría funciona, siempre y cuando exista democracia en la sociedad.

Por otro lado, Thompson (1996) habla sobre el desarrollo de la esfera pública de Habermas sobre el crecimiento y el desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, en ese contexto se fue creada una nueva sociedad en la Europa moderna, que empezaba a tener una “autoridad pública” como un ente estatal, y de igual forma empezó a formarse una “sociedad civil” que surgió de nació de un campo de relaciones económicas privatizadas (Thompson, 1996).

Estos dos nuevos ambientes de la sociedad formados por el dominio de la autoridad pública o el Estado y el dominio privado de la sociedad civil y de la familia, dio rienda suelta al surgimiento de lo que es ahora la esfera de lo público, una esfera pública burguesa integrada por personas que se reunían a discutir sobre la relación que debían tener ambos bandos (Thompson, 1996).

En el artículo de Víctor Castrelo (2018) tenemos en las propias palabras de Habermas, su definición:

*Por “esfera pública” nos referimos ante todo a un ámbito de nuestra vida social en el que se pueden formar algunos acercamientos a la opinión pública. El acceso está garantizado para todos los ciudadanos. Una parte de la esfera pública aparece en cada una de las conversaciones en las que las personas se reúnen para formar un cuerpo público. En dichos casos no se comportan como personas de negocios ni como profesionales que atienden a asuntos privados, tampoco como miembros de un orden constitucional sujeto a las limitaciones legales de una burocracia estatal. Se comportan como cuerpo público cuando debaten sobre los asuntos de interés general sin restricciones, o sea, con la garantía de libertad de reunión y asociación, y con la libertad para expresar y hacer públicas sus opiniones*

*(Habermas, 1974, p. 49)*

### **Esfera Pública en el mundo digital**

La Esfera Pública en el mundo digital existe y cada vez más se nota en la manera que actualmente nos comunicamos y recibimos información. En este nuevo ambiente digital las diferencias con las que se formó la Esfera Pública van disminuyendo. El espacio público activo en las redes digital permite que lo que venía siendo un enfrentamiento desigual entre las élites y el público, sea ahora más equilibrado, creando dos tipos de medios con el potencial para obtener igualdad: el periodismo ciudadano en Internet y los medios de radio y televisión públicos que ahora también están en la red (Lamuedra Graván, M, 2011).

No obstante, el autor Gil Martín, F.J (2005) cita a Habermas cuando habla sobre lo que es la tecnología.

*“Estamos ligados en nuestra vida cotidiana a una infraestructura tecnológica que escapa a nuestro alcance (y que) las coerciones formales de la técnica vienen mediadas principalmente por los mercados, que regulan mediante la oferta y la demanda el diseño, la fabricación y difusión de los productos, y por la actividad organizativa del Estado, que posibilita la utilización de los mismos mediante infraestructuras técnicas y la regula mediante una densa red de disposiciones jurídicas”*

(Habermas citado por Gil Martín, 2005, p.)

Según esta consideración, la tecnología está fuera de nuestro control, donde todo lo que se nos ofrece está regulado principalmente por el mercado. Es importante mencionar esto ya que, básicamente, Instagram trabaja de esta manera en la esfera social. A pesar de que uno pueda elegir qué comunicar y a qué personas y empresas seguir, la propaganda comercial no la elegimos y es algo que no podemos controlar.

### **Cultura convergente**

La Cultura Convergente es una de las teorías relativamente nuevas en el mundo de la comunicación. Esta trata de explicar cómo es la irrupción de nuevos medios de comunicación en el terreno de los viejos medios, y cómo esto ha ido creando un nuevo ambiente donde el consumidor reacciona de diferentes maneras. Es pertinente hablar de este concepto, pues Instagram entra en el grupo de los nuevos medios de comunicación. Dicho paradigma según Jenkins (2008) se refiere a un cambio cultural donde los consumidores mediáticos ya no son solo consumidores, sino que buscan nueva información la entrelazan y se convierten también en emisores. Ya no hablamos de un consumidor pasivo sino más bien de un consumidor participativo, por esta razón ahora todos somos potenciales participantes de mundo tecnológico (Elías, C. 2009).

Jenkins (2006) habla sobre tres puntos importantes y su relación: Convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. En palabras de Jenkins:

*Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.*

(Jenkins, 2006. Pág 13)

Para Jenkins (2008) en este mundo de la convergencia se cuentan historias, miles de relatos que son producidos por marcas y empresas para atraer la atención de las personas y del mismo mundo mediático. Este recorrido de historias por todo el mundo se

da a través de sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales (Jenkins, 2006) que no sería posible sin la participación activa del público o en este caso los consumidores. Así, entonces, “la convergencia representa un cambio cultural, que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre los contenidos mediáticos” (Jenkins, 2006).

También es importante señalar que esta teoría postula la llegada de los nuevos medios y su unión con los convencionales. Se preveía que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, pero esto no fue del todo correcto. Según Jenkins (2008) el paradigma de la revolución digital decía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, por otro lado, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas. Si bien es cierto que los teléfonos móviles y el Internet han cambiado las formas de comunicarse, estos nuevos medios no han traído abajo a todos los demás o lo denominado viejo. Para Jenkins (2008) la verdad yace en algún lugar intermedio.

### **Periodismo en el mundo convergente y participativo**

La terminología de la palabra digital es muy diversa y a pesar de que algunos adjetivos para acompañar a la palabra periodismo se utilicen más que otros, según el autor Díaz-Noci (2000) aún no hay un consenso definitivo.

*“El término que, de momento, ha alcanzado mayor fortuna en castellano es el de “periodismo electrónico” y se está abriendo camino igualmente el de “periodismo digital”. Sobre el sustantivo no hay duda; el adjetivo, en cambio, sí parece plantearlas. “Periodismo en línea” (me resisto a utilizar alegremente el anglicismo on line) podría ser otra denominación. También “periodismo en Internet” (que es el que utilizamos en el título), “periodismo del ciberespacio” o, incluso, “periodismo telemático”. Ninguna de ellas es, claro está, perfecta. “Periodismo electrónico”, el término más popular y conocido, no es sin embargo muy homologable fuera de nuestras fronteras”*

*(Díaz-Noci, 2000)*

Del mismo modo, comenta que el término “Periodismo Digital” es uno de los términos más utilizados y que parece imponerse por sobre el resto. Díaz-Noci (2000) nos dice que “el periodismo electrónico al que hacemos referencia es el que se transmite por las redes telemáticas, en especial Internet, y que definimos en base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad”.

Por su parte, el autor Diego Sánchez (2007) comenta que el periodismo digital nos obliga a volver a las bases del periodismo. “El periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda”.

Así mismo, y para tener una definición más actual, el autor Díaz-Noci (2010) dice que el ciberperiodismo es aquel que coloca productos informativos, que tienen como finalidad informar sobre un tema de interés público y que además ha sido elaborado según las reglas de un periodismo estricto en plataformas como el Internet. El inicio de este nuevo periodismo es relativamente nuevo, cuyo crecimiento fue de la mano con la World Wide Web inicia aproximadamente en 1994 (Palacios, M., & Díaz Noci, J. 2009). Para una definición más concreta, según varios autores han coincidido que el ciberperiodismo es la “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos ciberperiodísticos” (Larrondo Ureta, A. 2008).

## **Lenguaje en el periodismo digital**

### **Hipertexto**

Para hablar de ciberperiodismo es necesario decir que esta nueva forma de ejercer esta profesión en las redes digitales se centra y se basa en el hipertexto. Cualidad inherente al periodismo digital. Pero no solo se define gracias a este concepto, sino que también se define gracias a sus tres características principales: el hipertexto, la interactividad y la multimedia. Cada uno de estos aspectos conforman lo que es un producto periodístico con tratamiento digital.

En Instagram uno encuentra muchos enlaces y direcciones web. La idea del hipertexto es unir todos estos sitios web y entrelazarlos para así ganar tiempo en la búsqueda y sea más eficiente el acceso a la información.

Otro punto interesante es la relación del lector con la teoría del hipertexto. El autor Roland Barthes citado por Díaz-Noci y Salaverría (2003) dice que “un texto está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas, y que, unas con otras, establecen un diálogo, una parodia, una contestación; pero existe un lugar que recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor, como hasta hoy se ha dicho, sino el lector”. Muchas de las teorías citadas hablan del papel que tiene ahora el lector, el cual ya no es un lector pasivo sino más bien uno activo y que crea contenido.

En el caso del hipertexto también sucede lo mismo, pero tiene sus diferencias. Según Díaz-Noci y Salaverría (2003) la potestad o poder del lector es limitada. El lector en el hipertexto tiene la posibilidad de elegir el enlace o los enlaces a los cuales se dirige, es decir puede manipular lo creado, mas no puede crear. El hipertexto permite al lector controlar hasta cierto punto el cómo, mas no el qué (Noci, J. D., & Salaverría, R. 2003).

Los autores Roger Luafer y Doménico Scevetta, citados por Palacios y Díaz Noci en *Ciberperiodismo: métodos de investigación* (2009). Vaticinaron:

*Para el periodista, el hipertexto podrá convertirse en un medio más interesante que el tratamiento de textos, puesto que le permitirá: 1) gestionar las ideas mediante la atribución de diferentes status a los elementos textuales en proceso de elaboración (simple esbozo, fragmento provisional, etc.) 2) emplear simultáneamente diversos niveles jerárquicos (plan, redacción, etc.); 3) superponer a un texto lineal o más estructuras no lineales*

*(Laufer; Scavetta, 1991: 12-13)*

Además, algunas consideraciones recogidas por el autor Albertos (2001) del trabajo en conjunto de José I. Armentia con J. M. Caminos, J. Elexgaray, F. Marín e I. Merchán, donde estos señalaron:

*Esta descomposición textual en partes complementarias exige la creación de un texto matriz (texto fundamental o central) considerado como la unidad informativa básica (recoge los elementos esenciales de la globalidad del texto), pero también entendido como un instrumento de intercomunicación interna entre el elemento central y los textos que lo circundan y complementan. Es decir, una puerta de enlace del texto central con los despieces, a través de unos contactos conectados a través de links.*

*(Albertos, J. 2001)*

## **Interactividad**

La interactividad, por su parte, es la relación del medio con su público. Antes no había forma de poder rescatar las opiniones de las personas, se trataba de una comunicación unilateral, donde solamente el emisor podía ser capaz de transmitir información.

Para el autor Díaz-Noci aún no hay una definición exacta del término, pues sus posibilidades son amplias y del término se derivan aún más como personalización de contenidos, la inmersión o la democratización de la información (Noci, J. D. 2008).

Para Hanssen, Jankowski y Etienne citados por Díaz-Noci (2008) la interactividad es “el grado de participación de los agentes en el proceso comunicativo, y la posibilidad que tienen de introducir cambios en el mismo” (Noci, J. D. 2008: 70).

En su libro *Narración como realidad virtual*, la autora Marie Laure Ryan (2004) propone una definición muy interesante sobre la interactividad relacionada a lo que es el mundo virtual. Si tenemos en cuenta que nuestra participación en redes sociales como un mundo aparte, estaríamos dentro de una realidad donde mostramos situaciones de los momentos en las historias de Instagram, por ejemplo, o armamos un pequeño debate en Twitter. Por lo tanto, estaríamos presenciando como nosotros nos adentramos y nos desenvolvemos en este mundo tecnológico. En palabras de la autora “la interactividad suele estar subordinada a los ideales inmersivos. Los usuarios toman conciencia de la presencia de interactividad porque pueden actuar en el mundo virtual y porque dicho mundo reacciona a sus actuaciones” (Ryan, M. L. 2004: 91).

En palabras de la autora Lizy Navarro (2009) nos comenta que “la Interactividad, en sus inicios, se presentó como la máxima potencialidad, de hecho, es la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor”.

Del mismo Víctor Pareja (2002) nos dice que “la interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí”.

## **Multimedia**

Otra característica propia del periodismo digital es la Multimedia. Esta cualidad consiste en la adición de texto, imágenes, videos, sonidos, etc. a un producto periodístico, en otras palabras, es “la cualidad, que consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos como lo son: el texto, imagen, sonido, etc.” (Díaz-Noci, 2008).

El autor Díaz-Noci (2008) recoge múltiples definiciones de distintos autores sobre esta cualidad del ciberperiodismo, ya que es la característica menos investigada. Por ejemplo, cita a la autora Kathleen Burnett, ella comenta que la multimedia es una categoría que se diferencia de las demás debido a su estructura informativa, la cual es bastante diferente a cualquier otra y que debe ser apreciada en todos sus componentes en forma global (Burnett, 1993).

También Díaz-Noci (2008) recoge la definición de Carlos Colina y Michel Miradito, dos autores que dicen que la multimedia se encuentra ubicada en un plano más descriptivo, ya que se trata de una combinación de diversos medios: texto, ícono, sonido, etc. (Colina, 2002).

La multimedia es la configuración y construcción del mensaje por medio de la unión e integración de tres componentes: audio, texto e imagen. Esta convergencia ha logrado crear un nuevo lenguaje (Navarro, L. 2009).

A su vez, la autora Navarro (2009) rescata la definición de multimedia de Javier Díaz-Noci, el cual la define como “la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables” (Díaz-Noci, 2002).

## **Periodismo y redes sociales**

Históricamente la teoría de las redes sociales abarca diferentes ciencias humanas y ha tenido distintas corrientes de pensamiento en la psicología, sociología, antropología y matemática (Lozares Colina, C. 1996).

Las redes y el periodismo proponen nuevos desafíos, el autor Sánchez, D. (2007) dice que “el verdadero periodista digital se ve obligado a evaluar y seleccionar todos y cada uno de los elementos que acompañarán la información, y que le aportarán el valor agregado a la noticia. En otras palabras, necesita agudizar su función de editor porque en la Red, “a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman” (Sánchez, D. A. S. 2007).

Argumenta que existe la posibilidad de afirmar que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo, sino que es el retorno al trabajo periodístico tradicional, ya que el mundo digital hizo que el periodista recuerde las bases y la esencia del oficio al investigar, contextualiza, manejar fuentes y ser claro en el mensaje (Sánchez, D. A. S. 2007).

Asimismo, nos dice que “debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte – textual, gráfico o sonoro – se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia” (Sánchez, D. A. S. 2007).

Finalmente concluye que “la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas” (Sánchez, D. A. S. 2007).

Por otro lado, la autora Eva Herrero percibe falencias en este nuevo paradigma digital, debido a que la brecha entre emisor y receptor cada vez son más cortas (Curiel, E. H. 2011).

En ese sentido, dice que “esta situación lleva a que cualquier usuario pueda acudir directamente a la fuente sin necesidad de pasar antes por el medio o que un periodista pueda hacerse eco de una información que alguien ha publicado en su blog, o su website, sin someterla a los filtros habituales de comprobación. Este panorama lleva por tanto a una pérdida de control y comprobación de ciertas informaciones publicadas por diversas fuentes” (Curiel, E. H. 2011).

Comenta acerca del periodista y su labor, refiriendo que “en el periodismo digital existe una tendencia generalizada a no citar las fuentes, el periodista se apropia así de una información que alguien le ha facilitado” (Curiel, E. H. 2011).

Concluye que “las nuevas tecnologías están permitiendo a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo récord. Internet es una fuente permanente de consulta para los profesionales que cada vez invierten más tiempo en navegar por la Red o consultar informaciones” (Curiel, E. H. 2011).

Sin embargo, la autora cree que “su confianza en las fuentes es menor que en la que tienen por las fuentes tradicionales. A pesar de la rapidez e inmediatez que conllevan los medios digitales, los profesionales consideran que es necesario contrastarlo siempre, pero las pruebas evidencian que esto no es así habitualmente” (Curiel, E. H. 2011).

Del mismo modo, José Luis Albertos (2001) recoge una definición del autor José Luis Orihuela, que afirma que “el foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles” (Albertos, J. 2001).

El mismo autor Albertos (2001) recoge un trabajo realizado por José I. Armentia, en conjunto con J. M. Caminos, J. Elexgaray, F. Marín e I. Merchán donde estos comentan que “en la prensa escrita la página aparece como una unidad temática y

jerárquica. El periodista elige temas de apertura de página y habitualmente los complementa con elementos gráficos o infográficos. Las noticias de segundo rango se exponen en los espacios que deja libre el texto central. En el periodismo digital desaparece el concepto de página” (Albertos, J. 2001).

Concluyendo los mismos que "la deficiente utilización de los elementos gráficos en el periodismo digital debilita también la utilización de la fotografía como un elemento imprescindible en la jerarquización de las informaciones” (Albertos, J. 2001).

### **Calidad informativa en el mundo digital**

El concepto de Calidad informativa es un concepto que tiene diferentes vertientes y no hay una definición exacta del tema. Cualquier definición que uno presente puede ser relativa y transversal, ya que los criterios para que una noticia sea buena puede cambiar dependiendo del pensamiento de cada persona, como también sucede que hay aquellos periódicos populares con buena calidad y aquellos con buen prestigio que no lo tienen (De Fontcuberta, M. 1999).

Todas las aptitudes de un periodista como el manejo de fuentes, contraste de información, navegación por distintos géneros periodísticos, búsqueda de información son esenciales para el trabajo del día a día, esto, hablando de un periodista de medios convencionales. La cosa cambia cuando hablamos de un periodista de medios digital, por el hecho de que las tecnologías han cambiado la forma de trabajo, se puede llegar a de diferente manera a la información, el acceso a la información es mucho más veloz y accesible, los géneros periodísticos han dado un paso agigantado con los recursos del ciberperiodismo como: el hipertexto, interactividad y multimedia (Gutiérrez-Coba, L. 2013).

Esto también afecta al receptor, hablamos del público, el cual también es más exigente con el contenido que se le ofrece y que ahora es capaz de responder de inmediato a la información, es capaz de crear el contenido y proporcionar nueva información. Por esta razón los diarios se ven en la obligación de cambiar sus estrategias para enganchar a sus públicos (Pellegrini, S., & Mujica, M. C. 2006).

La empresa entonces es responsable también, no solo depende del periodista, sus decisiones y políticas afectan directamente sus productos periodísticos y su calidad informativa (Gutiérrez-Coba, L. 2013) esto ligado, por ejemplo, a los temas de publicidad y la cantidad que tienen los diarios, canales de tv y radios. Los temas y contenido de un producto periodístico son elementos de calidad informativa y no debe predominar publicidad o entretenimiento, además es importante que un medio de comunicación tenga contenido hecho por sus propios periodistas y no por reproducción (Coba, L. G. 2006).

### **Teorías**

El autor José Antonio Merlo comenta que la evaluación en este terreno, como en cualquier otro, demanda una buena preparación. “Se requiere una planificación concreta en la que se establecerán los criterios que se aplicarán y los métodos mediante los que se pondrán en práctica dichos criterios” (Merlo, J. 2003).

“Los criterios se materializarán mediante el uso de parámetros e indicadores de evaluación; mientras que los métodos se desarrollan a través de procedimientos concretos y la ayuda de los recursos necesarios para la realización positiva de los métodos ideados para llevar a cabo el proceso de evaluación” (Merlo, J. 2003).

Esto dará como resultado que existan cuatro elementos a la hora de realizar una evaluación de la calidad de información web los cuales son: parámetros, indicadores, procedimientos y recursos. (Merlo, J.2003).

Para su conocimiento, el autor define estos cuatro conceptos, ligando las definiciones al campo de la evaluación de un sitio web.

*Los **parámetros** son los aspectos genéricos que serán evaluados. Se trata de establecer una serie de grandes bloques sobre los que se realizará el análisis y los cuales serán desarrollados en indicadores concretos que dan la información necesaria para cada uno de estos grupos.*

*Los **indicadores** son los elementos que desarrollan cada uno de los parámetros establecidos para el análisis de la información. Son las cuestiones concretas que se evaluarán. Como ocurre con los parámetros, existen múltiples componentes*

que pueden ser considerados como un índice de la calidad de una página o de un sitio web.

Los **procedimientos** son los métodos que se emplean para hacer efectiva la aplicación de parámetros e indicadores. Este es el aspecto del proceso de evaluación que presenta un menor grado de desarrollo en cuanto a aportaciones teóricas o experiencias prácticas, ya que sólo hay propuestas aisladas y parciales.

Los **recursos** son los materiales necesarios para el proceso de evaluación. Conocidos qué aspectos serán evaluados y cómo se procederá a su análisis será necesario establecer qué medios humanos, instrumentales y documentales son necesarios.

(Merlo, J. 2003)

### **Valor Agregado Periodístico**

Un grupo de investigadores de la Universidad Católica de Chile a inicios de los años 90 inició un trabajo para responder a las preguntas sobre la calidad informativa, convencidos de proporcionar al ambiente periodístico parámetros para la medición de la información. (Pellegrini, S., & Mujica, M. C. 2006) el objetivo era crear una herramienta para la medición de la calidad periodística. Todos los patrones de medición fueron agrupados en el término “Valor Agregado Periodístico” (Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W. 2001). En palabras de los autores su definición es:

*"Valor Agregado Periodístico", que se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando profesionalmente lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho y otorgándole a cada uno el espacio que le corresponde. Y luego elaborar el mensaje que se difundirá de manera comprensible y atractiva para el público. Contextualizándolo, profundizándolo y dándole el énfasis y el enfoque adecuados"*

Alessandri, F & et al. (2001)

Para Soledad Puente en su trabajo Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. Cuadernos. info, (16), 101-113 el VAP consiste en:

*La capacidad que tienen los medios de entregar y, sobre todo, de procesar información, seleccionando y priorizando tanto lo que es noticia como los actores involucrados en el hecho, para luego elaborar el mensaje que se difundirá de manera comprensible y atractiva para el público, entregándolo en un contexto, con profundidad y con el enfoque adecuado. En ese sentido, el VAP se entiende como un plus que los periodistas deben aportar al proceso informativo. El VAP-UC no busca fijar reglas o entregar recetas, sino analizar los procesos informativos desde la etapa de selección y creación de los contenidos de los medios en un trabajo comparativo entre medios nacionales y extranjeros.*

*(Puente, S. 2004)*

Del mismo modo, la autora indica que el valor de la herramienta radica en “su capacidad de describir el resultado del trabajo que realizan editores y periodistas, desde la fase de producción hasta llegar a evaluar el mensaje difundido, cualquiera sea su soporte” (Puente, S. 2004).

También recoge el concepto en la que se basa esta definición citando al autor Pellegrini el cual dice: “la acción y resultado de inquirir, recolectar, elaborar, transmitir y recibir la imagen procesada de un hecho real comprobable, situado en el tiempo y el espacio, que implique alguna modificación de interés para la vida social y que posibilite a los seres humanos ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente” (Puente, S. 2004).

Además, Soledad Puente en otro trabajo con Gonzalo Saavedra y Danilea Grassau (2011) agrega que “el VAP apunta a medir aquello que el medio y el periodista añaden a los datos que el público podría obtener directamente; se trata de una cuantificación de la capacidad que tiene el medio y el generador de contenidos de procesar información, seleccionando y priorizando tanto lo que es noticia como las fuentes involucradas en el hecho, propendiendo a su variedad y otorgándole a cada una un espacio jerarquizado” (Puente, S., Saavedra, G., & Grassau, D. 2011).

Esta herramienta se divide en dos partes fundamentales, “la fórmula VAP es el resultado de los indicadores obtenidos mediante la observación y la evaluación de la presencia de variables atribuidas a dos momentos del proceso informativo: el proceso de selección y el proceso de creación” Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W. 2001).

En este sentido, también es importante considerar que “el proceso parte de la selección existen tres dimensiones de análisis: los indicadores que dan cuenta del nivel de selectividad de la noticia; los indicadores que dan cuenta del nivel de acceso a las fuentes; y los indicadores que dan cuenta de la equidad informativa” (Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W. 2001).

A su vez “el segundo momento del proceso informativo se refiere al proceso de creación. Es decir, a la generación de la información sobre un hecho noticioso. Este proceso incluye tres dimensiones: estilo, contenido y énfasis” (Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W. 2001).

Finalmente, en un trabajo de Silvia Pellegrini y María Constanza Mujica (2006) en su trabajo Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo. Palabra Clave, 9(1), 1, se elaboró una tabla que resume la herramienta y sus dos procesos, donde podemos ver las variables que plantea el V.A.P.

Proceso de selección	Proceso de creación
Tipo de noticia: ¿Cuán urgente es tu publicación?	Datos comprobables
Origen de la información: ¿De dónde viene la información que motiva la noticia?	Estructura y niveles narrativos
Pauta informativa	Fundamentación
Peso informativo	Contexto: antecedentes y análisis
Fuentes: Tipo, aporte y alineación	Variedad de puntos de vista
	Aporte gráfico (diarios) y audiovisual

Pellegrini, S., & Mujica, M. C. (2006)

## METODOLOGÍA

El alcance de esa investigación es de carácter descriptivo, ya que se pretende analizar y someter a un análisis a las características de los contenidos que ofrecen *Depor* y *Olé* en sus cuentas oficiales de Instagram (Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P, 2014).

El paradigma de la investigación es mixto, ya que este método ofrece la oportunidad de recolectar y analizar los datos de manera empírica, sistemática y a la vez permite realizar inferencias para lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2019). El análisis de los contenidos está dividido en tres partes debido a la naturaleza de Instagram y las posibilidades que ofrece al momento de compartir un contenido. Los apartados son: Publicación regular, Story y IGTV.

El segmento al que llamaremos Publicación Regular es la sección llamada feed por parte de la red social. Al momento de buscar un perfil, lo primero que podemos observar es su biografía, la cual consta del nombre de perfil, foto de perfil e información que el usuario desee compartir. Justo más abajo se encuentra el *feed*, esta parte consta de una cuadrilla conformada por tres columnas donde se publican los contenidos que se desean compartir. Los contenidos que los diarios publiquen en dicha sección serán clasificados como publicación regular.

La segunda sección está conformada por los contenidos publicados en el apartado llamado *Story*. Este segmento consta de publicaciones que pueden llegar a ser videos, fotos, imágenes y texto. La particularidad de estos contenidos es que tienen un tiempo de vida de 24 horas, pasado este lapso, la publicación se eliminará automáticamente.

La tercera sección es la llamada IGTV, esta es una especie de canal de televisión integrado, donde los usuarios tienen la posibilidad de compartir videos creados por ellos o por terceros, pero que pueden tener una duración mayor a la de 1 minuto, el cual es el tiempo permitido para los videos en el feed. Con IGTV este límite se amplía, y si hacemos uso de la versión web de Instagram nos permite subir contenidos de 1 hora, mientras que

en la versión móvil se nos permite tener un tiempo de hasta 15 minutos. Estos videos no son efímeros y permanecen en la cuenta del usuario y se acumulan en el tiempo.

La herramienta para el análisis de la calidad informativa fue construida por elaboración propia, la cual tiene como función analizar los elementos de la muestra que permitan adjudicar a los contenidos de *Olé* y *Depor* calidad y valor agregado en su información. Justamente esta herramienta se basa en los parámetros del modelo trabajado por la Universidad Católica de Chile: El Valor Agregado Periodístico V.A.P-UC y también de la herramienta utilizada en el trabajo de los españoles de Rojas-Torrijos y Panal Prior (2017) sobre El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca.

La sistematización y orden de los resultados se trabajarán en tablas que muestran la cantidad de contenidos que presentan cada indicador por categoría, donde podamos ver, además, el porcentaje que representan sobre el total. Para este trabajo se tomó como ejemplo los cuadros de los resultados de la investigación de los autores Mayorga, C. A., y Suárez, J. D. B. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90. Dicho trabajo aplica el Modelo de calidad de contenidos digitales (CDD) desarrollado por el grupo de investigación Calidad de contenidos periodísticos digitales del Observatorio de Medios de la Universidad de Hemisferios.

Además del análisis estricto con la herramienta elaborada, se realizó tres comparaciones de los contenidos de cada diario que hayan obtenido los números más altos de popularidad basado en los criterios del cuarto objetivo de esta investigación, es decir que se escogerán seis contenidos en total, comparando así, los primeros de cada diario, los segundos y finalmente los terceros. De esta manera, se podrá comprobar el uso de la herramienta y su aplicación a cada una de las publicaciones que realizaron los medios escogidos.

Para terminar, se realizó una entrevista con Raúl Castillo, quien es el subdirector del diario peruano *Depor*, para poder profundizar sobre los resultados obtenidos del análisis con la herramienta de dicho diario y poder sacar mejores conclusiones del trabajo en *Depor*.

## Población y muestra

La población o universo de la presente investigación es bastante concreta, pues basta con indicar que son los contenidos publicados en las cuentas oficiales de Instagram de los diarios deportivos escogidos que son  *Depor*  de Perú y  *Olé*  de Argentina. Concretamente, se tomarán aquellos compartidos en los tres segmentos ya indicados: Publicación regular, Story y IGTV.

La selección de contenidos de la investigación fue llevada a cabo durante cinco días. Tomados estos de manera al azar. El periodo de recojo y evaluación de contenidos constituye los días 24, 25, 26, 27 y 28 de septiembre. Para ser más específicos se evaluó del jueves 24 al lunes 28 de dicho mes. Con la finalidad de obtener una mayor cantidad de contenidos, estos días conforman, en su mayoría, el fin de semana, ya que en este periodo es donde la agenda deportiva de dichos países es bastante amplia y donde la mayor parte de eventos deportivos, tanto a nivel nacional como internacional, son llevados a cabo.

En cuanto a la muestra, se obtuvo un total de 294 publicaciones o post entre los contenidos que publicaron ambos diarios deportivos en sus cuentas oficiales durante el periodo de recolección (Ver tabla de muestra).

<b>MUESTRA</b>			
<b>TÍTULO</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>UNIDAD</b>
“Instagram: La calidad de la información y su uso como herramienta periodística digital en los diarios deportivos Depor y Olé”	Contenido publicado en cinco días de trabajo, del jueves 24 al lunes 28 de setiembre en las cuentas oficiales de Instagram de los diarios deportivos Depor y Olé	294 publicaciones de los diarios Depor y Olé en sus cuentas de Instagram dividido entre Publicación regular, Story y IGTV	Fotografías y videos compartidos por los diarios Depor y Olé en sus cuentas de Instagram

*Tabla de muestra*

## Herramienta de medición

Para el análisis cualitativo y cuantitativo se elaboró una herramienta con la finalidad de hacer la medición exacta de las categorías y parámetros seleccionados. Para clarificar la herramienta y su uso podemos observar en la siguiente tabla la herramienta elaborada para el análisis de los contenidos en Instagram. Se menciona tanto la categoría con sus respectivos indicadores y sus conceptos.

Herramienta de análisis		
Categoría	Indicador	Concepto
<b>Medio</b>	Publicación regular	Sección llamada <i>feed</i> por parte de la red social, esta parte consta de una cuadrilla conformada por tres columnas donde se publican los contenidos.
	<i>Story</i>	Publicaciones que pueden ser videos verticales, fotos, imágenes y texto. La particularidad de estos contenidos es que tienen un tiempo de vida de 24 horas.
	IGTV	Canal de televisión integrado. Apartado que permite compartir videos una duración mayor a la de 1 minuto
<b>Tipología</b>	Fotografía	Imagen que puede ser editada, tomada por una cámara fotográfica a la que no se le añade otros elementos.
	Galería	Opción que permite publicar en el <i>feed</i> contenidos de manera conjunta como fotografías y videos en una misma publicación
	Video	Grabación de imágenes y sonidos con una duración de 1 minuto como máximo
	Animación	Técnica que permite dar la sensación de movimiento a imágenes, dibujos u otro tipo de objetos.
	Texto	Conjunto de enunciados que conforman un escrito
	Ilustración	Dibujo o lámina gráficamente atractivo
	Montaje	Técnica fotográfica que consiste en crear una ilustración compuesta por otras
<b>Recursos periodísticos</b>	Noticia	Relato de acontecimientos de actualidad que son interés público en el mundo del deporte
	Infografía	Diagrama visual que permite resumir o explicar informaciones o textos
	Entrevista	Conversación periodística entre dos personas sobre algún asunto en particular
	Análisis	Exposición argumentativa sobre algún hecho en particular
	Testimonio	Declaración de una persona sobre algún hecho en particular
	No contiene	No contiene ninguno de los indicadores de la categoría

<b>Temas</b>	Datos	Información concreta sobre algún acontecimiento en particular
	Jugadas destacadas	Serie de eventos destacados por un jugador o más en algún acontecimiento deportivo
	Personaje	Acontecimiento que trata sobre un personaje específico siendo este el eje principal de la noticia
	Resúmenes	Síntesis de distintos acontecimientos deportivos agrupados en una sola publicación
	Estadísticas	Conjunto de datos numéricos que permiten inferir cálculos y probabilidades en el deporte
	Resultados	Exposición de resultados de cualquier evento deportivo
	Humor	Contenido que tiene como principal objetivo entretener y divertir al lector
	Polémica	Contenido que presenta discusiones o controversias causadas por algún hecho o personajes del mundo deportivo
	Anécdota	Acontecimiento o relato breve que trata sobre un tema divertido y memorable con el tiempo
	Relacionados	Contenido que no tiene nada que ver con la transmisión de información sobre la coyuntura deportiva. Puede estar relacionada a esta, como, por ejemplo: publicidad deportiva o del medio.
<b>Tipo de noticia</b>	Actualidad	Noticia que relata un hecho de la coyuntura estrictamente actual del mundo deportivo
	Proximidad	Noticia que relata sucesos o eventos próximos a suceder que son de interés público
	Estacionalidad	Noticia que está definida por un espacio de tiempo en específico y que es relevante para el interés público, como, por ejemplo: el mes en el que se realizan los Juegos Olímpicos o la Navidad.
	Cotidianidad	Noticia que relata temas como el quehacer diario del mundo deportivo y que no necesariamente están presentes o ligadas a una temporalidad específica.
	Efemérides	Noticias ligadas con una fecha calendario en específico en la que se rememora un suceso importante
	No contiene	No contiene ninguno de los indicadores de la categoría
<b>Origen de la información</b>	Iniciativa del medio	Contenidos que son propios y originales del medio
	Reproducción	Contenidos derivados de otros portales que no son propios del medio
	Por fuentes	Contenidos basados en fuentes del propio diario o de otros periodistas.
	No define	No contiene ninguno de los indicadores de la categoría

<b>Peso informativo</b>	Implicancia	Característica que denota la necesidad de publicar información de manera casi imperativa debido a la agenda noticiosa.
	Cercanía	Noticias que no necesariamente hablan de temas deportivos, pero que sí están ligadas a este y que pueden afectar la actualidad deportiva.
	Rareza	Aquellos hechos que son novedosos y que no suceden a menudo en el mundo deportivo
	Primicia	Aquellos hechos que el medio difunde por primera vez antes que todos, y que, además, son de extrema importancia.
	No contiene	No contiene ninguno de los indicadores de la categoría
<b>Fuentes</b>	Protagonista	Fuente donde el protagonista de la noticia es aquel que brinda la información
	Testimonial	Se refiere a terceros que brindan información sobre un hecho en particular
	Especialista	Aquella persona que tiene conocimientos profundos sobre un tema particular o una rama determinada
	Representativa	Se refiere a fuentes como documentos o evidencia de algún hecho en particular
	No define	No contiene ninguno de los indicadores de la categoría
<b>Enlaces e hipervínculos</b>	Contiene	Que contiene por lo menos un hipervínculo o enlace en el contenido analizado
	No contiene	No contiene ninguno de los indicadores de la categoría
<b>Etiquetas</b>	Contiene	Que contiene por lo menos una o más etiquetas en el contenido analizado
	No contiene	No contiene ninguno de los indicadores de la categoría
<b>Nivel de popularidad – fotografía</b>	Número de “me gusta”	Número total de <i>likes</i> o “me gusta” conseguidos 24 horas después de su publicación
	Numero de comentarios	Número total de comentarios publicados 24 horas después de su publicación
<b>Nivel de popularidad – video</b>	Número de reproducciones	Número total de reproducciones conseguidas 24 horas después de su publicación
	Número de comentarios	Número total de comentarios publicados 24 horas después de su publicación
<i>Elaboración Propia</i>		

# RESULTADOS

## 1. Características del objeto de estudio.

Del total de 294 piezas analizadas (Tabla 1), 214 corresponden al diario argentino *Olé* (72,8%) y 80 contenidos corresponden al diario peruano *Depor* (27,2%). Ya que Instagram es una red social que no permite una edición o actualización de los contenidos publicados, a excepción de la descripción de cada contenido (sección que no fue objeto de análisis), el total de piezas corresponde a los contenidos publicados en los cinco días seleccionados para la recolección de contenidos. Si alguna pieza recogida por esta investigación fue removida, esta fue eliminada por lo menos 24 horas después de su publicación.

<b>Tabla 1. Contenidos analizados</b>			
<b>Periódico</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Seguidores</b>
Olé	214	72,8	1,500,000
Depor	80	27,2	375,000
Total	294	100	1,875,000

Para un análisis más significativo, se decidió analizar cada apartado que ofrece Instagram a sus usuarios para la publicación de contenido (ver Tabla 2). Siendo estas secciones tres: Publicación Regular, *Story* y IGTV. La estadística nos dice que en el caso del diario *Olé* la sección más utilizada es la de Publicación regular, el 65,4% corresponde a dicho medio de publicación, mientras que el 33,6% corresponde a la sección de *Story*, finalmente podemos observar que *Olé* utilizó muy poco el medio de publicación de IGTV con solo dos contenidos publicados, que vienen a ser solo el 1% del total. Por otro lado, tenemos que el diario deportivo *Depor*, al igual que en *Olé*, hace uso del apartado Publicación Regular al que le corresponde un 60% del total, seguido del medio *Story* con un 27,5%, sin embargo, en la sección IGTV vemos que *Depor* hace un uso mayor de este medio con 10 contenidos publicados, que viene a ser el 12,5% del total de sus contenidos publicados.

Tabla 2. Medio de publicación				
Periódico	Medio			Total
	Publicación regular	Story	IGTV	
Olé	140	72	2	214
	65,4%	33,6%	1%	100%
Depor	48	22	10	80
	60%	27,5%	12,5%	100%
Total	188	94	12	294
	63,9%	31,9%	4,2%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 1.1 Tipología de los contenidos de Olé y Depor

**Publicación Regular.** Esta categoría mide a qué tipología pertenecen los contenidos publicados de los diarios deportivos. Sus indicadores son muy variados, podemos ver en la Tabla 3 que, en el apartado Publicación Regular, *Olé*, a pesar de que sus contenidos se reparten de forma diversa, el **Montaje** es la técnica preferida con un 52,1% del total, seguida de la **Galería** con 22,9%. Siendo los menos utilizados la **Fotografía** (17,9%) y el **Video** (7,1%) y las técnicas que nunca se utilizaron son la **Animación**, el **Texto** y la **Ilustración**. En el caso de *Depor*, la estadística es muy clara, el diario deportivo solamente utiliza la técnica del **Montaje** en sus contenidos, constituyendo el 100% de sus contenidos y convirtiéndose en su técnica favorita y única.

A su vez, gracias a la entrevista realizada, pudimos comprender a qué se debe el número tan reducido en cuanto a videos cortos en *Depor*, que son aquellos que entran en esta sección. La respuesta del entrevistado muestra una clara postura en cuanto al uso de videos (Tabla 3).

“No subimos tantos videos, por temor a lo que pueda pasar con los derechos del contenido, no usamos videos cortos, tratamos de utilizar videos institucionales, que nosotros tenemos” (Raúl Castillo).

Tabla 3. Tipología de los contenidos – Publicación Regular								
Periódico	Tipología							total
	Foto	Galería	Video	Animación	Texto	Ilustración	Montajes	
Olé	25	32	10	0	0	0	73	140
	17,9%	22,9%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	52,1%	100%
Depor	0	0	0	0	0	0	48	48
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
Total	25	32	10	0	0	0	121	188
	13,3%	17%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	64,4%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Story.** En el caso de los contenidos publicados en la sección *Story*, vemos que no existe mucha variedad en las técnicas utilizadas para sus contenidos (Tabla 4). Vemos que el diario *Olé* solamente utilizó la técnica del **Montaje** (100%) y dejó relegadas a las demás técnicas. Por otro lado, vemos que el diario *Depor* utiliza al menos tres técnicas en sus contenidos publicados en el apartado *Story*, siendo la **Fotografía** la primera con el 59,1% del total, seguida del **Montaje** con 27,3% y finalmente vemos que hacen uso de la **Ilustración** con un 13,6%.

Tabla 4. Tipología de los contenidos – Story								
Periódico	Tipología							total
	Foto	Galería	Video	Animación	Texto	Ilustración	Montajes	
Olé	0	0	0	0	0	0	72	72
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
Depor	13	0	0	0	0	3	6	22
	59,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	27,3%	100%
Total	13	0	0	0	0	3	78	94
	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	83%	100%

Fuente: Elaboración propia

## 2. Contenidos de *Olé* y *Depor*

### 2.1 Temáticas de los contenidos

**Publicación Regular.** En cuanto a las temáticas que desarrollan ambos diarios en Publicación Regular, podemos observar que existen diversos temas que pueden tocar los contenidos. Por el lado de *Olé*, en la Tabla 5 vemos que la temática **Personaje** es la que ocupa el 52,9% del total, siendo la que más predomina en dicho diario, seguido de dos temáticas que están muy cerca una de la otra, hablamos de **Resultados y Datos**, con 15,7% y 13,6% respectivamente.

Sorpresivamente, las temáticas **Anécdota** (9,3%) y **Humor** (5%) obtienen un mayor número que los temas relacionados a **Resúmenes** (0,7%), **Estadísticas** (0,7%) y **Jugadas Destacadas** (1,4%). Finalmente, **Relacionados** queda relegado entre los últimos con 0,7%. En el caso de *Depor*, el resultado es distinto en ciertos aspectos al de *Olé*, ya que este diario solamente tocó, entre sus contenidos, cuatro temáticas, siendo la primera temática **Personaje** con el 31,2%, la segunda **Datos** con el 27,1%, el tercer lugar lo ocupa **Resultados** con el 25%, y en el último lugar tenemos **Relacionados** con el 16,7%, siendo esta temática aquella que toca temas que no necesariamente informan temas deportivos, sino más bien tienen que ver con publicidad, promoción o temas ajenos a la difusión de la agenda deportiva.

En esta categoría también tenemos el aporte del entrevistado, el cual explica cómo es el proceso de elección de temáticas y contenido de *Depor* en su cuenta.

“Básicamente se publica por coyuntura, a no ser que sea un evento deportivo mucho más grande como lo fueron los Panamericanos de Lima 2019. Los temas los variamos en fútbol peruano, descentralizado, peruanos en el extranjero, fútbol internacional, o personajes como jugadores de fútbol importantes” (Raúl Castillo).

Del mismo modo, explica qué temas pueden ser más importantes que otros para el diario. La siguiente respuesta se asemeja con lo que podemos observar en la Tabla 5 con relación a los números que muestran los indicadores **Datos** y **Personaje**.

“Publicamos muchas noticias, declaraciones de los jugadores, porque es más impactante, también, en ocasiones, publicamos temas que no son necesariamente de la coyuntura del deporte, como temas sociales de importancia en el país” (Raúl Castillo).

Tabla 5. Temáticas – Publicación Regular											
Periódico	Temas										total
	Datos	Jugadas destacadas	Personaje	Resúmenes	Estadísticas	Resultados	Humor	Polémica	anécdota	relacionados	
Olé	19	2	74	1	1	22	7	0	13	1	140
	13,6%	1,4%	52,9%	0,7%	0,7%	15,7%	5%	0,0%	9,3%	0,7%	100%
Depor	13	0	15	0	0	12	0	0	0	8	48
	27,1%	0,0%	31,2%	0,0%	0,0%	25%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100%
Total	32	2	89	1	1	34	7	0	13	9	188
	17,1%	1,1%	47,3%	0,5%	0,5%	18,1%	3,7%	0,0%	6,9%	4,8%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Story.** En este apartado (ver Tabla 6) podemos observar una similitud con las publicaciones regulares. En el diario *Olé* vemos que la temática **Personaje** sigue estando a la cabeza con un 45,8% del total, teniendo 33 contenidos que tratan este tema de 72 en total. **Datos** con el 27,8% ocupa el segundo lugar. El resto se reparte entre las temáticas **Anécdota** (9,7%), **Resultado** (5,5%), **Polémica** (4,2%), **Estadística** (2,8%), **Jugadas Destacadas** (1,4%), **Humor** (1,4%), **Relacionados** (1,4%). La temática **Resúmenes** no obtuvo resultado alguno.

El diario  *Depor* muestra algunas diferencias en sus resultados, a pesar de esto, la temática **Personaje** (45,6%) al igual que en *Olé* ocupa casi la mitad de los temas que toca este diario en las *Stories*. La diferencia radica en la temática que le sigue, la cual es **Relacionados** (22,7%) siendo este tema uno que no ocupa información estrictamente deportiva. La tercera posición la ocupa **Datos** con el 18,2%. El resto de los contenidos se divide en las temáticas de **Estadísticas** (4,5%), **Resultados** (4,5%) y **Polémica** (4,5%), los cuales equivalen a solamente 3 contenidos de 22 en total, siendo este número (el total) muy inferior a comparación del trabajo publicado en el Diario *Olé* con 72 contenidos.

Además, la entrevista permitió conocer si existe o no una discusión de temas previo a su publicación. En ese sentido, podemos ver que en el caso de este apartado tenemos resultados en el indicador **Polémica**, tema al que se refirió.

“No existe discusión para ver los temas a publicar, eso surge cuando hay temas importantes, relevantes o de mucho cuidado, cuando hay alguna declaración o cuando el día a día no genera mucho contenido, quizás también cuando hay polémicas, o temas muy trascendentales, como cuando juega la selección, planteamos ideas relacionado a eso” (Raúl Castillo).

Tabla 6. Temáticas – Story											
Periódico	Temas										total
	Datos	Jugadas destacadas	Personajes	Resúmenes	Estadísticas	Resultados	Humor	Polémica	anécdotas	relacionados	
Olé	20	1	33	0	2	4	1	3	7	1	72
	27,8%	1,4%	45,8%	0,0%	2,8%	5,5%	1,4%	4,2%	9,7%	1,4%	100%
Depor	4	0	10	0	1	1	0	1	0	5	22
	18,2%	0,0%	45,6%	0,0%	4,5%	4,5%	0,0%	4,5%	0,0%	22,7%	100%
Total	24	1	43	0	3	5	1	4	7	6	94
	25,5%	1,1%	45,7%	0,00%	3,2%	5,3%	1,1%	4,3%	7,4%	6,4%	100%

Fuente: Elaboración propia

**IGTV.** El caso de IGTV es diferente a los demás debido a la baja cantidad de contenidos que publican en este apartado. El Diario *Olé* solamente publicó dos videos en los cinco días escogidos para el recojo de contenidos de este trabajo. Sin embargo, podemos observar en la Tabla 7 un resultado interesante.

Las temáticas tocadas en este apartado fueron solamente dos: **Humor** (50%) y **Anécdota** (50%). Siendo estas temáticas más relacionadas con el divertimento que con información deportiva de calidad. Mientras que en *Depor* sucede lo contrario, este diario mostró resultados sorprendentes en cuanto al uso de esta opción de publicar videos de larga duración. Publicó cinco veces más que el diario *Olé*, tocando en primer lugar la temática **Personaje** con el 50% del total, seguido de una variedad de temas como **Datos** (10%), **Jugadas Destacadas** (10%), **Resultados** (10%), **Anécdota** (10%) y finalmente **Relacionados** (10%).

La entrevista realizada al subdirector del diario peruano *Depor* Raúl Castillo nos permite hacer hincapié en la superioridad en número del segmento IGTV por sobre *Olé*. Como se puede observar en la Tabla 7, *Depor* maneja mucho mejor este apartado.

“Nosotros publicamos más que videos, programas deportivos. En *Depor* tenemos programas como: Full Tridente, Ale en Depor, Juegos de Fútbol, etc. Además, tenemos videos como Entrena en Casa, Videos de crossfit y también relacionados al *Freestyle*” (Raúl Castillo).

Periódico	Temas										total
	Datos	Jugadas destacadas	Personajes	Resúmenes	Estadísticas	Resultados	Humor	Polémica	anécdota	relacionados	
Olé	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50%	0,0%	50%	0,0%	100%
Depor	1	1	5	0	0	1	0	0	1	1	10
	10%	10%	50%	0,0%	0,0%	10%	0,0%	0,0%	10%	10%	100%
Total	1	1	5	0	0	1	1	0	2	1	12
	8,3%	8,3%	41,7%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	0,0%	16,7%	8,3%	100%

### 3. Calidad de la información en los contenidos de *Olé* y *Depor*

#### 3.1 Publicación regular

##### 3.1.1 Recursos periodísticos

En la Tabla 8 observamos qué recursos periodísticos utilizó cada diario para publicar sus contenidos en Instagram. Para ser más exactos, esta tabla muestra los resultados obtenidos en el apartado de Publicación Regular. Esta categoría es de suma importancia a la hora de analizar la calidad de información, ya que presenta como el diario se acerca a la información y cómo los publica en diversos formatos y puntos de vista.

En el Diario *Olé* vemos una clara predominancia de la **Noticia** (57,9%) por sobre los demás recursos, después tenemos el **Testimonio** con el 23,6%. Se trabajó el testimonio como recurso periodístico, ya que previamente se observó que, en el mundo del periodismo deportivo, y en general del periodismo, las declaraciones de un personaje del medio pueden llegar a ser muy importantes y son tema de debate en el mundo deportivo.

También, en el análisis se observó que existen contenidos que no son relacionables con ningún tipo de recurso periodístico. **No contiene** alcanzó un 11,4% del total. La **Infografía**, con 6 contenidos de 140, obtuvo un 4,3%. Esta herramienta se tomó como recurso periodístico debido a la naturaleza que presenta Instagram al ser una herramienta meramente visual que trabaja con las imágenes y también con los textos. Ya que presentar una imagen con una simple oración o frase (siendo esto un montaje) no es lo mismo que presentar un diseño más elaborado que contiene más de un dato o información, con una o más imágenes editadas y trabajadas para ser presentadas de manera ordenada y didáctica. La **Entrevista** obtuvo un 2,1% y finalmente el **Análisis** se quedó con el 0,7%. Siendo este último indicador el que representa a una editorial o una columna de opinión en el diario.

En el caso del diario *Depor* (Tabla 8) vemos que del total de sus publicaciones el 37,5% están relacionadas con una **Infografía**, siendo este el recurso que más utilizó este medio, el 31,2% corresponde a la **Noticia** con 15 publicaciones de 48. El **Análisis** y la **Entrevista** no fueron utilizados, mientras que con 9 publicaciones el **Testimonio** alcanzó el 18,8% del total. Finalmente, aquellos productos que no contenían ningún indicador obtuvieron la cifra de 12,5% con 6 publicaciones.

En lo que se refiere a *Depor*, la entrevista reveló, por ejemplo, por qué existen tantos contenidos en el indicador **Infografía** y por qué menos en los demás indicadores. El uso de plantillas en *Depor* es más común y a eso también se debe su alto número de **Montajes** vistos ya anteriormente en la Tabla 3

“Antes *Depor* tenía un diseñador propio que veía todos los posts en redes sociales, ahora no contamos con ello. Los contenidos se hacen por día” (Raúl Castillo).

“No me gustaría usar fotografías, quizás solo por evento trascendental, prefiero utilizar plantillas, sobre todo por el público, ya que es un público más joven” (Raúl Castillo).

<b>Tabla 8. Recursos Periodísticos – Publicación Regular</b>							
Periódico	Recursos periodísticos						total
	Noticia	Infografía	Análisis	Entrevista	Testimonio	No contiene	
Olé	81	6	1	3	33	16	140
	57,9%	4,3%	0,7%	2,1%	23,6%	11,4%	100%
Depor	15	18	0	0	9	6	48
	31,2%	37,5%	0,0%	0,0%	18,8%	12,5%	100%
Total	96	24	1	3	42	22	188
	51,1%	12,8%	0,5%	1,6%	22,3%	11,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 Tipo de noticia

Esta categoría muestra a qué tipo de noticia están relacionados los contenidos de los diarios, así podemos saber qué característica toman los acontecimientos y su relevancia para ser publicados (ver Tabla 9).

Por el lado del Diario *Olé*, la noticia de **Actualidad** (64,3%) es la que más acapara los contenidos con más de la mitad de ellos. Las noticias de **Proximidad** y **Cotidianeidad** son las que le siguen con el 10,7% y el 10% respectivamente, estando una muy cerca de

la otra, siendo la primera la que contiene aquellas noticias que provocan interés al ser sucesos próximos para suceder y la segunda tiene que ver con hechos más relacionados al quehacer diario y que no necesariamente están presentes o ligadas a una temporalidad específica.

En cuarto lugar, tenemos a **No Contiene** (6,4%) que son aquellos contenidos que no presentaron ninguna característica relevante para ser publicada relacionada a un tipo de noticia. **Estacionalidad** ocupó el quinto lugar con el 5%. Esta característica define a aquellas noticias presentadas por un espacio de tiempo definido y que son relevantes para el interés público, finalmente **Efemérides** ocupó el último lugar con el 3,6% siendo estas las noticias ligadas con una fecha calendarizada en específico.

En el diario *Deport* vemos la predominancia de las noticias de **Actualidad** (72,9%) por sobre las demás. Lo que es preocupante es que el segundo lugar lo ocupe **No Contiene** con el 12,5%, ya que muestra que sus contenidos no definen con claridad qué tipo de noticia está publicando el diario. Contenido de **Proximidad** con solamente un 8,3%, de **Estacionalidad** con 4,2%, **Efemérides** con 2,1% y nada de contenidos de **Cotidianeidad**.

Sobre este tema, en los resultados de la entrevista se observa que no existe una herramienta que trabaje sobre los contenidos y que sirva de lineamiento para observar la calidad de estos. También se rescata que, exclusivamente de Instagram, no hubo ningún acercamiento con el medio, como sí sucede con otras redes sociales donde *Deport* está presente.

“No existe una herramienta de calidad para Instagram, lo que sí tenemos es, por ejemplo, un *partnership* con *Youtube*, tenemos capacitaciones en *YouTube*, un área del grupo conversa con ellos, en cuanto a qué hacemos bien o mal, Facebook también nos indica cómo cambia el algoritmo y nos indica los lineamientos de la red social. No nos hablan nada de Instagram, todo lo que realizamos es por nuestra propia disposición” (Raúl Castillo).

Tabla 9. Tipo de Noticia – Publicación Regular							
Período	Tipo de noticia						total
	Actualidad	Proximidad	Estacionalidad	Cotidianidad	Efemérides	No contiene	
Olé	90	15	7	14	5	9	140
	64,3%	10,7%	5%	10%	3,6%	6,4%	100%
Depor	35	4	2	0	1	6	48
	72,9%	8,3%	4,2%	0,0%	2,1%	12,5%	100%
Total	125	19	9	14	6	15	188
	66,5%	10,1%	4,8%	7,4%	3,2%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Origen de la información

El Origen de la Información es una categoría que mide si la información que presentan los diarios son contenidos propios y originales o si derivan de la información de otros portales o, si finalmente, no definen de dónde provienen los contenidos publicados. No confundir esta categoría con las fuentes que utilizan los diarios en sus contenidos, ya que existe una categoría específica para analizar esta característica. La estadística muestra (Tabla 10) que en el Diario *Olé* los contenidos publicados, en su mayoría, son propios y originales. **Iniciativa del Medio** alcanzó el 79,3% de total. Los contenidos derivados de otros portales se reflejan en **Reproducción** los cuales llegaron a ser el 14,3%. Los contenidos publicados basados en fuentes del diario o de los periodistas se refleja en **Por Fuentes**, que ocupa el tercer lugar con el 2,1%, finalmente **No Define** obtuvo el 4,3%.

El caso del diario  *Depor* es distinto. Vemos que **Iniciativa del Medio** acapara la mayoría de los contenidos con el 85,4%. Sin embargo, no vemos otros contenidos distintos a esta característica y sí vemos una debilidad del diario al obtener un 14,6% en **No Define**. Más allá de esto, es importante recalcar que, en su conjunto, ambos diarios alcanzaron el 80,9% de sus contenidos en **Iniciativa del Medio**, mostrando que la gran mayoría de sus publicaciones son originales.

Como se mencionó,  *Depor* no trabaja con ninguna herramienta que maneje la calidad de los contenidos. Sin embargo, la predisposición a tenerla si existe y lo tienen presente.

“Herramienta como tal no tenemos, pero yo creo que sí deberíamos tenerla, sobre todo por estar en un medio de comunicación (Raúl Castillo)”

<b>Tabla 10. Origen de la Información – Publicación Regular</b>					
Periódico	Origen de la información				total
	Iniciativa del medio	Reproducción	Por fuentes	No define	
Olé	111	20	3	6	140
	79,3%	14,3%	2,1%	4,3%	100%
Depor	41	0	0	7	48
	85,4%	0,0%	0,0%	14,6%	100%
Total	152	20	3	13	188
	80,9%	10,6%	1,6%	6,9%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4 Peso informativo

Esta categoría mide la importancia de la noticia a la hora de ser publicada, el peso informativo es vital para analizar la calidad de la información, ya que nos indica la notabilidad de la noticia. Diario *Olé* muestra (Tabla 11) que sus contenidos alcanzan el 72,8% en **Implicancia**, esta característica denota la necesidad de publicar este tipo de noticias al ser estas casi imperativas debido a la agenda noticiosa.

En segundo lugar, se encuentra **No Contiene** con 10%, tercero tenemos **Cercanía** (9,3%), dicha característica desarrolla noticias que no necesariamente hablen de temas deportivos estrictamente, pero que sí están ligados a ellos. Después tenemos **Rareza** que ocupa el cuarto lugar con el 7,9%, en este ítem toman lugar aquellos hechos que son novedosos y que no suceden a menudo en el mundo deportivo. **Primicia**, que no obtuvo ningún resultado, ocupa aquellos hechos que el medio difunde primero y antes que otros medios de comunicación, y que, además, son de extrema importancia.

Por su parte, *Depor* reflejó en sus resultados que predomina la **Implicancia** en el peso informativo de sus contenidos con el 81,2% del total, seguido de **No Contiene** con un alto porcentaje (14,6%), tema a trabajar por parte del diario peruano. **Cercanía** alcanzó el 4,2% con solo dos publicaciones relacionadas a este indicador, finalmente **Rareza** y **Primicia** no obtuvieron resultado alguno.

Respecto al trabajo del medio en la selección de la información, vemos que en *Depor* se trabaja en base a las aptitudes y competencias que el periodista tiene, pero según las respuestas del entrevistado se observa que hay lugar para la mejorar en distintos indicadores basados en procesos propios del medio.

“El medio amolda al periodista que llega a *Depor* de acuerdo con la línea periodística, y también apuesta a la experiencia que tiene el periodista en el rubro” (Raúl Castillo).

“Creo que no hay *project management* para ver muchas cosas en el rubro del periodismo, me parece que podría haber más cosas basadas en procesos” (Raúl Castillo).

Tabla 11. Peso Informativo – Publicación Regular						
Periódico	Peso informativo					total
	Implicancia	Cercanía	Rareza	Primicia	No contiene	
Olé	102	13	11	0	14	140
	72.8%	9.3%	7,9%	0,0%	10%	100%
Depor	39	2	0	0	7	48
	81.2%	4,2%	0,0%	0,0%	14.6	100%
Total	141	15	11	0	21	188
	75%	8%	5,9%	0,0%	11,1%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5 Fuentes

Un tema fundamental en la calidad periodística son las fuentes consultadas por periodistas y medios. La Tabla 12 muestra que tipo de fuentes consultó cada diario para la publicación de sus contenidos. Si observamos el total, sumando los números de *Olé* y *Depor*, podemos ver que existe una gran debilidad y deficiencia a la hora de definir las fuentes consultadas en sus publicaciones, llegando a ser el 71,8% del total de los contenidos estancados en **No Define**. En el caso de Diario *Olé*, el 69,3% de los contenidos no definen las fuentes consultadas en la información que publican en su cuenta de Instagram.

La fuente **Representativa** solo alcanza el 12,1%, la fuente **Protagonista** el 10%, la fuente **Testimonial** el 8,6%, mientras que la fuente **Especialista** no obtuvo resultado alguno. El caso de *Depor* es igual o más preocupante, **No Define** ocupa el 79,2% del

total, seguido de la fuente **Protagonista** con el 12,5% y finalmente la fuente **Representativa** alcanza el 8,3%, dejando sin resultados a la fuente **Testimonial** y **Especialista**.

En este sentido, la entrevista permitió saber que en  *Depor*, debido al tema coyuntural de pandemia, muchas veces sus contenidos están sujetos a los personajes y propias.

“Dependemos de recursos con los deportistas y a veces ellos no mandan los contenidos” (Raúl Castillo).

También observamos que el acercamiento con las fuentes es cada vez más complejo en el caso del diario peruano.

“Como no hay cobertura de canchas, acceso a entrenamientos, la información se basa en pura fuente que uno tiene con los clubes, en ese sentido todo se basa en lo que te digan, antes tenías otros tipos de facilidades” (Raúl Castillo).

**Tabla 12. Fuentes – Publicación Regular**

Periódico	Fuentes					Total
	Protagonista	Testimonial	Especialista	Representativa	No define	
Olé	14	12	0	17	97	140
	10%	8,6%	0,0%	12,1%	69,3%	100%
Depor	6	0	0	4	38	48
	12,5%	0,0%	0,0%	8,3%	79,2%	100%
Total	20	12	0	21	135	188
	10,6%	6,4%	0,0%	11,2%	71,8%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.6 Enlaces, hipervínculos y etiquetas

Esta categoría tiene que ver con la hipertextualidad que existe en los contenidos digitales. Cuando hablamos de **Enlaces e Hipervínculos** en el segmento Publicación Regular de Instagram, hablamos de aquellos enlaces que nos llevan a diferentes cuentas de Instagram que estén presentes en las publicaciones de ambos diarios. Podemos ver (Tabla 13) que

en el Diario *Olé* el 64,3% de publicaciones no contienen enlaces, mientras que el resto (35,7%) sí presenta. En el caso de *Depor* existe una tremenda predominancia por no utilizar enlaces en el segmento Publicación Regular. El 95,8% de los contenidos de dicho diario no contiene ningún enlace y solamente el 4,2% si posee.

En el caso de las **Etiquetas** hablamos de palabras clave que agrupan los contenidos por temáticas, las etiquetas se caracterizan por estar presente en la descripción de la publicación utilizando el signo “#” previo a su escritura. Vemos que en el Diario *Olé* no hacen mucho uso de este recurso, ya que el 87,1% de los contenidos no posee etiquetas y solo el 12,9% sí lo hace. En el diario peruano *Depor* el caso es muy similar, el 79,2% no contiene etiquetas y el 20,8% sí contiene.

<b>Tabla 13. Enlaces e Hipervínculos – Publicación Regular</b>			
Periódico	Enlaces e hipervínculos		Total
	Contiene	No contiene	
Olé	50	90	140
	35,7%	64,3%	100%
Depor	2	46	48
	4,2%	95,8%	100%
Total	52	136	188
	27,7%	72,3%	100%

Fuente: Elaboración propia

<b>Tabla 14. Etiquetas – Publicación Regular</b>			
Periódico	Etiquetas		Total
	Contiene	No contiene	
Olé	18	122	140
	12,9%	87,1%	100%
Depor	10	38	48
	20,8%	79,2%	100%
Total	28	160	188
	14,9%	85,1%	100%

Fuente: Elaboración propia

## 3.2 Story

### 3.2.1 Tipo de noticia

En el segmento de publicación *Story* solo se aplicaron algunas categorías para el análisis, ya que este medio de publicación es más limitado que el de Publicación Regular y era innecesario aplicar todos los indicadores. La Tabla 15 muestra los tipos de noticia que presentó el Diario *Olé* en este segmento, estos se vieron muy volcados a **Actualidad** con el 75% del total. Muy cerca uno de otro, tenemos a **Proximidad** y **Cotidianidad** con el 12,5% y el 11,1% respectivamente, seguido de estos el 1,4% le corresponde a **Estacionalidad**, finalmente **Efemérides** y **No Contiene** no presentaron resultados. *Depor* mostró una similitud en sus resultados, teniendo como primer lugar a **Actualidad** con el 68,2% y a **Proximidad** en segundo lugar con 13,6% del total. El problema de *Depor* es que **No Contiene** sí presentó resultados con el 18,2% de los contenidos y no presentó resultados en los demás.

Tabla 15. Tipo de Noticia – Story							
Período	Tipo de noticia						total
	Actualidad	Proximidad	Estacionalidad	Cotidianidad	Efemérides	No contiene	
Olé	54	9	1	8	0	0	72
	75%	12,5%	1,4%	11,1%	0,0%	0,0%	100%
Depor	15	3	0	0	0	4	22
	68,2%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	100%
Total	69	12	1	8	0	4	94
	73,4%	12,8%	1%	8,5%	0,0%	4,3	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Peso informativo

En cuanto al peso informativo que mostraron sus contenidos en las Stories (ver Tabla 16), el Diario *Olé* acumuló sus contenidos en **Implicancia** con el 76,4%, el resto de los contenidos se repartieron entre **Cercanía** con el 11,1%, **Rareza** con el 9,7%, y **Primicia** junto con **No Contiene** obtuvieron el 1,4%. El diario peruano también consiguió tener más del doble de su contenido en **Implicancia** con el 68,2%. **No Contiene** muestra un

número elevado por sobre los restantes con el 18,2%, seguido de **Cercanía** con 9,1%, **Rareza** con el 4,5% y **Primicia** no mostró resultados.

Periódico	Peso informativo					total
	Implicancia	Cercanía	Rareza	Primicia	No contiene	
Olé	55	8	7	1	1	72
	76,4%	11,1%	9,7%	1,4%	1,4%	100%
Depor	15	2	1	0	4	22
	68,2%	9,1%	4,5%	0,0%	18,2%	100%
Total	70	10	8	1	5	94
	74,5%	10,6%	8,5%	1,1%	5,3%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3 Enlaces, hipervínculos y etiquetas

Enlaces e Hipervínculos es de suma importancia en el segmento Story, ya que, para aquellas cuentas con más de 10 mil seguidores, automáticamente se obtiene la opción de enlazar una página web en las publicaciones lanzadas por este medio. Es decir, por ejemplo, que los diarios tienen la opción de vincular a sus contenidos en este apartado un enlace para que el usuario se dirija hacia su página web (ver Tabla 17). El Diario *Olé* utilizó esta opción en su totalidad de contenidos, el 100% de sus publicaciones contenían enlaces. Por su parte, el diario *Depor*, mostró que el 86,4% de sus contenidos presentaban enlaces y en el 13,6% restante no hizo uso de esta opción.

En el caso de las etiquetas, como vemos en la Tabla 18 en el Diario *Olé*, vemos que no hicieron mucho uso de estas, solo el 4,2% de los contenidos presentaron etiquetas mientras que el 95,8% no lo hicieron. En *Depor* sencillamente no utilizaron para nada las etiquetas.

Tabla 17. Enlaces e Hipervínculos – Story			
Periódico	Enlaces e hipervínculos		Total
	Contiene	No contiene	
Olé	72	0	72
	100%	0,0%	100%
Depor	19	3	22
	86,4%	13,6%	100%
Total	91	3	94
	96,8	3,2%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Etiquetas – Story			
Periódico	Etiquetas		Total
	Contiene	No contiene	
Olé	3	69	72
	4,2%	95,8%	100%
Depor	0	22	22
	0,0%	100%	100%
Total	3	91	94
	3,2%	96,8%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 IGTV

#### 3.3.1 Recursos periodísticos

El caso de IGTV es especial. Este espacio es relativamente nuevo en Instagram. Este medio de publicación permite compartir videos de más de un minuto de duración. Es muy probable que los resultados se deban a que aún los diarios están en un proceso de aprendizaje a la hora de hacer uso de esta opción. El diario *Olé* presenta muy poco interés en este apartado (ver Tabla 19), vemos que solo publicó dos videos de larga duración y que solo uno de ellos presentó un recurso periodístico, siendo este la **Noticia** (50%) mientras que su segundo video no contuvo ninguna opción ligada a un recurso en especial. El caso del diario *Depor* es distinto, ya que aprovecha mejor el uso de video largos. Suma cinco veces más videos que *Olé*, y entre estos podemos destacar que el recurso periodístico más utilizado en IGTV fue la **Entrevista** con el 50%, seguido del **Análisis** con el 30%, la **Noticia** obtuvo el 10% al igual que **No Contiene**.

Tabla 19. Recursos Periodísticos – IGTV							
Periódico	Recursos periodísticos						total
	Noticia	Infografía	Análisis	Entrevista	Testimonio	No contiene	
Olé	1	0	0	0	0	1	2
	50%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50%	100%
Depor	1	0	3	5	0	1	10
	10%	0,0%	30%	50%	0,0%	10%	100%
Total	2	0	3	5	0	2	12
	16,7%	0,0%	25%	41,6%	0,0%	16,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Tipo de noticia

El Diario *Olé* no mostró muchas aptitudes con relación a videos largos. Podemos observar que uno de los videos publicados no contiene ninguna tipología de noticia y el restante está ligado a **Efemérides** (50%). Como podemos observar en la Tabla 20 en lado del diario  *Depor*, gratamente los resultados arrojaron que el 60% está vinculado a **Actualidad**, mientras que el resto se lo dividen **Proximidad** y **Cotidianidad** con 20% cada uno. Esto indica un predominio muy claro en el uso de los videos largos por parte del diario  *Depor*, a diferencia de *Olé* que sorpresivamente desaprovecha en gran medida las posibilidades que le entrega este apartado para la publicación de contenidos de calidad, teniendo en cuenta que, además de tener muy poca presencia, uno de sus videos no se relaciona con ninguno de los indicadores.

Tabla 20. Tipo de Noticia – IGTV							
Periódico	Tipo de noticia						total
	Actualidad	Proximidad	Estacionalidad	Cotidianidad	Efemérides	No contiene	
Olé	0	0	0	0	1	1	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50%	50%	100%
Depor	6	2	0	2	0	0	10
	60%	20%	0,0%	20%	0%	0%	100%
Total	6	2	0	2	1	1	12
	50%	16,7%	0,0%	16,7%	8,3%	8,3%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.3 Origen de la información

El origen de la información en el Diario *Olé* quedó plasmado en **Iniciativa del Medio** con el 50% (ver Tabla 21) y la otra mitad en **Reproducción** (50%). Mientras que en *Depor* todos los videos publicados mostraron estar en **Iniciativa del Medio** (100%) siendo la mayoría del contenido publicado programas producidos por periodistas de la casa y nada relacionado al rebote o reproducción de otros contenidos. Nuevamente *Olé*, muestra flaquezas en comparación con *Depor*. Los resultados demuestran la gran capacidad del diario peruano en cuanto a las posibilidades del segmento IGTV logrando realizar por iniciativa propia la totalidad de sus contenidos sin necesidad de copiar o duplicar contenido, caso contrario en *Olé*, a pesar de tener un video realizado por ellos, el segundo video muestra que solamente compartieron contenido ajeno.

Tabla 21. Origen de la Información – IGTV					
Periódico	Origen de la información				total
	Iniciativa del medio	Reproducción	Por fuentes	No define	
Olé	1	1	0	0	2
	50%	50%	0,0%	0,0%	100%
Depor	10	0	0	0	10
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	11	1	0	0	12
	91,7%	8,3%	0,0%	0,0%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.4 Peso informativo

En el peso informativo de los videos publicados (Tabla 22) Diario *Olé* contiene uno de sus dos videos en el indicador de **Cercanía**, mientras que el segundo no contenía peso informativo alguno. El diario  *Depor*, por su parte, mostró que el 70% de su contenido estaba ligado a **Implicancia**, el 10% en **Cercanía**, 10% en **Primicia** y el otro 10% en **No Contiene**. Si hablamos de información y su importancia, el diario  *Depor* saca nuevamente ventaja sobre *Olé*, con la mayoría de sus contenidos plasmados y realizados por su importancia en la agenda informativa, por otro lado, *Olé* con un video sin ningún peso informativo que lo avale, refleja la poca de importancia que recibe IGTV por parte del diario argentino.

Tabla 22. Peso Informativo – IGTV						
Periódico	Peso informativo					total
	Implicancia	Cercanía	Rareza	Primicia	No contiene	
<i>Olé</i>	0	1	0	0	1	2
	0,0%	50%	0,0%	0,0%	50%	100%
<i> Depor</i>	7	1	0	1	1	10
	70%	10%	0,0%	10%	10%	100%
<b>Total</b>	7	2	0	1	2	12
	58.3%	16,7%	0,0%	8,3%	16,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.5 Fuentes

Las fuentes utilizadas en este apartado muestran los siguientes resultados en la Tabla 23. Diario *Olé* presenta en el primer video una fuente **Testimonial**, mientras que en su segundo video **No Define** fuente alguna. El diario  *Depor* de Perú, por su parte, cuenta con el 50% de sus fuentes en el ítem **Protagonista**, estando esta estadística ligada a la cantidad de entrevistas que realizó y que publicó como contenido único en este segmento. El 20% reside en **Especialista**, finalmente **Testimonial**, **Representativa** y **No Define** cuentan el 10% cada uno.

<b>Tabla 23. Fuentes – IGTV</b>						
Periódico	Fuentes					Total
	Protagonista	Testimonial	Especialista	Representativa	No define	
Olé	0	1	0	0	1	2
	0,0%	50%	0,0%	0,0%	50%	100%
Depor	5	1	2	1	1	10
	50%	10%	20%	10%	10%	100%
Total	5	2	2	1	2	12
	41,6%	16,7%	16,7%	8,3%	16,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.6 Enlaces, hipervínculos y etiquetas

Los Enlaces e Hipervínculos en IGTV no son muy comunes de ver y ciertamente no son muy utilizados (ver Tabla 24). Vemos que el Diario *Olé* hizo uso del enlace en uno de sus videos mientras que en el otro no. De igual manera, el diario *Depor* solamente utilizó este recurso en uno de sus videos, mientras el resto (90%) no presenta enlace alguno.

El Diario *Olé* no hizo uso alguno de las etiquetas en sus dos videos publicados. Por su parte, el diario *Depor* mostró que en el 70% de sus contenidos de IGTV sí utilizó este recurso y en el 30% restante no lo hizo. Siendo estos resultados de suma importancia, ya que reflejan el poco interés del diario *Olé* a separar los contenidos por etiquetas o palabras clave, sin embargo, a pesar de ser descripciones escuetas las usadas por *Depor*, la mayor parte de sus contenidos en IGTV cuenta que estas palabras clave (Tabla 25).

<b>Tabla 24. Enlaces e Hipervínculos – IGTV</b>			
Periódico	Enlaces e hipervínculos		Total
	Contiene	No contiene	
Olé	1	1	2
	50%	50%	100%
Depor	1	9	10
	10%	90%	100%
Total	2	10	12
	16,7%	83,3%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Etiquetas – IGTV			
Periódico	Etiquetas		Total
	Contiene	No contiene	
Ole	0	2	2
	0,0%	100%	100%
Depor	7	3	10
	70%	30%	100%
Total	7	5	12
	58,3%	41,7%	100%

#### 4. Nivel de popularidad de los contenidos de *Olé* y *Depor*

##### 4.1 Nivel de popularidad

La Tabla 24 muestra la totalidad de “Me gusta” y “Comentarios” que recibieron los contenidos publicados en el segmento Publicación Regular (a excepción de los videos) de ambos diarios durante el trabajo de campo. La sumatoria consta de cinco días como se menciona en la metodología. Podemos observar la increíble diferencia que existe, dando como resultado que *Olé* es un diario mucho más popular que *Depor*. El diario argentino alcanzó 130, en contenidos que pueden ser contabilizados, tres veces más que el diario peruano con tan solo 44; la totalidad de likes, por otro lado, llegó a 1.876.235 en el caso de *Olé* y en el caso del diario *Depor* solamente a 57.344. La caja de comentarios de ambos diarios también dio diferencias similares, ya que *Olé* albergó 31.229 comentarios, mientras que *Depor* arrojó la cifra de 902.

Los números presentes en la Tabla 25 reflejan nuevamente la superioridad en cuanto a la popularidad de los contenidos que tiene *Olé* sobre *Depor*. Una importante mención es que esta vez, ambos diarios parten con casi con la misma cantidad de contenidos, sin embargo, la recepción y respuesta del usuario no es muy diferente. *Olé* con 11 videos, tanto de Publicaciones Regulares como de IGTV, consiguió 1.658.638 reproducciones y 2.458 comentarios, por su parte *Depor* con 10 contenidos únicamente alcanzó 46.918 y 18 comentarios.

<b>Tabla 24. Nivel de popularidad - Fotografías, Montajes o Galerías</b>			
Instagram – Publicación Regular			
	Contenidos	“Me gusta”	“Comentarios”
Olé	130	1.876.235	31.229
Depor	44	57.344	902
Total	174	1.933.579	32.131
Fuente: Elaboración propia			

<b>Tabla 25. Nivel de Popularidad – videos</b>			
Instagram – Publicación Regular y IGTV			
	Contenidos	“Reproducciones”	“Comentarios”
Olé	11	1.658.638	2.458
Depor	10	46.918	18
Total	21	1.705.556	2.566
Fuente: Elaboración propia			

## 4.2 Comparativa de contenidos

### 4.2.1 Comparativa n°1

Esta parte de los resultados muestra una comparación entre los tres contenidos más populares de los diarios deportivos en cuestión. Consiste en mostrar los detalles de los contenidos utilizando algunos de los conceptos de la herramienta para el análisis de la calidad de información y sus números en cuanto su recepción, propiamente dicho, sus *likes*. Se hace un paralelo entre los tres contenidos subidos en el apartado Publicación Regular que obtuvieron la mayor cantidad de *likes* durante el tiempo de trabajo de campo.

La *muestra Depor 1* toca el tema de la presentación al público de la nueva camiseta de la Selección Peruana de Fútbol, la cual usará en las próximas Clasificatorias a la Copa Mundial de la FIFA a celebrarse en Qatar en el año 2022. Por su parte, *la muestra Olé 1* habla sobre el debut y el desempeño del jugador uruguayo Luis Suárez en su nuevo club: Atlético de Madrid. Estas dos publicaciones son las que alcanzaron mayor cantidad de *likes* en sus respectivas cuentas, tal como muestra la tabla. *Olé* con esta publicación alcanzó 69.267 “Me gusta” y *Depor* 3.620.

Observamos la primera diferencia si hablamos de la Tipología utilizada, *Olé* muestra una **Galería**, es decir más de una fotografía para presentar sus contenidos, *Depor*, como se mostró en los resultados anteriores, hizo uso del **Montaje**. Ambos abordaron los temas como una **Noticia** y la temática en *Depor* se trató de **Datos** mientras que en *Olé* fue la de un **Personaje**.

El enfoque periodístico retratado en el diario *Olé* fue de **Actualidad**, mientras que en *Depor* de **Proximidad**, ya que trataba una noticia en relación con la Selección Peruana de fútbol y su participación en las próximas fechas a jugarse de las Clasificatorias a Qatar 2022.

Una nueva diferencia se presenta en Origen de la Información, donde el Diario *Olé* presenta su información basada en lo sucedido con el debut de Luis Suárez en un partido de liga de fútbol española, mientras que *Depor* no especifica de dónde proviene la información sobre el diseño de la nueva camiseta oficial. Finalmente, en Peso informativo ambos contenidos son de **Implicancia** debido a su carácter casi imperativo debido a la agenda noticiosa (Tabla 26).

	
<p> <b>deporcom</b> Sobrin@. esta es la nueva camiseta de Perú para el camino a Qatar 2022 🇵🇪🇵🇪</p>	<p> <b>diario.ole</b> LOCURA 🏆🇵🇪      Luis Suárez debutó con el Atlético de Madrid y tardó 2 minutos en darle una asistencia a Marcos Llorente para el gol del 4-0 ante Granada.      👀 ¿Qué estará pensando Ronald Koeman...?</p>
<p>Muestra Depor 1- Instagram Depor</p>	<p>Muestra Olé 1 – Instagram Diario Olé</p>

Tabla 26. Tabla comparativa 1							
Indicadores							
	“Me gusta”	Tipología	Recurso Periodístico	Tema	Tipo de noticia	Origen de la información	Peso Informativo
<i>Depor</i>	3.620	Montaje	Noticia	Datos	Proximidad	No define	Implicancia
<i>Olé</i>	69.267	Galería	Noticia	Persona	Actualidad	Iniciativa del medio	Implicancia

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Comparativa n°2

En segundo lugar, tenemos la *muestra Depor 2* y la *muestra Ole 2* (ver Tabla 27), la primera hace referencia al contagio que sufrió el jugador sueco Zlatan Ibrahimovic de COVID-19, mientras que la segunda al recorte de una entrevista que un medio televisivo le realizó al jugador argentino Ángel Di María.

Como reflejan los números de la tabla, el post de *Depor* alcanzó los 2.724 likes, por su parte, el de *Olé* 60. 7047. Entre ambos contenidos existen muchos parecidos, los dos constituyen un **Montaje** si hablamos de su tipología; el recurso periodístico tratado en ambos casos es del **Testimonio**; la temática trabajada por los dos diarios es del **Personaje**.

La primera diferencia radica en su enfoque periodístico, el contenido de *Depor* es de **Estacionalidad**, ya que la nueva realidad que vive el mundo con la pandemia mundial debido a la enfermedad COVID-19 se trata de un período excepcional. Por otro lado, el enfoque periodístico de *Olé* es **Proximidad**, ya que aborda temas relacionados a lo que es la situación del jugador Ángel Di María de cara a las fechas de las Clasificatorias al Mundial de Qatar 2022.

En cuanto a Origen de la información, en *Depor* se trata de una **Iniciativa del medio**, mientras que en *Olé* es una **Reproducción**, ya que en la descripción del *post* se cita al programa televisivo “90 Minutos de Fútbol” programa donde se realizó la entrevista. Finalmente, en *Peso informativo Depor* contiene su publicación en **Cercanía**, ya que, al no ser una noticia necesariamente deportiva, sí está ligada con el desarrollo del jugador en su club. En el caso del Diario *Olé* se trata de una noticia de **Implicancia**.

<p>Muestra Depor 2 - Instagram Depor</p>	<p>Muestra Olé 2 – Instagram Diario Olé</p>

**Tabla 27. Tabla comparativa 2**

Indicadores							
	“Me gusta”	Tipología	Recurso Periodístico	Tema	Enfoque	Origen de la información	Peso informativo
Depor	2.724	Montaje	Testimonio	Personaje	Estacionalidad	Iniciativa del medio	Cercanía
Olé	60.704	Montaje	Testimonio	Personaje	Proximidad	Reproducción	Implicancia

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3 Comparativa nº3

Finalmente, en la Tabla 28 vemos la tercera comparación, donde nos encontramos con los contenidos que alcanzaron el tercer lugar en cuanto a su nivel de popularidad basados en sus *likes*. Podemos observar que, en este caso, *Depor* trata el mismo tema que se comparó en la *Muestra Olé 1*, hablamos del debut y desempeño del jugador uruguayo Luis Suárez en el club Atlético de Madrid.

Si hacemos un breve retroceso, podemos observar en su tipología el diferente tratamiento que se le dio a la información en ambos casos. Como es ya sabido, *Depor* solamente hace uso de montajes para sus publicaciones regulares. Esta vez coincide con *Olé*, el cual también realizó un montaje, tratando las declaraciones de Luis Suárez en su última conferencia de prensa tras su salida del Fútbol Club Barcelona.

Hablamos de una **Noticia** en el caso de *Depor* y de un **Testimonio** en el caso de *Olé*, la temática para ambos es **Personaje**. En cuanto al enfoque periodístico, se trata de noticias de **Actualidad** en ambos casos, de igual manera ambos diarios concuerdan en el Origen de la Información, siendo los dos de **Iniciativa del medio** y finalmente los diarios tratan **Implicancia** en sus contenidos cuando nos referimos al Peso informativo.

	
<p> <b>deporcom</b> ¡TREMENDO! ⚽ Luis Suárez tuvo un debut de ensueño, asistió a Llorente y marcó doblete en la goleada contra Granada 🍋</p>	<p> <b>diario.ole</b> Luis Suárez se emocionó en su despedida del Barcelona y no se olvidó de Lionel Messi, que lo acompañó en su última conferencia antes de sumarse al Atlético Madrid</p> <p>🗣️ "Me quedaré con los buenos momentos, que mis hijos me vean levantando títulos, marcando goles junto al mejor de la historia, eso quedará en el recuerdo, estoy agradecido a la afición y jamás lo olvidaré. Sepan que ahora van a tener a un culé más esté donde esté"</p>
<p><i>Muestra Depor 3 - Instagram Depor</i></p>	<p><i>Muestra Olé 3 – Instagram Diario Olé</i></p>

**Tabla 28. Tabla comparativa 3**

Indicadores							
	“Me gusta”	Tipología	Recurso Periodístico	Tema	Enfoque	Origen de la información	Peso Informativo
Depor	2.538	Montaje	Noticia	Personaje	Actualidad	Iniciativa del medio	Implicancia
Olé	43.933	Montaje	Testimonio	Personaje	Actualidad	Iniciativa del medio	Implicancia

Fuente: Elaboración propia

## 5. Rutinas laborales

Como se mencionó, se realizó una entrevista a Raúl Castillo, quién es actualmente subdirector de *Depor*, quien fuera también jefe digital de toda el área deportiva del diario, para lograr un mejor entendimiento del trabajo que ejecuta el diario *Depor* en Instagram. Actualmente su labor es mirar todos los contenidos de *Depor* y su valor, tanto en el impreso, como en la web y en redes sociales.

Esta entrevista concentró preguntas relacionadas a los objetivos de la investigación para poder tener una mirada distinta y calificada, y sobre todo una mirada interna del diario. Un aporte importante es que se realizó la entrevista con la finalidad de contrastar los resultados del trabajo de campo con la opinión del especialista, y que dejó como principal contribución que *Depor* es un medio en constante aprendizaje de las herramientas digitales que existen actualmente y que, debido al contexto actual de pandemia, surgen problemas que dificultan el trabajo del grupo, pero que sin embargo se busca constantemente la calidad informativa en sus productos.

Actualmente *Depor* mantiene a sus trabajadores en el formato de teletrabajo, según el entrevistado, esto supone una desventaja en cuanto a varios procesos que se podían realizar antes de la pandemia.

“Podríamos decir que estamos en un formato de teletrabajo y eso distinto a lo normal y es complicado, sería ideal que podamos estar al menos 2 días a la semana juntos al trabajo y lo demás desde casa, de acuerdo con las necesidades que tengan los reporteros y periodistas” (Raúl Castillo).

Otro punto a tener en cuenta es que debido a la nueva forma de trabajo que adoptó *Depor*, la conexión a *Internet* es sumamente importante, ya que el trabajo que pueden realizar está supeditado a este tema.

“También es un tema la conexión que uno puede tener en casa si hablamos de internet. A la hora de hacer una entrevista, puede haber ruidos, aparecen cosas externas, en la oficina hay cabinas de audio y puedes realizar tu entrevista sin ningún problema” (Raúl Castillo).

Sin embargo, la adaptación y las nuevas formas de trabajo han hecho posible innovar en cuanto a contenidos en *Depor*.

“El teletrabajo ha hecho que también podamos realizar otros contenidos de video, como por ejemplo hacer un *Zoom*, editarlo y ya tienes un producto audiovisual, quizás no es el apropiado, en términos de calidad, pero nos hemos tenido que reinventar en ese sentido” (Raúl Castillo).

Otro punto importante por señalar es la capacidad que tiene el periodista para realizar múltiples trabajos, si bien es verdad que el medio digital exige a un periodista mejor preparado, esto para el entrevistado no necesariamente signifique que deba realizar todo el trabajo.

“Las necesidades parten también de lo que realiza un periodista, quizás en otras empresas se te pide hacer muchas cosas y está bien saber un poquito de todo, pero creo que el periodista debe tener todas las nociones de los productos audiovisuales, pero no necesariamente tiene que ser el editor” (Raúl Castillo).

Este concepto se ligó a la calidad del producto final, donde se llegó a la conclusión que probablemente esta sea causante de un mal trabajo.

“Me parece que un producto de calidad se logra cuando todos los cargos están bien definidos, para lograr una mayor calidad de trabajo” (Raúl Castillo).

Donde también vio que existe un problema que se podría resolver y que, trabajando en este, se lograría obtener un mejor rendimiento y a su vez una mejor calidad de trabajo es en la estructura del diario y el personal.

“Con la capacidad que tenemos en este momento de personal, intentamos realizar el mejor trabajo posible para conectar con el lector”.

“Creo que antes de que pasara la pandemia, quizás pudimos habernos reestructurado mejor de acuerdo con los canales que cubríamos, más atención de

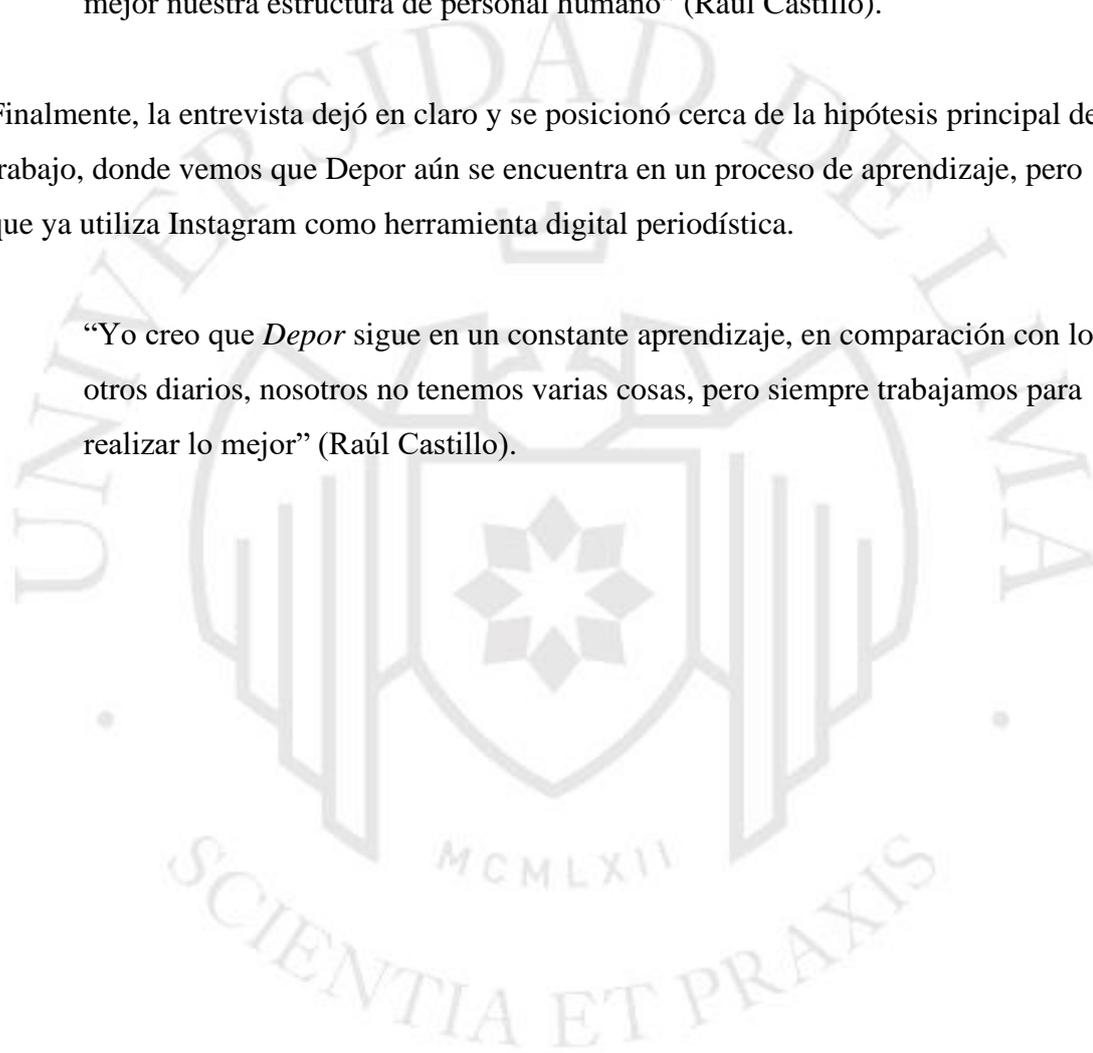
esos nichos, como por ejemplo ahora estamos entrando al campo de las *newsletter*,” (Raúl Castillo).

La distribución de personal supone en *Depor* un aspecto a mejorar.

“Por un tema de material humano, no hay mucho que podamos hacer, hay sacudones que nos hacen entender la situación, quizás podíamos haber distribuido mejor nuestra estructura de personal humano” (Raúl Castillo).

Finalmente, la entrevista dejó en claro y se posicionó cerca de la hipótesis principal del trabajo, donde vemos que *Depor* aún se encuentra en un proceso de aprendizaje, pero que ya utiliza Instagram como herramienta digital periodística.

“Yo creo que *Depor* sigue en un constante aprendizaje, en comparación con los otros diarios, nosotros no tenemos varias cosas, pero siempre trabajamos para realizar lo mejor” (Raúl Castillo).



## DISCUSIÓN

Después de hacer el análisis correspondiente a los 294 contenidos recogidos de las cuentas oficiales de *Olé* y *Depor* para esta investigación, podemos afirmar que hay un avance muy prometedor por parte de ambos diarios cuando hablamos del uso que le dan a Instagram como una herramienta periodística, salvando las diferencias estadísticas entre ambos, las cuales las discutiremos más adelante, ambos diarios publican contenidos constantemente que en su mayoría son de interés público en el ámbito deportivo, sin embargo, podemos confirmar que aún se encuentran en una fase de aprendizaje constante para llegar a convertir esta red social en una herramienta de periodismo de calidad, ya que observamos mucho trabajo por realizar si hablamos de variedad en sus contenidos, en sus tipologías y en su valor agregado periodístico.

Es necesario hablar de la llegada de una red social al ámbito periodístico y mediático, los resultados de la investigación muestran claramente que las personas consumen los contenidos de estos medios. Laumendra Gavan, M (2001) dice que “el espacio público activo en las redes digitales permite que lo que venía siendo un enfrentamiento desigual entre las élites y el público, sea ahora más equilibrado, creando dos tipos de medios con el potencial para obtener igualdad: el periodismo ciudadano en Internet y los medios de radio y televisión públicos que ahora también están en la red”. Esto es así, las personas, vistas en números (*Olé* posee 1 millón 5000 mil de seguidores, mientras que *Depor* posee 375 mil), apuestan por las redes sociales, ya que estas le han permitido al usuario ser más partícipe del ámbito mediático, teniendo como opciones ser quién delibere si el contenido le gustó o no con los *likes* y comentando en la caja de comentarios o ser el mismo quién genere el contenido.

Jenkins (2008) por su parte postulaba que el paradigma de la revolución digital se trataba de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, pero a su vez creía que “la convergencia se trataba de un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas”. La teoría de la Convergencia también se hace presente en los resultados. La combinación de diferentes herramientas periodísticas tradicionales con las posibilidades que ofrece Instagram promovió a esta red social como una herramienta periodística que, como mencionamos anteriormente con los seguidores, la gente elige. La investigación

concluye que es posible utilizar recursos periodísticos como la noticia o la entrevista al nuevo paradigma digital utilizando la red social Instagram.

1. El primer objetivo específico de esta investigación es analizar las técnicas que utilizan ambos diarios para presentar sus contenidos, para ser más específicos y que los resultados sean más significativos, los contenidos publicados se dividieron en base a las diferentes opciones que ofrece Instagram las cuales son: Publicación Regular, *Story* e IGTV.

Tanto  *Depor* como  *Olé* en Instagram son diarios deportivos trasladados a un medio digital, es decir que son los medios tradicionales aplicados en las innovaciones de la tecnología y la comunicación. En esencia esto es positivo, ya que en teoría el periodista tiene la obligación de volver a las bases del oficio, utilizando las técnicas esenciales como la investigación, contextualización, manejo de fuentes, etc. (Sánchez, D. A. S. 2007). Sin embargo, esto no se aplica en muchos de los contenidos analizados, la falta de presentación de fuentes o de contextualizar la información según el tipo de noticia o su peso informativo, hace más débil el contenido presentado.

Los resultados obtenidos demuestran que  *Olé* y  *Depor* tienen una gran predilección por subir contenidos en Publicación regular, siendo este apartado el más utilizado de los tres posibles, se encontró una amplia diferencia respecto a los otros dos, teniendo a las publicaciones llamadas  *Stories* en segundo lugar, siendo esto similar en ambos diarios. Finalmente quedó relegado a la última posición el apartado IGTV, considerando esto un resultado esperable, ya que es relativamente nuevo este espacio.

La tipología de sus contenidos mostró que la técnica preferida de  *Olé* en el apartado de Publicación Regular es el Montaje, el cual representa más de la mitad de sus contenidos. La Galería tomó el segundo lugar, mostrando que agrupar las fotografías y videos en una sola publicación también son una técnica para tomar en cuenta. Sin embargo, el Texto, la Ilustración y la Animación nunca fueron utilizados, esto quiere decir que el diario argentino apuesta más por el contenido presentado en fotografías editadas y en los videos más que en cualquier otra técnica en especial.

En el caso del diario  *Depor* existe un grave problema en cuanto variedad de técnicas se refiere. La multimedia es parte importante en el mundo del

ciberperiodismo o periodismo digital, consiste en la adición de texto, imágenes, videos, sonidos, etc. a un producto periodístico, en otras palabras, es “la cualidad, que consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos como lo son: el texto, imagen, sonido, etc.” (Díaz-Noci, 2009). Para las grandes oportunidades que tiene el diario *Depor*, vemos que no hacen uso de estas. Los resultados arrojaron que, en el apartado de Publicación Regular, la única técnica que se utilizó fue el Montaje, dejando de lado las posibilidades de las otras técnicas como el Video, el Texto, la Ilustración, etc.

Uno de los contrastes más importantes de esta categoría que podemos rescatar es el uso que le da *Depor* a las plantillas para realizar sus contenidos. En la entrevista realizada, el subdirector de dicho diario confirmó su preferencia por esta técnica, respuesta que claramente se ve reflejada siendo todos los contenidos un Montaje, por otro lado, el uso de la fotografía también fue un tema que abordó el entrevistado, dando a conocer que no es de su gusto, relegando su uso a momentos más específicos.

En la sección de *Story* los resultados fueron más diversos en *Depor*. Esta vez vemos todo lo contrario a los resultados anteriores. *Depor* mostró más variedad en sus técnicas en las *Stories*, haciendo uso de la Fotografía, del Montaje y de la Ilustración. Mientras que en *Olé* se vio un cambio significativo, ya que solamente hicieron uso de los Montajes en este apartado. Los resultados revelaron que *Depor* tiene un tratamiento más amplio de las técnicas en sus contenidos en este apartado que *Olé*.

2. El segundo objetivo específico trata de comparar los contenidos que publican los diarios en sus cuentas de Instagram tomando como punto de análisis las temáticas que abordan. El autor Albertos, J (2001) dice que en el entorno digital multimedia se están produciendo ya en nuestros días unos cambios de gran calado relacionados con la producción de contenidos, donde además cita al autor José Luis Orihuela, el cual señala que “el foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles”. Esta definición del autor Orihuela, se ve confirmada por los resultados que presentaron ambos diarios y sus temáticas.

El foco de los procesos prioriza el contenido porque en una red social como Instagram, lo que se busca es crecer en número de seguidores, likes o comentarios. Esto vendría a ser la equivalencia a los lectores de un diario.

Por esta razón, vemos que predominan ciertos contenidos sobre otros, principalmente aquellos que sean más llamativos para el público y para alcanzar la mayor cantidad de likes e interacción posible, debilitando lo que puede ser un trabajo más preparado y minucioso, esto es lo que provocan también las redes sociales, en ese sentido, Eva Curiel Herrero (2011) menciona que las nuevas tecnologías hacen que los periodistas tengan acceso a la información de manera inmediata, casi en tiempo récord, lo que conlleva a saber que internet es una fuente de información constante, según la autora los profesionales están al tanto de esto y consideran que es necesario contrastar la información obtenida, pero que en la práctica las evidencias prueban lo contrario.

Es probable que la rápida acción que permiten las redes haga que se centre más la atención en los contenidos que en el trabajo para la elaboración de estos mensajes, causando errores no solamente en diarios que trabajen la información deportiva, la autora se refiere a los medios de comunicación en general. Diarios como *Deport* y *Olé*, pueden incurrir en estas deficiencias, pero esto no es ajeno al periodismo en general.

El apartado Publicación Regular expuso que las temáticas de *Olé* son variadas, pero sigue existiendo el predominio de una sobre las demás, en este caso el indicador Personaje ocupó más de la mitad de los contenidos publicados. Esto demuestra que el diario cree y siente que el público está interesando y expectante por lo que puedan decir o hacer los actores del mundo deportivo. Los indicadores que le siguieron fueron Resultados y Datos. Otro resultado interesante es el mayor número de publicaciones relacionadas con Humor y Anécdota, superando estos dos ítems a los de, por ejemplo, Jugadas Destacadas o Estadísticas. Demostrando que, aún, lo cómico puede tener más espacio que la información y los números que pueden llegar a publicar en el ítem de Estadística.

El caso de *Deport* fue diferente y solamente abordó cuatro temáticas en sus contenidos. Al igual que *Olé*, la temática Personaje fue la que ocupó el primer lugar, pero en menor medida, seguido de Datos y tercero Resultados. Lo sorprendente llega en el cuarto lugar, el cual lo ocupa Relacionados, esta temática aborda temas que no son necesariamente deportivos ni de la coyuntura, sino más

bien se relacionan a publicidad o promoción. Más allá de solo manejar cuatro temáticas en sus contenidos, podemos decir que tanto *Olé* como *Depor*, mostraron que sus contenidos reflejan que el trabajo periodístico que realizan está ligado a temáticas relevantes y de importancia en el mundo del deporte. Ambos diarios tienen a Personaje, Resultados y Datos entre sus principales contenidos, lo cual es bastante positivo.

Los resultados se contrastan positivamente y muestran coherencia ante los resultados de la entrevista, donde se comprobó que *Depor* presta más sus intenciones a publicar noticias y declaraciones de deportistas debido a que estas temáticas son más impactantes para el público. Además, la entrevista también ayudó a comprender el porqué del número elevado del indicador Relacionados, donde a pesar de que los contenidos analizados en este están más ligados a la promoción de sus propios contenidos, Raúl Castillo comentó que también se está atento a temáticas sociales o de temas importantes del país para su publicación.

3. El tercer objetivo es analizar la calidad de los contenidos publicados de *Olé* y *Depor* basándonos en la teoría del Valor Agregado Periodístico. La conclusión principal de objetivo está muy relacionada con el objetivo principal, ya que la calidad de los contenidos que ofrecen *Depor* y *Olé* demostrará que sus cuentas en Instagram no son solo simples cuentas oficiales, sino que pueden llegar a ser una herramienta periodística digital. En ese sentido, podemos afirmar que tanto *Olé* como *Depor* aún no consolidan sus respectivas cuentas en Instagram como medios de comunicación de calidad, pero se encuentran en el camino correcto, mejorando sus procesos y en un constante aprendizaje de la herramienta.

El modelo demuestra que se puede medir la calidad de los contenidos en el periodismo digital en base a las teorías de la calidad de la información, mediante el trabajo previo y a la elaboración de una herramienta adecuada al medio a examinar. La teoría demuestra que es posible medir esta variable siempre y cuando se sigan los procedimientos adecuados, el autor Merlos dice que “los criterios se materializarán mediante el uso de parámetros e indicadores de evaluación; mientras que los métodos se desarrollan a través de procedimientos concretos y la ayuda de los recursos necesarios para la realización positiva de los métodos ideados para llevar a cabo el proceso de evaluación” (Merlo, J.2003) Sin este trabajo previo es imposible hacer cualquier tipo de medición. Los resultados

reflejan que la medición de los contenidos digitales mediante parámetros, indicadores, procedimientos y recursos es factible.

La utilidad de la herramienta de medición “está en su capacidad de describir el resultado del trabajo que realizan editores y periodistas, desde la fase de producción hasta llegar a evaluar el mensaje difundido, cualquiera sea su soporte” (Puente, S. 2004). Desde el comienzo la herramienta demostró adaptarse a la red social analizada y se pudo observar que todas las categorías podían ser aplicadas a los contenidos.

Para empezar, es importante señalar que el V.A.P en su teoría, se divide en dos partes fundamentales: “la fórmula V.A.P es el resultado de los indicadores obtenidos mediante la observación y la evaluación de la presencia de variables atribuidas a dos momentos del proceso informativo: el proceso de selección y el proceso de creación” (Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W. 2001). Este proceso no se lleva a cabo en ningún momento según el subdirector de *Depor*. Es decir, que no existe ninguna herramienta ni proceso parecido que analice o compruebe la calidad de la información que presenta el medio tanto en el proceso de selección como en el de creación.

También es importante señalar que la entrevista expresó que el diario *Depor* confía en la experiencia que tienen sus periodistas en el medio para llevar a cabo su labor y su trabajo en el manejo de la información, sin embargo, se tiene presente que hay trabajo que podría ser llevado a cabo en base a procesos y que la mejora siempre es la búsqueda principal.

En cuanto a los resultados de la herramienta, los Recursos Periodísticos que utilizó *Olé* en sus Publicaciones Regulares demostraron que la Noticia predominaba por sobre las demás, y en el caso de *Depor*, gratamente pudimos observar que la Infografía era el recurso dominante seguido de la Noticia. Sin embargo, se pudo observar que un poco más del 10% de los contenidos no encajan con ningún indicador de esta categoría. Más allá de ser un número reducido de sus publicaciones, la calidad de sus contenidos se podrá ver reflejado cada vez que este porcentaje se vaya reduciendo.

Así mismo, Soledad Puente (2004) cita a Pellegrini el cual dice esto sobre el mensaje: “la acción y resultado de inquirir, recolectar, elaborar, transmitir y recibir la imagen procesada de un hecho real comprobable, situado en el tiempo

y el espacio, que implique alguna modificación de interés para la vida social y que posibilite a los seres humanos ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente”. Los dos diarios demostraron estar en este camino. Las siguientes categorías demostraron su buen andar, con sus fallos, pero que el camino es el correcto.

El Tipo de Noticia demostró que los dos diarios trabajan mucho el acontecer actual, propio de cualquier medio de comunicación. Los resultados arrojaron que *Olé* y  *Depor*, por lejos, publican contenido de Actualidad, siendo este indicador el que contiene a más de la mitad de sus publicaciones. En cuanto al Origen de la Información, nuevamente se vieron resultados positivos, mostrando que las publicaciones venían por Iniciativa Propia del Medio, siendo este el indicador con mayor porcentaje, *Olé* también mostró que parte de sus contenidos son una Reproducción, esto es un tema de cuidado, ya que refleja que en ciertas publicaciones no existe originalidad por parte del medio, sin embargo, no sobrepasa el 15% del total.

El Peso Informativo llegó a ser una categoría que reflejó resultados bastante parcializados hacia lo que es el indicador Implicancia, demostrando que los diarios tienden subir contenido que imperativamente deben publicar al ser importantes en el mundo deportivo de cada uno. Los contenidos de *Olé* registraron un 72,8% y los de  *Depor* un 81,2% en este indicador.

De acuerdo con Eva Herrero-Curiel (2011) “en el periodismo digital existe una tendencia generalizada a no citar las fuentes, el periodista se apropia así de una información que alguien le ha facilitado”. La investigación confirmó una gran debilidad al momento de analizar las fuentes consultadas por los diarios. Esta categoría pretende revisar qué fuentes utilizó el medio y ver si las definen claramente en sus publicaciones. El indicador No Define alcanzó porcentajes altísimos tanto en *Olé* como en  *Depor*.

La menor parte de sus contenidos contaban con fuentes especificadas en las imágenes o en la descripción, mientras que la mayoría, a pesar de contar con buenos resultados en anteriores categorías, se vieron muy debilitadas a la hora de analizar las fuentes utilizadas. Con casi el 70% *Olé* presenta un déficit en este tema y  *Depor* tampoco muestra un buen síntoma con casi el 80% de contenidos sin precisar alguna fuente consultada. Finalmente, en cuanto al uso de enlaces y etiquetas, *Olé* realiza un mejor uso de los enlaces e hipervínculos para generar

más movimiento entre sus contenidos en Instagram. *Depor*, por otro lado, no lo trabaja para nada con casi el 100% de sus contenidos en Publicación Regular sin ningún enlace.

En los apartados de *Story* y IGTV, la conclusión principal es que aun el trabajo realizado en estos espacios es menor a comparación del anterior, con menor cantidad de contenidos y menos elaborados. Sin embargo, encontramos una excepción resaltante al ver que *Depor* en la sección de IGTV de videos largos, realiza producciones periodísticas como programas deportivos con el trabajo de un grupo de periodistas de la casa, mostrando contenidos de análisis, entrevistas, etc. Además, demostrando que se puede trabajar un producto de calidad en este espacio que ofrece Instagram, ya que a diferencia de la debilidad que reflejó su trabajo en la sección Publicación Regular en la categoría de Fuentes, esta vez vimos que, en sus producciones, utilizaron fuentes como: Protagonista, Testimonial y Especialista. *Olé* mostró que tiene mucho por mejorar en este apartado, ya que cuenta con solamente 2 videos que reflejan la poca importancia que le dan a esta herramienta.

Las consideraciones recogidas por el autor Albertos (2001) del trabajo en conjunto de José I. Armentia con J. M. Caminos, J. Elexgaray, F. Marín e I. Merchán, señalan que la descomposición textual en partes complementarias exige la creación de un texto matriz considerado como la unidad informativa. El segmento de *Story*, vio que *Olé* trabaja muy bien este concepto, por ende, trabaja mejor esta sección, publicando más contenido que *Depor*, donde de los 72 contenidos que subieron absolutamente todos contenían un enlace para ir directamente a su página web y ver más explyado el contenido que compartían por medio del segmento *Story*, mientras que *Depor* no trabajó de esta manera, caso contrario, casi el 90% de sus contenidos no contaba con un hipervínculo.

4. El cuarto objetivo consiste en comparar el nivel de popularidad que tienen ambos diarios en base a sus *likes*, comentarios y reproducciones. *Olé* tiene una clara ventaja sobre *Depor* en este sentido. Los números reflejan la amplia superioridad que tiene en cuanto público y recepción, este resultado es entendible considerando que *Olé* posee 1 millón 500 mil seguidores (Instagram diario.olé, 2020) y *Depor* solamente tiene 375 mil seguidores (Instagram deporcom, 2020). También se puede ver reflejado en el trabajo que realiza *Olé*, el diario argentino publica

mucho más que el peruano, los contenidos analizados de *Olé*, para saber su popularidad, superan tres veces a los de *Depor*.

Sin embargo, si hablamos de las reproducciones, como ya se mencionó, *Depor* utiliza mucho mejor esta herramienta en el apartado IGTV, aun así, *Olé* muestra muchas más reproducciones, cuando en ninguno de estos videos se trabajó un programa periodístico con contenido de calidad, como sí lo hizo *Depor*. Finalmente, las tres comparaciones realizadas demostraron el uso de la herramienta confeccionada para el análisis, y comprobaron que la aceptación y popularidad no estuvieron del lado equivocado, no se compró el contenido anecdótico, de humor o de algún tema fuera de lo deportivo, sino reflejó que el público muestra interés en aquel contenido que ponga sobre la mesa un trabajo periodístico de calidad, que presente veracidad en su información y que las formas de presentarlo tienen preponderancia en la elección del lector.

5. En cuanto a las rutinas laborales del diario *Depor*, gracias a la entrevista se pudo conocer que una de las grandes preocupaciones que tiene el diario es el poco espacio para la ejecución de su trabajo. En este sentido, se puede decir que el teletrabajo, formato en el que se encontraba trabajando el diario peruano cuando se realizó esta investigación, más que oportunidades ha traído consigo dificultades, ya que se mencionó que en ese momento no era posible realizar contenido digital como videos con facilidad, pero que el hecho de no poder cubrir eventos deportivos o realizar entrevistas en espacios especiales y con las herramientas necesarias hace que el contenido no llegue a ser el que se desea.

Otro punto que tocó la entrevista fue las posibilidades que tenía el medio para mejorar su estructura y su distribución de personal, quizás sin el tema coyuntural del momento que significa estar en una pandemia mundial, el diario hubiera podido mejorar el trabajo en todos los canales que maneja.

Se trató el tema de la labor que tiene el periodista en el medio. Para el autor Diego Sánchez (2007) el periodismo digital nos obliga a volver a las bases del periodismo. “El periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión.” Caso que refleja la opinión de Raúl Castillo, el cual afirmó que el periodista debe tener conocimientos amplios de varios aspectos del trabajo, como, por ejemplo, tener nociones de aspectos audiovisuales, pero que no necesariamente tenga que trabajar de editor. El

subdirector comentó que para que un diario trabaje contenidos de calidad se debe tener en claro los cargos de cada periodista, los cuales deben de estar bien definidos.

Finalmente, su opinión está muy cerca de los resultados del trabajo, revelando que aún hay un trecho por recorrer para llegar a tener trabajos y contenidos de calidad y que el periódico está en un constante aprendizaje en el mundo digital y que el trabajo humano no está exento del error.

Desde el punto de vista profesional, este trabajo demuestra que las redes sociales pueden funcionar como una herramienta de difusión para los medios, pero esto no significa necesariamente que se trabaje de la manera más profesional posible. Como hemos podido observar existen temas predominantes en los contenidos que publican ambos medios, en el caso de *Depor*, confirmamos que en la mayoría veces se elige una temática, ya que puede ser más interesante y atractiva para el público, en este mismo orden, dicho diario también confirmó no seguir reglas obligatorias para la calidad de sus contenidos, de modo que esta investigación puede ayudar a aplicar la herramienta utilizada como base para la creación de instrumento que valide la calidad de los contenidos que publiquen en su cuenta de oficial de Instagram.

Esta decisión puede ayudar al trabajo que realizan los periodistas de ambos diarios, permitiéndoles conocer nuevas formas de comunicar y elaborar el mensaje, tomando como referencia los dos procesos que validan el Valor Agregado Periodístico (V.A.P) como los son el proceso de selección y el proceso de creación (Pellegrini, S., & Mujica, M. C, 2006) y sus respectivas categorías y variables.

De esta manera, los dos medios de comunicación pueden consolidar sus cuentas oficiales de Instagram como canales profesionalizados, donde la gente que elija informarse con ellos obtenga un producto de calidad, logrando así un crecimiento mucho más grande del que ya poseen cada uno en su país. La gente acepta más los contenidos mejor trabajados, como se pudo percibir en las comparaciones de los contenidos de ambos medios, aquellas publicaciones más aceptadas y populares reflejaron que el trabajo periodístico en esta red social no es en vano, y que los temas que pueden ser obviados como lo anecdótico y cómico no representan el grueso de la popularidad de *Depor* y *Olé*.

Para un estudio a futuro sería interesante observar la aplicación de la teoría y de la herramienta que constituye el V.A.P y sus resultados en los contenidos en dichos diarios, es decir, en este trabajo solamente se aplicó la herramienta para analizar los contenidos, mas no se trabajó con ella para publicar los contenidos. En este sentido, un posible estudio a futuro es ver los resultados de la aplicación de la herramienta en los contenidos próximos a publicar y comprobar su eficacia en una red social, específicamente en una cuenta de un medio de comunicación en la red social Instagram.

Al realizar este estudio se eligió un medio de comunicación peruano y otro argentino para ver cómo trabajan ambos diarios deportivos en la red social Instagram, una de las limitaciones que presentó este trabajo, es la diferencia de seguidores, número de contenidos, alcance, recepción y respuesta, es decir, que las cuentas analizadas no eran equivalentes, más allá de que cada medio es representativo de cada uno de sus respectivos países, en cuanto a números *Olé* sobrepasaba con mucha diferencia a  *Depor*.

Este último, presentó una limitación para este trabajo, ya que el contenido que publicó en el periodo de análisis fue muy reducido en comparación con el de *Olé*, estamos hablando de 214 contenidos recogidos en el diario argentino en contra de 80 por parte del diario peruano, es por esto que la entrevista ayudó a emparejar la situación en el capítulo de los resultados, apoyando con las respuestas obtenidas gran parte de las categorías que se analizaron.

Otra de las limitaciones fue poder contactar algún periodista o encargado de ver la situación de los medios digitales en el diario *Olé*, a pesar de que se intentó comunicar de manera reiterada y con varias personas allegadas al diario argentino, no se obtuvo respuesta.

## Conclusiones

- Según la información analizada y discutida, se puede concluir que los diarios deportivos *Olé* y *Depor* se encuentran en un proceso de constante aprendizaje cuando se trata de hacer uso de las posibilidades que ofrece la red social Instagram para ser utilizada como una herramienta periodística. Las cuentas oficiales de *Olé* y *Depor* aún no están consolidadas como un medio de comunicación profesional, pero se encuentran en el camino correcto.
- Instagram puede ser utilizada como un medio de información profesional si se lleva a cabo un sistema de trabajo que permita evaluar las características esenciales que debe tener un contenido periodístico. El hecho de dejar a libertad propia del periodista o que no exista una herramienta que evalúe la calidad de los contenidos hace que el trabajo mostrado carezca de profesionalidad.
- La labor de prensa digital que llevan a cabo *Depor* y *Olé* aún se ve mermada por las mismas deficiencias que presenta el periodismo digital. La máxima debilidad de los contenidos analizados de ambos medios fue el descuido a la hora de presentar las fuentes en sus publicaciones, es notoria la reproducción de información sin presentar de donde proviene dicha información.
- La calidad del periodismo digital significa presentar un contenido que sea realizado en base a la esencia del periodismo tradicional y profesional. Los medios digitales son una incorporación al trabajo periodístico, más no una nueva forma de trabajar. En este sentido, se deben obviar temas como la rapidez e inmediatez que Internet nos propone, por esta razón se concluye que el trabajo será de calidad siempre y cuando el periodista no olvide las bases de su oficio.
- El foco del trabajo de los diarios está presente en los contenidos y no en los procesos de cómo llevarlos a cabo, esto surge debido a la falta de un componente principal que demande a los periodistas ceñirse a ciertas reglas o estándares que midan la calidad de los contenidos a publicar. La inmediatez y la facilidad de publicación que ofrece Instagram al ser una red social hace que se cometan estos errores, por lo tanto, se concluye que implementar una herramienta de este tipo hará que los trabajos y los contenidos sean de mejor calidad.
- El lenguaje periodístico digital está presente en ambos diarios, sin embargo, la amplia ventaja que le saca *Olé* a *Depor* tiene origen en la cantidad de contenidos

que publica por día, en su manejo de enlaces, hipervínculos y etiquetas, en la variedad de técnicas utilizadas, en el manejo de la información y su presentación, es decir que tanto en cantidad como en calidad, *Olé* saca una profunda ventaja, por lo tanto se concluye que el diario argentino maneja mejor y está más cerca de hacer uso de esta red social como un instrumento periodístico que *Depor*.

- El nivel de popularidad analizado permite concluir que las personas que siguen estas cuentas prefieren un contenido que presente la mayor calidad posible en cuanto al manejo de la información y su respectiva presentación. Temas ajenos a la coyuntura deportiva no fueron los más aceptados. Todo lo contrario, aquellos contenidos que lograron colocarse como los más populares fueron aquellos que reflejan un trabajo mejor desarrollado y que tocan temas que a las personas les interesa saber.



## REFERENCIAS

- Albertos, J. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 19-32.
- Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos. info*, (14), 112-120.
- Cabrera, M., Codina, L., & Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520.
- Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información (EPI), 25(3), 449-457.
- Castrelo, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *InMediaciones de la comunicación*, 13(1), 71-87.
- Coba, L. G. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra clave*, 9(1), 2.
- Curiel, E. H. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 1113-1128.
- De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos. info*, (13), 61-69.
- Díaz Arias, R. (2012). Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales.
- Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (2000). *Periodismo electrónico multimedia*.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6).
- Elías, C. (2009). La «cultura convergente» y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. *Árbor*, 185(737), 623-634.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill*.
- Figueroa Benítez, J. C., González Quiñones, F., & Machín Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de

literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 9-23.

Figueroa Benítez, J. C., González Quiñones, F., & Machín Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 9-23.

Fondevila i Gascón, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad.

García Orosa, B., & López García, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución online de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40).

García Sánchez, Adrián. 2011. El Periodismo Deportivo en Internet.

Gascón, J., Rom Rodríguez, J. y Santana, E (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia.

Gutiérrez-Coba, L. M. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS\*)*, 6(2).

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

Instagram (2020) deporcom.

Instagram (2020) diario.ole.

IPSOS Perú (2020) *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*.

Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*.

Lamuedra Graván, M. (2011). Medios de Servicio Público, Periodismos Alternativos y Esfera Pública Deliberativa: hacia un nuevo consenso sobre el rol del periodismo en la era digital. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* 113, 27-33.

Larrondo Ureta, A. (2008). Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual. *Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco*.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

Martín, F. J. G. (2005). Tecnología y esfera pública en Jürgen Habermas. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 2(5), 141-142.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L., & Salaverría-Aliaga, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia.

Mayorga, C. A., & Suárez, J. D. B. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90.

Méndez Muros, Sandra (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción*, 31(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 4 de octubre de 2019]. ISSN: 1012-1587.

Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

Merlo Vega, J. A. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas.

Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 17(33), 35-43.

Noci, J. D. (2001). La escritura digital. *Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*.

Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, 6, 53-citation\_lastpage.

Noci, J. D., & Salaverría, R. (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. *Noci, JD & Salaverría, R. Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona: Ariel, 81*.

Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2009). Ciberperiodismo: métodos de investigación.

Pedriza, S. B. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC'). *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 13-42.

Pellegrini, S., & Mujica, M. C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 1.

Puente, S., Pellegrini, S., Alessandri, F., Porath, W., & Mujica, M. C. (2003). Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. *Cuadernos de información*, (16), 9.

Puente, S., Saavedra, G., & Grassau, D. (2011). Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos.

Reuters (2021) Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters.

Ribeiro, J. C. (2018). Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 333-347.

Rojas-Torrijos, J. L., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19.

Rost, A. (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. *Marta Pilar BIANCHI y Luis Ricardo SANDOVAL, Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos, Comodoro Rivadavia, Universidad de la Patagonia, EDUPA.*

Ryan, M. L. (2004). La narración como realidad virtual. *La inmer.*

Salaverría, R., Negredo, S., & Piqué, A. M. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.* Sol 90.

Salaverría-Aliaga, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos.

Sampieri, R. H., Torres, P. M., Valencia, S. M., & Romo, A. C. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato.* Mc Graw-Hill.

Sánchez, D. A. S. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73.

Scolari, C. A. (2021). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología* (Vol. 141). Editorial Gedisa.

Serra Gamarra, M., Ballesteros Guevara, B. R., Sampen Graos, A. S., & Torres Silva, M. P. (2021) La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y TikTok: el caso Perulogía. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.

Statista (2021) *Países con el mayor número de usuarios de Instagram en América Latina en 2021.*

Statista (2022) *Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2022.*

Tenorio, R. C. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 7(13), 43-58.

Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas*, 10, 81-110.

