



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**IMPACTO DEL PERIODISMO TRANSMEDIA EN EL
CONOCIMIENTO POLÍTICO DE ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN DE LA USMP. ANÁLISIS DE LA
PLATAFORMA DIGITAL DE EL COMERCIO (LIMA, 2020)**

**PRESENTADA POR
RONNY RAFAEL ROJAS ROJAS**

**ASESOR
DANIEL JÁCOBO MORALES**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**IMPACTO DEL PERIODISMO TRANSMEDIA EN EL
CONOCIMIENTO POLÍTICO DE ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN DE LA USMP. ANÁLISIS DE LA
PLATAFORMA DIGITAL DE EL COMERCIO (LIMA, 2020).**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en
Periodismo y Comunicación Multimedia**

**Presentada por:
RONNY RAFAEL ROJAS ROJAS**

**Asesor:
Magíster, Daniel Jacobo Morales**

**LIMA - PERÚ
2020**

Dedicatoria

*A Rosa, mi madre, y papá Rafael,
quienes al lado de Dios me
acompañan cada día.*

*A mi mamá Elma, por ser mi
ejemplo de fortaleza.*

*A Lisette, mi compañera de vida,
por ser aquella persona que me
anima a seguir estudiando y con
quien tengo lo más bello de este
mundo, nuestra hija Micaela.*

*A Wilder, mi padre, por ser quien me
motivó a ser periodista y, aún, sigo
aprendiendo de él.*

Agradecimientos

Agradecer inicialmente al profesor José Santillán Arruz, responsable del Área de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP, por el ánimo para culminar esta investigación y por la confianza hacia mi persona para compartir mi experiencia como periodista en esta casa de estudios.

Agradecer también a Daniel Jacobo Morales, mi asesor, quien estuvo atento a mis inquietudes y quien con sus valoraciones me orientó a desarrollar de manera óptima este trabajo.

Reconocer el apoyo de mis colegas Miguel Patiño Bottino y Degannis Villalba, con quienes cada día comparto agradables tertulias sobre el mundo del periodismo. Debo destacar también la colaboración de Diego López, buen amigo que me apoyó en el desarrollo de este proyecto.

Y un especial agradecimiento al doctor Yulvitz Quiroz Pacheco, por ser quien, con mucha paciencia y sus conocimientos, me encaminó desde un inicio en este interesante campo de la investigación. Muchas gracias.

Asimismo, va un agradecimiento a todos los profesores y compañeros de la maestría, así como a los alumnos de la FCCTP de la USMP y colegas del diario El Comercio quienes aportaron a esta investigación.

Índice

Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Índice	V
Indice de tablas	VIII
Resumen	XIII
Abstract	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1. Antecedentes de la investigación	10
A. Antecedentes Internacionales	10
B. Antecedentes Nacionales	13
1.2. Bases teóricas	18
1.2.1 Planteamientos teóricos	18
1.2.2. Periodismo transmedia	22
1.2.2.1. Profundidad	40
A. Hipervínculos	42
B. Información	43
C. Formas de penetración de la información en las audiencias	44
1.2.2.2. Expansión	45
A. Enlaces	47
B. Redes sociales	48

C. Recursos digitales de la información	48
1.2.2.3. Extrabilidad	49
A. Elementos del relato	51
B. Cambio de actitud	52
C. Compromiso social	53
1.2.3. Conocimiento político	54
1.2.3.1. Nivel de entendimiento	55
A. Conocimiento	58
B. Interés	59
C. Orientación ideológica	60
1.2.3.2. Actitud	61
A. Contexto	62
B. Influencia	63
C. Comportamiento	64
1.2.3.3. Participación	65
A. Participación ciudadana	67
B. Participación política	69
C. Participación electoral	69
1.3. Definición de términos básicos	70
1.3.1. Periodismo	70
1.3.2. Transmedia	70
1.3.3. Rigurosidad periodística	71

1.3.4. Expansión	71
1.3.5. Redes sociales	72
1.3.6. Dispositivos móviles	72
1.3.7. Plataformas digitales	73
1.3.8. Prosumidor	73
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	75
2.1. Diseño metodológico	75
2.2. Diseño muestral	76
2.3. Técnicas de recolección de datos	77
CAPÍTULO III: RESULTADOS	80
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	125
CONCLUSIONES	141
FUENTES DE INFORMACIÓN	144
ANEXOS	156

Indice de tablas

Tabla 1. Evolución del periodismo en internet	27
Tabla 2. Acciones de los usuarios ante las narrativas transmedia	36
Tabla 3. Formas de participación política	67
Tabla 4. : Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	82
Tabla 5. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	82
Tabla 6. . Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	83
Tabla 7. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	83
Tabla 8. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	84
Tabla 9. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	84
Tabla 10. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	85
Tabla 11. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	85
Tabla 12. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	86
Tabla 13. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	86
Tabla 14. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	87
Tabla 15 ...Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	87
Tabla 16. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	88
Tabla 17. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	88
Tabla 18. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	89
Tabla 19. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	89

Tabla 20. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	90
Tabla 21. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	90
Tabla 22. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020.....	91
Tabla 23. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	91
Tabla 24. Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020	92
Tabla 25. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	92
Tabla 26. Nota informativa del publicada en el Twitter de El Comercio, 24/IV/2020	93
Tabla 27. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	93
Tabla 28. Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020	94
Tabla 29. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	94
Tabla 30 ...Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020	95
Tabla 31. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	95
Tabla 32. Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020	96
Tabla 33. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020	

.....	96
Tabla 34. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre consideraciones de la web respecto del periodismo transmedia. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	98
Tabla 35. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre consideraciones de la web respecto a incentivar al lector a seguir profundizando sobre política. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	99
Tabla 36. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la participación de las audiencias en las redes sociales y web del medio. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	100
Tabla 37. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre los complementos informativos de la web del medio. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	101
Tabla 38. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre los contenidos periodísticos del medio. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	102
Tabla 39. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la promoción de contenidos del medio en redes sociales. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	103
Tabla 40. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la promoción de contenidos del medio en redes sociales. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	104
Tabla 41. Respuestas de los periodistas de El Comercio (Fecha de la entrevista) sobre la promoción de participación política del medio en los lectores. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	105
Tabla 42. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la promoción del	

compromiso social del medio en los lectores. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	106
Tabla 43. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el interés político de los estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	107
Tabla 44. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre el conocimiento político en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	108
Tabla 45. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre el conocimiento político en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	109
Tabla 46. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre el conocimiento político en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	110
Tabla 47. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre la participación ciudadana en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.....	111
Tabla 48. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación política en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	112
Tabla 49. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación electoral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	113
Tabla 50. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación electoral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas	

realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	114
Tabla 51. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación electoral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020	114
Tabla 52. Respuestas del Focus Group sobre sobre Periodismo Transmedia....	116
Tabla 53. Respuestas del Focus Group sobre Profundidad	116
Tabla 54. Respuestas del Focus Group sobre Hipervínculos, Información y Penetración	117
Tabla 55. Respuestas del Focus Group sobre Expansión.....	118
Tabla 56. Respuestas del Focus Group sobre Enlaces, Redes sociales y Recursos Digitales	119
Tabla 57. Respuestas del Focus Group sobre Extrabilidad.....	120
Tabla 58. Respuestas del Focus Group sobre Elementos del relato, cambio de actitud y compromiso social	120
Tabla 59. Respuestas del Focus Group sobre Conocimiento político	121
Tabla 60. Respuestas del Focus Group sobre Nivel de entendimiento	121
Tabla 61. Respuestas del Focus Group sobre Conocimiento, Interés y Orientación ideologica	122
Tabla 62. Respuestas del Focus Group sobre Actitud	122
Tabla 63. Respuestas del Focus Group sobre Contexto, Influencia y Comportamiento.....	123
Tabla 64. . Respuestas del Focus Group sobre Participación.....	123
Tabla 65. Respuestas del Focus Group sobre Participación ciudadana, Participación política y Participación electoral.....	124

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es dar a conocer el impacto del periodismo transmedia de la plataforma digital de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de comunicaciones de la USMP.

La metodología de investigación es aplicada y se realizó un estudio de enfoque cualitativo con diseño descriptivo y fenomenológico, para lo cual se recurrió al trabajo de observación de las plataformas digitales de El Comercio. También se realizaron entrevistas a profundidad a cinco periodistas que laboran en la plataforma digital de este medio y se realizó un focus group con alumnos de ciencias de la comunicación.

Entre las conclusiones más relevantes, se considera que entre los estudiantes no existe interés por temas políticos; sin embargo, a pesar de esta desaprobación, aseguran que el estar informados sobre coyuntura política es importante, por lo que destacan que el periodismo transmedia de El Comercio sí interviene en su aprendizaje político, desde la información recepcionada hasta su participación en redes sociales o en el apoyo a ideologías o colectivos sociales.

Palabras clave: Periodismo transmedia, redes sociales, política, expansión, participación, medios de comunicación, periodismo digital.

Abstract

The main objective of this research is to publicize the impact of transmedia journalism from the El Comercio digital platform on the political knowledge of communications students at the USMP.

The research methodology is applied and a qualitative approach study was carried out with a descriptive and phenomenological design, for which the observation work of the digital platforms of El Comercio was used. In-depth interviews were also conducted with five journalists who work on the digital platform of this medium and a focus group was held with students of communication sciences.

Among the most relevant conclusions, it is considered that among students there is no interest in political issues; However, despite this disapproval, they assure that being informed about the political situation is important, which is why they highlight that the transmedia journalism of El Comercio does intervene in their political learning, from the information received to their participation in social networks or in support for ideologies or social groups.

Key words: Transmedia journalism, social networks, politics, expansion, participation, mass media, digital journalism.

INTRODUCCIÓN

Desde la década del 2000, la sociedad peruana ha sido testigo de cómo su régimen político ha ido en declive por una serie de hechos que mellaron su imagen, así como la de sus mandatarios y su parlamento, tal como lo refiere Hernández (2018), quien afirma que “desde la caída del régimen fujimorista en el 2001, se sostuvo de forma reiterada que la inestabilidad y baja institucionalización de nuestro sistema político eran consecuencia de su carácter „cerrado” y su propensión a dificultar la participación política” (p. 58).

Asimismo, para Roncagliolo & Espinosa de Rivero (2009), la generación de peruanos que bordea los 30 años son el resultado de una sociedad violenta por el terrorismo y con referentes políticos sin ninguna credibilidad.

Igualmente, ambos autores coinciden en manifestar que tal problemática es el resultado, en primer lugar, de la “ineficiencia del primer gobierno aprista (...). Segundo, por el discurso pragmático de Alberto Fujimori, quien dirigió un golpe de Estado so pretexto de que sus instituciones, como el Congreso, impedían la modernización del país” (p. 2). Ambos investigadores aseguran que a partir de estos hechos se inició la década de la antipolítica.

Con ello, ambos autores hacen notar la urgencia de fortalecer las instituciones del país, con el objetivo de cortar la sensación de crisis que los peruanos viven en cada Gobierno, a lo que señalan:

Es de urgente necesidad fortalecer las instituciones y los procedimientos democráticos en nuestro país, para así revertir la situación actual caracterizada por la extendida sensación de crisis de representación dentro de nuestro actual régimen

democrático. En particular, el Congreso de la República, máximo organismo de representación popular, viene sufriendo desde hace ya algunos años de una creciente desafección (p.11).

Esta tendencia reprobatoria hacia el régimen político del país no es novedad, pero podemos afirmar que sí influye en el interés o desinterés de la juventud universitaria, la cual muestra su postura de rechazo con el bajo interés por el tema.

Sin embargo, Saintout (2006) señala que no necesariamente hay desinterés en temas políticos en la juventud, sino que “hay en ellos compromisos distintos a los que tuvieron las generaciones que los preceden, más atentos a causas y nombres propios que a instituciones u organizaciones” (p. 18).

De acuerdo a la premisa anterior, la autora asegura que la visión política de los jóvenes de ahora “está definida no desde una dimensión moral, con contundentes modos del deber y de lo prohibido, sino más bien desde una mirada ética y estética que promueve la experiencia antes que ninguna otra cosa” (p. 18).

Estos antecedentes sumados a la característica principal de este sector de estudiantes universitarios (millenials), que es el ávido consumo de información digital, convergen entre sí para generar interés –o, una vez más, desinterés- hacia temas de coyuntura política, demostrando su posición de apertura o rechazo a través de plataformas digitales, sobre todo, en redes sociales.

Es aquí, donde los medios de comunicación, en su objetivo de informar, buscan diversas maneras de llegar, impactar y generar una reacción en el público, así lo asegura De Vicente (2013): “La plataforma digital ha puesto a disposición

del sector de la comunicación nuevas formas de acceder a las fuentes y diferentes formatos para presentar o mostrar la información” (p. 7).

De esta forma, la evolución de internet ha hecho que los medios de comunicación se desarrollen en distintas plataformas donde el denominado periodismo 3.0 y el uso de los dispositivos móviles suman a la expansión de la información difundida.

El periodismo 3.0, para Casini (2008), también es conocido como periodismo ciudadano, ya que todo ciudadano interviene en la producción y difusión de noticias. “A partir del surgimiento de Internet, y de diversas herramientas digitales de publicación, aparece el concepto de periodismo participativo o periodismo ciudadano” (Casini, 2008, p. 113).

En ese sentido, Varela (2005) agrega que los lectores “se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales (...) la aparición de herramientas digitales accesibles a todos, convierte el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes” (p. 1).

Para Varela (2005) se llama periodismo 3.0 “a la socialización de la información periodística, conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo” (p. 2).

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, informar y formar, ya dejan de ser simples funciones del periodismo, pues este universo web, con nuevas plataformas, redes sociales, dispositivos y velocidad de banda ancha, ahora exige

a los medios de comunicación el *feedback* inmediato y la participación del consumidor, ahora, convertido más en un prosumidor de información.

En ese sentido, para la comunidad universitaria, la forma tradicional de conocer más de cerca la coyuntura política nacional, se dejó de lado y son estos nuevos modelos narrativos a través de plataformas digitales donde el conocimiento tiene mejor aceptación para ellos.

Es así que el periodismo transmedia cumple un rol clave en la difusión de la información y de la educación de este público, gracias a las diversas y creativas maneras de informar, las cuales ayuden a conocer los temas de manera inmediata, visualmente mejor explicado y audiovisualmente más entretenido.

De esta manera, el periodismo transmedia de El Comercio, que tiene el portal web más visitado del Perú (Medición Multiplataforma en Perú, 2018, p. 25), cobra importancia para la presente investigación, pues su accesibilidad, narrativa transmedia y participación del público, lo convierten en un *website* de visita inmediata para el público, siendo sus redes sociales, las que más llegada tienen y, que a la fecha, aún siguen siendo claves para navegar en la red informativa que ofrecen, además de la capacidad de pregonar cualquier rechazo o aprobación de parte del público.

En ese sentido, Rost, Bernardi & Bergero (2016) manifiestan que el periodismo en la actualidad tiene un amplio espectro de posibilidades para comunicar un mensaje, destacando que “los medios de comunicación son creadores y difusores de sus propios contenidos, resaltando que las plataformas por donde difunden la noticia son estructuras tecnológicas con contenidos que aportan los usuarios con

sus múltiples intervenciones” (p. 15). Los autores afirman, de esta manera, que la participación del usuario es clave y, para ello, es necesario impactar en ellos.

De esta forma, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿De qué manera el periodismo transmedia de El Comercio impacta en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?
- ¿De qué manera impacta la profundidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?
- ¿Cuál es la influencia de la expansión del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?
- ¿Cómo influye la extrarribalidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?

En ese sentido, el objetivo general de la investigación es analizar el impacto del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar el impacto de la profundidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los

estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.

- Identificar la influencia de la expansión del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.
- Evaluar la influencia de la extrabilidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.

Esta investigación cobra importancia por la naturaleza de la formación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la USMP, donde el concepto de Estado y cómo este se desarrolla en el día a día es un pilar clave para la construcción de la democracia y el progreso del país.

De lo anterior, nace la importancia de investigar y determinar el impacto que tiene el periodismo transmedia en el conocimiento político de los estudiantes y cómo este, a través de sus distintas formas narrativas impacta en el saber político de los alumnos de ciencias de la comunicación de la USMP, lo que da como resultado un posible mayor interés hacia la coyuntura del país y mayor participación en temas de conciencia política y nacional, además de sumar en su formación como futuros profesionales de la USMP, competentes, con sólidos valores humanísticos, éticos, morales y cívicos.

De esta manera, la presente investigación aporta al campo de la educación y comunicación social, identificando los formatos, plataformas y estilos narrativos periodísticos que logran impactar en la juventud universitaria, de tal manera, que

los consumidores desarrollen: conciencia política y sensibilidad antes la realidad nacional.

Como colaborador en el área de Periodismo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, esta investigación es viable porque se cuenta con los recursos humanos necesarios, pues se va a trabajar con alumnos de esta escuela. Asimismo, se remarca la experiencia previa del autor como periodista de campo realizando reportajes, donde la investigación periodística es clave para el logro de los objetivos.

De esta forma, el universo y muestra de esta investigación está delimitada (periodistas de la plataforma digital de El Comercio y estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP) y es accesible para el proceso de determinar el objetivo general y los específicos de este trabajo.

La principal limitación está relacionada con la poca producción bibliográfica sobre el impacto del periodismo transmedia relacionado con política y con estudiantes, lo cual significa un reto para la elaboración de esta investigación. Sin embargo, se aprovecharon los recursos bibliográficos existentes que tienen relación con el tema de investigación.

El presente estudio es de enfoque cualitativo, debido a que se basa en la descripción y observación de datos que serán recabados sin utilizar matrices estadísticas, buscando establecer vínculos entre el marco contextual y la investigación.

Asimismo, la investigación tiene un diseño no experimental, puesto que se busca conocer las experiencias de los alumnos cuando necesitan saber sobre

política y cómo los periodistas de El Comercio desarrollan su trabajo al momento de elaborar las informaciones para que impacte en el público.

La población motivo de este estudio son los periodistas de El Comercio y los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Con relación a la muestra, al ser una investigación de enfoque cualitativo no referimos un tamaño de muestra en específico ya que no es nuestra intención generalizar los resultados a un grupo humano mayor.

La investigación se organiza en cuatro capítulos, los cuales se resumen a continuación:

- **Capítulo I**, correspondiente al Marco teórico, en el que se detallan los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. En lo referente a los antecedentes se analizan diversas investigaciones académicas concernientes a la narración y periodismo transmedia. En las bases teóricas se estudian las propuestas académicas de José Luis Martínez Albertos, Henry Jenkins y Kevin Moloney, además de desarrollar el contenido de la investigación con base en dos temas: Periodismo transmedia y Conocimiento político.
- **Capítulo II**, concerniente a la metodología, y donde se explica con mayor profundidad el enfoque cualitativo.
- **Capítulo III**, compuesto por los resultados de la investigación, los cuales están vinculados con los problemas y objetivos de la investigación.

- **Capítulo IV**, donde se desarrolla la discusión, para finalmente presentar las conclusiones de la tesis.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A. Antecedentes Internacionales

Livingston, & Livingston (2017) en el artículo “Acceso a internet, consumo tecnológico e identidad digital de estudiantes de comunicación en universidades latinoamericanas: Universidad San Ignacio de Loyola (Perú) y Universidad de la Costa (Colombia)”, manifiestan que las habilidades profesionales que se utilizan en el campo de la comunicación social han cambiado con la evolución de las tecnologías de la información, pues ahora las herramientas que ofrecen, sirven como intermediarias para un óptimo proceso comunicacional.

Los autores añaden, también, que la expansión de internet y que este, en la actualidad, sea un servicio al cual los jóvenes tengan acceso mediante sus dispositivos móviles, ofrece mejores oportunidades de aprendizaje, si tenemos en cuenta que en la actualidad los planes móviles que ofrecen las operadoras locales, internet se convierte, una vez más, como un aliado infaltable en la educación de los jóvenes.

Livingston, & Livingston (2017) afirman en su artículo que los niveles de conectividad y, sobre todo, consumo tecnológico “se han disparado en los últimos años (...) en 2016, nueve de diez usuarios de internet en América Latina se conectaron a través de un teléfono inteligente, alcanzando porcentajes tan altos en Perú como en Colombia” (p. 3).

Este fue un estudio de corte mixto, donde ambos autores le dieron

mayor énfasis a lo cualitativo, utilizando como técnicas y herramientas la encuesta, las entrevistas y los *focus group*.

Por su parte, Toledo (2016) en su tesis: "Educación y participación política: influencia de las políticas públicas en el currículum de la formación ciudadana, a partir de la Reforma Educacional de 1998" para obtener el grado de Magíster en Ciencias Políticas en la Universidad de Chile, estudió el tratamiento de la información política, a través de distintas plataformas, por parte del Estado chileno.

El autor determinó con su investigación que con una correcta estrategia de medios se puede mejorar la precepción de la ciencia política en los jóvenes, a pesar de la baja participación de este grupo y la poca representatividad del régimen político.

Para Toledo (2016), esta correcta estrategia de medios incluye todas las posibilidades que las Tecnologías de la Información ofrecen, siendo las plataformas digitales las que mayor impacto tienen en el público.

La metodología de esta investigación fue de carácter cualitativo y descriptivo. Asimismo, el autor recolectó datos por medio de encuestas contestadas por 341 alumnos de cuarto medio del año 2012 y, de 24 profesores, por medio de una entrevista, para su posterior análisis de carácter interpretativo.

Lorenzi (2015) en su trabajo de investigación: "Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos", tesis para el grado de Doctor en Comunicaciones en la Universidad Complutense de

Madrid, resaltó la evolución de la noticia periodística y cómo esta, ahora convertida en multilinguaje, es pensada para ser consumida a través de distintos dispositivos móviles.

La autora, resalta, además, que esta investigación demuestra que el desarrollo del periodismo de datos necesita converger con la narrativa transmedia y los contenidos multiplataforma para que pueda ser comprendido por los usuarios, de tal manera que no se conviertan en simples consumidores de información, sino pasen al plano del prosumidor.

De esta forma, la autora determinó la importancia de la retroalimentación del receptor con el emisor del mensaje a través de los medios sociales, posicionándose estos también, como productores de contenidos.

Entre sus investigaciones metodológicas destacan la investigación bibliográfica y la investigación cuasiexperimental, tipo aplicada, además del concepto de modelaje del producto.

Moguer (2015), en su investigación denominada: “Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales”, tesis para obtener el grado de Doctor en Comunicación en la Universidad de Sevilla, España, señala la importancia de la comunicación política a través de las redes sociales, puesto que el discurso narrativo no es el mismo en las plataformas analógicas como en las digitales.

Señalando, además, que la llegada del mensaje a través de plataformas sociales le permite al emisor tener más viralización de su mensaje, más amplitud geográfica y mayor *feedback*, todo esto acompañado de las distintas formas que de comunicación que le permite la narrativa transmedia, haciendo de su mensaje más rico en contenido, fácil de comprender y lograr un impacto, posiblemente, positivo.

El autor también analiza las diferencias y similitudes en los discursos políticos que se generan para Facebook y Twitter, y cómo sus protagonistas políticos trascienden en el público que los lee y escucha, resaltando el tipo de comunicación que realizan, ya sea esta horizontal, transmedia o colaborativa.

El investigador añade también que las plataformas digitales son las más aceptadas por los jóvenes, además, de que este mensaje transmitido por este medio tiene mayor espectro de público por su amplitud de llegada.

Para su desarrollo el autor realizó una investigación hipotética deductiva a través de técnicas cuantitativas y cualitativas.

B. Antecedentes Nacionales

Esta investigación tomó en cuenta el trabajo de Díaz (2019) quien en su tesis titulada: “Relación de la narrativa transmedia y el tratamiento de la información a través de la plataforma web de RPP”, para obtener el grado de Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia en la Universidad de San Martín de Porres, plantea que la narrativa transmedia aplicada al tratamiento de la información en los medios y plataformas digitales, abren

exponencialmente la participación de las audiencias, en donde el usuario se relaciona con distintas plataformas digitales consumiendo información.

El investigador concluye además que el tratamiento de la información periodística ha evolucionado, y que los periodistas deben “conocer y entender las nuevas posibilidades de interacción e inmersión que ofrece la narrativa transmedia, para expandir la noticia sin perder la investigación, y la ética periodística al procesar la noticia” (p. 121).

Esta investigación siguió un enfoque de estudio cuantitativo, con diseño observacional no experimental, de corte transversal y método de análisis descriptivo. La población de estudio consideró a 60 periodistas que trabajan en la redacción de RPP noticias, sobre quienes se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, donde se obtuvo una muestra de 40 periodistas.

Por su parte, Monzón (2019) quien en su tesis titulada: “Efectos de los contenidos de los periódicos digitales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de periodismo de las universidades privadas de Lima Sur”, para obtener el grado de Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia en la Universidad de San Martín de Porres, plantea que el uso de los periódicos digitales aporta al aprendizaje de los estudiantes de periodismo, destacando el rol de las herramientas digitales en este aspecto y cómo suman en la narrativa de contar historias.

“Los contenidos de los periódicos digitales presentan características propias como la interactividad, la hipertextualidad y multimedialidad, que los

enriquecen y eso es positivo en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de periodismo” (Monzón, 2019, p. 168).

Esta investigación cobra importancia al concluir que para los estudiantes es fundamental el uso de los medios digitales, considerándolos “aliados estratégicos” para complementar su proceso de aprendizaje, gracias a la inmediatez de cómo se comparte la información y su capacidad de interactuar.

“Los contenidos de los periódicos digitales presentan características propias como la interactividad, la hipertextualidad y multimedialidad, que los enriquecen y eso es positivo en el proceso de aprendizaje de los estudiantes” (Monzón, 2019, p. 168).

Monzón (2019) desarrolló su investigación en cuatro universidades privadas de la zona sur de Lima, mediante una metodología de investigación aplicada. Asimismo, el autor señala que, por tratarse de un estudio de campo, la investigación fue de carácter documental a través de plataformas y bases de datos.

Por su parte, Chumpén (2017) en su tesis titulada: “Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria „Leyes de la amistad de Pilsen”, año 2016”, para obtener el grado de Magíster en Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres, determinó que el uso estratégico de las herramientas de la narrativa transmedia sí crea un vínculo emocional e influye en los consumidores de sus contenidos. El autor destacó la importancia que sigue

cobrando la narrativa transmedia en la comunicación por la convergencia de medios digitales.

Chumpén (2017) asegura en su investigación que “la tecnología en los dispositivos móviles y la alta definición de video someten a que las marcas elaboren sus contenidos con altos estándares de calidad y reproducción rápida” (p. 8).

Según lo referido en la premisa anterior da como resultado que estos contenidos sean más agradables y de alta recepción del mensaje para las personas. Tras el punto anterior, también se puede determinar la importancia de los dispositivos móviles.

La investigación determina, además, que las herramientas de la narrativa transmedia hacen que los consumidores participen y compartan sus experiencias, señalando que una historia contada correctamente, tendrá impacto en ellos.

“A través de los resultados se ha comprobado que aplicar la técnica de *storytelling* determina la creación de un vínculo emocional entre marca y consumidor” (Chumpén, 2017, p. 95).

Para la demostración de su hipótesis, el autor trabajó con estudiantes del noveno ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres que pertenecen a la especialidad de Audiovisuales, utilizando un diseño de investigación no experimental y tipo de investigación aplicada.

Asimismo, el autor utilizó un nivel de investigación: descriptivo correlacional; y método de investigación: inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico, con enfoque cuantitativo. Por su parte, Robledo, & Atarama (2016) en su artículo "Periodismo político transmedia. Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático" resaltan la importancia de que los medios de comunicación se han adaptado a los nuevos entornos digitales con el objetivo de impactar y llegar a públicos diversos, sobre todo en temas políticos, ya que este tipo de información es de gran valor para la sociedad.

La investigación señala que "las narrativas transmedia son el mejor aliado del periodismo en la actualidad para la difusión de noticias, especialmente políticas" (p. 1).

El artículo también hace referencia a las características de la narrativa transmedia: expansión, multiplicidad y profundidad, las cuales elevan el nivel de participación del público en cada una de las plataformas por donde se difunden.

De esta forma, los investigadores inciden que la narrativa transmedia aplicada al periodismo político, es el modelo adecuado de responder a los cambios mediáticos que afronta el ámbito informativo, proponiendo retos y estrategias de desarrollo para lograr su consolidación en la actualidad.

"Este modelo comunicativo por su naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad en las historias que difunde, elevará el nivel de participación del público en cada uno de los medios por los que lleve el hecho noticioso" (p. 1).

Asimismo, añaden que “una de las ideas de fondo en lo que a narrativas transmedia respecta consiste en acercar la historia al público, de manera tal que este se sienta motivado a participar activamente del mundo narrativo que se le ofrece” (p. 35).

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Planteamientos teóricos

La presente investigación tomó en cuenta las propuestas del periodista y catedrático José Luis Martínez Albertos, autor de importantes textos como son el *Mensaje informativo*, *Redacción periodística* y el *Mensaje periodístico en la prensa digital*, quien a lo largo de su experiencia se ha dedicado al estudio del proceso comunicativo entre medios y receptores; donde se destaca siempre a los elementos que hacen que un hecho sea considerado *noticia* y, por ende, cumpla el objetivo de ser importante para los receptores del mensaje.

Para Martínez (1978), la existencia de una noticia periodística está supeditada a “que unos emisores codificadores seleccionen y difundan unos determinados relatos para hacerlos llegar a unos sujetos receptores, que guardan dichos mensajes con la esperanza de hallar en ellos una satisfacción inmediata o diferida” (p. 84).

El autor también asegura que el proceso de conversión de un hecho en noticia es una operación básicamente lingüística, pues permite el uso de significados a una secuencia de signos verbales (orales o escritos) y no verbales, donde los periodistas actúan como operadores semánticos.

De esta forma, añade (1978), también, que la difusión de la noticia por parte de los sujetos emisores debe realizarse con ánimo de objetividad. “Dicho de otra forma: la necesaria manipulación interpretativa ha de llevarse a cabo con una evidente disposición psicológica de no intencionalidad atribuible al codificador” (p. 85).

El autor del *Mensaje periodístico en la prensa digital* también destaca la noticia a través de medios digitales el cual sostiene que “los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales, constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación”, (p. 21).

A Martínez Albertos se suman las propuestas de Henry Jenkins con su publicación *La cultura de la convergencia*, texto donde el autor acuñó por primera vez el término *transmedia*. “La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medias, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (p. 31).

El autor reflexiona sobre el cambio sociocultural que sufren los medios de comunicación a raíz de la convergencia e interactividad que ofrece internet, tanto así que los consumidores de información han dejado de ser simples receptores para convertirse en productores de información.

“La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los

consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 15). Además, Jenkins añade que en “el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (p. 14).

Para el autor de *La cultura de la convergencia*, los integrantes de una sociedad (productores y consumidores de información), forman parte de un sistema de trabajo en conjunto, donde ambos dependen del otro, pues la información ya dejó de ser un privilegio de pocos y, de esta manera, tanto los medios de comunicación y los consumidores comparten su mucha o poca sapiencia sobre un hecho.

“Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático” (p. 15).

Asimismo, el impulsor del término transmedia, publicó en su blog (<http://henryjenkins.org/>) lo que para él son los siete principios fundamentales de la narrativa transmedia:

- Expansión vs. Profundidad
- Continuidad vs. Multiplicidad
- Inmersión vs. Extrabilidad
- Construcción de mundos
- Serialidad

- Subjetividad
- Ejecución

Al trabajo de Jenkins, se suma la investigación realizada por Kevin Moloney, periodista americano que tomó la propuesta del denominado Padre de la narrativa transmedia, con la intención de expandir los conceptos y características de la narrativa transmedia al periodismo.

“Al adaptar los métodos de narración transmedia al periodismo, los periodistas pueden comprometer mejor a sus públicos, logrando participación e interacciones más profundas y valiosas, entregando historias complejas con contenido más profundo” (Moloney, 2011, p. 2).

Para el periodista “los lectores comparten cada vez más enlaces a historias interesantes, intercambian sus hallazgos por correo electrónico y las redes sociales, y argumentan sobre el significado de estas historia en los hilos de discusión” (p. 4), es decir, según el autor, esto hace que los lectores se conviertan también en generadores de información. “Con ocho de cada diez lectores compartiendo historias que interesan, toman el papel de agregadores y editores de noticias individuales” (p. 4).

Además, Moloney (2011) señala que las características planteadas por Jenkins pueden aplicarse al terreno de la no ficción como es el periodismo. En ese camino, el autor apunta lo que son para su criterio las características transmedia que se adaptan al plano periodístico:

- Profundidad
- Expansión

- Continuidad
- Multiplicidad
- Extrabilidad
- Construcción de mundos
- Serialidad
- Subjetividad
- Performance

1.2.2. Periodismo transmedia

La necesidad del ser humano por estar informado de lo que acontece a su alrededor o de la sociedad a la que pertenece es un acto inseparable de su naturaleza, tal como lo aseguran, Kovach, & Rosentiel (2012), quienes señalan que “las personas ansiamos noticias por puro instinto, por un deseo al que podríamos llamar „instinto de estar informado” (p. 28).

Para los autores, la necesidad de informarse no solo está circunscrito a la experiencia o intereses del individuo, el ser humano tiene la necesidad de estar informado sobre temas que muchas veces son ajenos a su contexto social, cultural e histórico, puesto que este bagaje de información le proporciona al ciudadano, seguridad en el mundo en el que se maneja.

“Desde este punto de vista, el intercambio de información se convierte en la base a partir de la cual se crea comunidad, se conforman las relaciones humanas” (Kovach, & Rosentiel, 2012, p. 29).

En ese sentido, no se puede dejar de lado la labor de los medios de comunicación, quienes cumplen un rol importante en el progreso social, y

donde “tienen como finalidad informar y comunicar de modo masivo a una sociedad; en otras palabras, es el cauce mediante el cual, la información se obtiene, se procesa y es transmitida al público” (Vega, 2019, p. 188).

De la premisa anterior, nace la importancia del periodismo en su tarea de investigar e informar con el objetivo de que la sociedad esté al tanto de lo que ocurre en su entorno, tal como lo afirma Gomiz (1991) quien dice que el periodismo “interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (p. 35).

Por su lado, Uriarte (2019) afirma que “el periodismo es un ejercicio profesional cuyo foco lo constituye la creación, recolección, reelaboración y difusión de información que sea de interés público en distintas formatos y presentaciones” (párr. 1).

Asimismo, la autora asegura también que el periodismo es “considerado como el „cuarto poder” de las sociedades, dada la importancia creciente que el manejo de la información ha cobrado en las sociedades contemporáneas” (párr. 2).

Por su parte, Rodríguez (s.f.) señala que “el periodismo es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales” (p. 1). Además, el autor aporta señalando que la importancia del periodismo radica en su contribución al desarrollo de ideas.

Rodríguez (s.f.) añade también: “Desde sus albores se comprendió el importante rol del periodismo y la manera de cómo estaba llamado a

desempeñar una influencia decisiva en las sociedades. Su misión es, pues, además de informativa, orientadora y educadora” (p. 2).

Tomando en cuenta las ideas anteriores, es necesario resaltar que el periodismo no solo busca informar al individuo que conforma una sociedad, sino también busca generar en él la capacidad de desarrollar sus propias conclusiones con respecto a las noticias transmitidas. En ese sentido, es importante que los responsables de ejercer la profesión periodística busquen transmitir la noticia sin juicios de valor que puedan confundir a los receptores. “A diferencia de otros proveedores de información, el periodista debe ser leal ante todo con el público” (Potter, 2006, p. 9).

Para Potter (2006) “el propósito esencial del periodismo es dar a los ciudadanos la información precisa y fidedigna que necesitan para desenvolverse en una sociedad libre”. En su obra, la autora también afirma que una función adicional del periodismo es la de ser “vigilantes de las actividades de las ramas políticas y judiciales del Gobierno” (p. 3).

Según lo expuesto en el párrafo anterior, para Castello (1996), la función social del periodismo es “recoger, codificar, transmitir en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener” (p. 14).

De esta manera, nos damos cuenta que el ejercicio del periodismo cumple un papel clave en la vida de los individuos que forman parte de una

sociedad por el impacto de la información difundida y, sobre todo, el cómo esta información es presentada para su consumo. En ese sentido, De Vicente (2013) añade que “las nuevas tecnologías han ampliado considerablemente la capacidad de investigación de los medios de comunicación. Y es que son infinitas las herramientas que están disponibles en la red” (p. 8).

Rost, Bernardi & Bergero (2016) complementan lo dicho por De Vicente al manifestar que “la popularización de internet y la interfaz desarrollada por la web le imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas” (p. 8).

Tras la aparición de internet a finales del siglo XX y la evolución de las Tecnologías de la Información (TIC), los medios de comunicación y los usuarios ávidos de por estar informados tuvieron que adaptarse a los cambios propios de la tecnología.

Los medios por un lado tuvieron que adaptarse a las nuevas plataformas de comunicación que internet ofrecía, variando de esta manera la forma en cómo transmitían los hechos noticiosos.

Y esto varió más con el desarrollo de la Web 2.0, donde el receptor de la información difundida pasó de ser un consumidor de noticias a un prosumidor de la misma, ofreciendo al usuario la capacidad de no solo leer y compartir, sino la de interpretar, opinar, sumar al contenido y viralizar, así lo confirma Gil (s.f.) en su artículo *Web 2-0*: “La arquitectura de participación en la que consiste la Web 2.0 justifica la presencia de nuevos servicios que hacen posible que los usuarios generen contenido y que éste se encuentre

disponible para ser compartido por otros usuarios en una atmósfera de confianza” (p. 11).

De esta forma, Albert (s.f.) asegura que los expertos en temas de coyuntura dejaron de ser los únicos que tenían la palabra, pues internet y sus herramientas de comunicación hicieron que “la gran conversación de una red democrática y abierta ha convertido al ciberespacio en el lugar donde todos quieren estar” (p. 1).

Asimismo, Briggs (2007) señala que “los editores Web están creando plataformas en lugar de contenido. Los usuarios están creando el contenido” (p. 32). Con ello, el autor afirma las premisas anteriores, asegurando que los medios de comunicación dejaron de ser canales de una sola vía a ser fuentes de contenido y funcionalidad.

Para Briggs (2007), las personas ahora pueden “crear y distribuir contenido que se caracteriza por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y reutilizar, y la idea de „el mercado como una conversación”” (p. 34).

Para finalizar, Oliva (2014) añade que la era digital tiene impacto en los medios de comunicación y esto les exige reinventarse y crecer con las herramientas que ofrecen las TIC, lo que hace que el periodismo actual se adapte a la sociedad de la información y que “especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias” (p. 1).

Tabla 1. Evolución del periodismo en internet

Periodismo 1.0	Periodismo 2.0	Periodismo 3.0
Es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red.	Es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.	Es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Fuente: Juan Varela. Periodismo 3.0, la socialización de la información

Por su parte, Alonso del Barrio (2010) manifiesta que “el periodismo 3.0 hace referencia a la capacidad de los ciudadanos de generar y publicar noticias a través de medios de comunicación propios o ajenos y a la revolución que ello supone en el ámbito de la información” (p. 1).

De esta forma, se comparte la apreciación de Briggs (2007) quien afirma que internet abre nuevas posibilidades y formas de contar historias a los periodistas, además de abrir la posibilidad de participación de los ciudadanos, añadiendo también que internet “ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de „nosotros hablamos, ustedes escuchan””, (p. 3).

Asimismo, Potter (2006) añade que “los lectores de periódicos o de sitios de noticias en internet tienen mucho control sobre la forma en que reciben la información”, además de añadir que “puede examinar el contenido de la página principal del sitio web y decidir qué material específico desea leer” (p. 43). Potter (2006) finaliza manifestando que “un reportaje en línea que aprovecha todas las ventajas del nuevo medio permite que el lector participe en forma activa eligiendo su propio itinerario a través de la información presentada” (p. 43).

Para Scolari (2013) las personas tenemos la capacidad de *ficcionalizar*, es decir, el ser humano puede imaginar escenarios futuros, construir hipótesis, prever situaciones y, por ende, prepararse para ello.

El autor de *Narrativas Transmedias* asegura que las personas siempre contamos historias y es algo que lo venimos haciendo desde miles de años atrás, desde forma oral, a través de la escritura, hasta a través de imágenes en las piedras y, actualmente, mediante las pantallas de los dispositivos móviles. “Más que *Homo sapiens* somos *Homo fabulators*. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos” (p. 9).

En ese sentido, las narrativas transmedias no es más que la posibilidad de contar historias a través de distintas plataformas, donde cada una historia tiene un tratamiento distinto de los demás, enfocándose en las ventajas y posibilidades que le ofrece la plataforma escogida, pero que, sin embargo, su objetivo de contar algo, no difiere del relato original.

“Las narrativas transmedias son una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación” (Scolari, 2013, p. 20).

Para Jenkins (2008) “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (P. 101). Para el autor de *Cultura de la convergencia*, las narrativas transmedia ofrecen un mundo de posibilidades a los medios que quieran contar historias de una manera más efectiva.

Cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (...). Una buena franquicia transmediática trabaja para atraer a múltiples públicos introduciendo los contenidos de una manera algo distinta en las diferentes medias (Jenkins, 2008, pp. 101 - 102).

Por su parte, Rost, Bernardi, & Bergero (2016) coinciden con Jenkins al afirmar que el concepto de narrativas transmedias “se remite a la generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global (p. 13).

Asimismo, los autores de *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia*, añaden que la participación de los consumidores de la información enviada a través de las distintas plataformas transmedia es necesaria y fundamental para que esta se a considerada como tal.

“Entendemos que esa participación debe darse a nivel de interactividad comunicativa, es decir como opciones de expresión y comunicación, y no sólo como alternativas de selección de contenidos (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016, p. 19).

Definido el concepto de narrativas transmedia por estos reconocidos autores, en puntos posteriores definiremos algunos conceptos básicos que dieron pie al origen de las narrativas transmediáticas, como son las

expresiones multiplataforma y crossmedia.

Para Costa (2012), autora de *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia: El caso de Águila Roja (RTVE)*, “la industria audiovisual se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular, de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario” (p. 2), señalando, además, que “expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje forma de cada una de ellas (p. 2).

Por su parte, para Costa, & Piñero (2012) “el relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma” (p. 110).

De esta manera, la narrativa multimedia se caracteriza por utilizar todos los códigos y lenguajes que los medios convencionales utilizan para elaborar sus mensajes. Así lo afirma Gómez-Escalonilla (2004), donde el autor señala que “el mensaje puede cifrarse a través del lenguaje escrito, es decir, a través de expresiones textuales. Pero también puede incorporar expresiones icónicas, imágenes fijas y en movimiento. Asimismo, puede incluir expresiones sonoras o acústicas de cualquier tipo” (p. 64).

La autora también afirma que el mensaje “puede incorporar lo que se ha venido llamando infografía, cualquier resultado de las aplicaciones

informáticas gráficas, y no sólo en dos dimensiones, como las incorpora la prensa, sino también en 3D y además con animación” (p. 63).

Por su parte, Álvarez-Peralta (2014) manifiesta que la narrativa multimedia “es cualquier combinación de texto, diseño gráfico, sonido, animación y video distribuida a través de un ordenador” donde el autor también añade que “cuando se permite al usuario el control de estos elementos, hablaremos de multimedia interactivo” (p. 9).

Para finalizar, Rost, Bernardi, & Bergero (2016) en lo referente a la narración multimedia afirman que “se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino sólo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios” (p. 15).

Similar al término multimedia, el término crossmedia hace referencia a diferentes realidades, es decir, la historia es contada a través de diferentes medios y esta se enriquece con los elementos propios de cada uno de ellos, de tal forma, que cada uno de estas narraciones se constituye como una historia que es contada a través de distintos medios, valga la redundancia, y que se ve enriquecida con los elementos de cada uno de ellos, de manera que cada una de las partes contribuye con información distinta al mensaje integral de la narración.

En ese sentido, Costa, & Piñero (2012) hacen la salvedad que “la narración crossmedia difiere de la multiplataforma en el hecho de que no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada

uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario (p. 110).

A lo anterior, los autores resaltan el concepto de crossmedia señalando que “se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen internet, videos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la „experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia” (p. 111).

Por su parte y para finalizar, Rost, Bernardi, & Bergero (2016) suman a los conceptos anteriores que “es una forma de narra un hecho de actualidad, a través de soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global” (p. 14).

Los autores suman al concepto anterior, señalando que la gran diferencia con la narrativa multimedia es que la no participación de los usuarios en la construcción del os contenidos. “En el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia” (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016, p. 15).

Definiendo uno de los elementos claves para llegar a una ilustración del periodismo transmedia, y el cual es materia principal de esta investigación, Jenkins (2008), creador del término transmedia, define a la narrativa transmedia como aquella historia que se desarrolla a través de variadas plataformas mediáticas, donde cada texto, imagen, audio, contribuyen a la totalidad del mensaje enviado en todas las plataformas, y asegura que es imperativo que cada mensaje transmitido por estas plataformas tiene que ser

distintos para no caer en la redundancia informativa.

“Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Jenkins, 2008, p. 101).

También podemos definir a la narrativa transmedia como “aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo” (Costa, & Piñero, 2012, p. 112).

Esto significa que a pesar que cada fragmento narrativo que se transmite a través de un soporte distinto y que también es diferente a los demás, todos ellos conforman un relato total.

Por su lado, para Álvarez-Peralta (2014) la narrativa transmedia “es el acto comunicativo multimedia que permite disfrutar un relato desplegado a través de múltiples soportes constituyendo un todo integrado”, aquí el autor también menciona que para esto “el usuario del relato transmedia asume un papel activo en la reconstrucción de una trama posible a través de su interacción con dichos soportes” (p. 13).

A diferencia de la narrativa transmedia presentada por Henry Jenkins, el periodista Kevin Moloney destaca en su trabajo *Porting transmedia storytelling to journalism*, el respeto por los hechos y el proceso riguroso de investigación en la información que se difunde, señalando que los profesionales del periodismo “tienen un fuerte sentido del deber ético, informar de manera objetiva y justa, y hacer el mejor esfuerzo para examinar la historia

de forma más completa” (p. 103).

Moloney (2011) asegura también que los periodistas además de informar y educar, también buscan impactar y ser interesantes para su público. “Al utilizar las técnicas de transmedia para contar historias, los periodistas sacamos provecho del poder de los nuevos y viejos medios, así como de las herramientas y redes interpersonales para involucrar mejor al público” (p. 12).

De esta manera, el autor establece que el periodismo transmedia en su esfuerzo para desempeñar mejor la labor periodística, que es el contar la historia lo más completa posible, toma herramientas y canales que permitan proporcionar historias explorables, alentando al lector a encontrar más información completa.

El periodismo transmedia es simplemente contar historias en muchos canales de medios con el objetivo de llegar a nuevos públicos (...). Al hacer nuestro trabajo más inmersivo hacemos que nuestros públicos lleven nuestras historias a sus vidas personales y actúen. Es lograr nuestro objetivo casi universal de fomentar un cambio social positivo (Moloney, 2011, p. 103).

Por su lado, para Rost, Bernardi, & Bergero (2016) el periodismo transmedia es la manera de narrar un hecho actual e interesante para el público, el cual se transmite a través de diversos medios, soportes y plataformas “donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo

informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (p. 14).

Asimismo, los autores añaden que “las plataformas son estructuras tecnológicas con contenidos que aportan los usuarios con sus múltiples intervenciones, como ocurre con las redes sociales digitales” (p. 15).

Los autores del libro *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia*, añaden también que para que exista periodismo transmedia, la interactividad entre medio y usuario se debe dar sí o sí para que la “expansión” del mensaje cumpla su objetivo de llegada e impacto.

“Debe haber interactividad comunicativa y deben hacerse públicos los aportes de los usuarios dentro de la historia narrada. Es decir, el usuario colabora en la expansión narrativa con su intervención” (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016, p. 17).

Sin embargo, para García, & Heredero (2015) añade a los conceptos anteriores que el consumidor de los mensajes transmedia tienen distintos comportamientos, los cuales pueden ser desde un observador que solo consume lo relativo a la macrohistoria, es decir, lo más importante; un difusor, que se encarga de viralizar los contenidos a través de sus redes; un discursivo, que es aquel que comenta y habla sobre la serie a través de foros, wikis, Twitter, Facebook, Instagram, entre otras redes que manejen; y, por último, un creador que genera nuevo contenido el cual será incorporado al universo transmedia.

Asimismo, es necesario resaltar que un usuario puede tener distintos

comportamientos frente al mensaje transmediáticos, por el cual Rost, Bernardi, & Bergero (2016), desarrollaron cuatro acciones claves que el usuario cumple y que hacen posible el periodismo transmedia.

Tabla 2. Acciones de los usuarios ante las narrativas transmedia

Acción	Operaciones	Descripción
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar • Postear • Tuitear 	Creación de contenidos que inician una narración. No todas las publicaciones: solo la que contiene elementos informativos que inician el universo narrativo.
Expansión	<ul style="list-style-type: none"> • Tuitear • Publicar • Retuitear con agregados • Comentar • Compartir con agregados • Etiquetar 	Toman un contenido y aportan una información, opinión o puntos de vista que permitan que la historia se expanda en distintos medios, soportes o plataformas.
Adaptación	<ul style="list-style-type: none"> • Retuitear con agregados • Compartir con agregados 	Toman un posteo original y lo adaptan a un nuevo medio, soporte o plataforma sin agregar nuevos elementos informativos. Recortan, resumen o agregan alguna palabra o <i>hashtag</i> que permita una mejor comprensión de la publicación adaptada.
Volcado	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir • Retuitear • Marcar como “Me Gusta” • Marcar como “Favorito” • Etiquetar • Enlazar 	Toman un contenido y lo reproducen en las redes u otras plataformas sin agregar elementos informativos, opinión o puntos de vista que enriquezcan la historia.

Fuente: Rost, Bernardi, & Bergero (2016). Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia

Por su parte, Renó, & Flores (2018) aseguran que el “periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (p. 54).

Los autores destacan el uso de los recursos audiovisuales de los

dispositivos móviles y de la interactividad en la difusión del contenido a través de las redes sociales, para ampliar la viralización del contenido (Expansión).

Asimismo, ambos investigadores coinciden en afirmar la importancia del celular en el periodismo, considerándola “fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa” (p. 55). Renó, & Flores (2018) añaden lo siguiente:

La diferencia del periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad (pp. 53-54).

Henry Jenkins (2009) en su blog (<http://henryjenkins.org>) en un post titulado *The Revenge of the Origami Unicorn* identifica los que son las principales características de la narrativa transmedia, las cuales mencionamos en siguientes líneas:

- Expansión vs. profundidad
- Continuidad vs. multiplicidad

- Inmersión vs. extracción
- Construcción de mundos
- Serialidad
- Subjetividad
- Ejecución

Moloney (2011), traspasando las características anteriores al universo periodístico, señala que las características planteadas por Jenkins pueden aplicarse al periodismo. En ese camino, el autor apunta las características que se adaptan al periodismo:

- Profundidad
- Expansión
- Continuidad
- Multiplicidad
- Extrabilidad
- Construcción de mundos
- Serialidad
- Subjetividad
- Performance

En ese sentido, Renó, & Flores (2018) hacen hincapié en la expansión de la narrativa partiendo de la interactividad del usuario para que la efectividad del periodismo transmedia tenga impacto; de esta manera, es necesario resaltar las características principales de la narrativa transmedia y determinar cuáles son aquellas que aterrizan y se adaptan al universo

periodístico.

De esta forma, Orihuela (2013) citado en Renó, & Flores (2018) señala también diez características básicas a tener en cuenta:

- El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva.
- Los medios venden contenido y no soporte.
- El lenguaje es multimediático, con numerosos canales.
- El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal.
- El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio.
- El medio es autónomo y dispensa el *gatekeepery* (persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información).
- El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos.
- Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal.
- Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información.
- Ofrece información sobre la información (p. 54).

Por lo expuesto, esta investigación toma en cuenta tres de las características principales presentadas por Kevin Moloney (profundidad, expansión y extrabilidad), y los cuales se adaptan a los objetivos del periodismo como son el informar y educar a los usuarios, y sobre todo, que

generen una acción con respecto a lo aprendido, tal como lo asegura el periodista:

Usando estos principios permitirán al público profundizar en el contexto y la complejidad de las historias que se cuentan desde múltiples perspectivas y, cuando sea apropiado, a través de palabras de los propios sujetos, estas historias cohesivas podrían desarrollarse con el tiempo para contener llamar la atención del público y atraerlos a experiencias inmersivas donde entren pieza virtual o física de la historia. Si se logra bien su inmersión en la historia, podría inspirarlos a compartir esa experiencia con sus redes sociales en línea y fuera e inspirarlos a la acción (p. 106).

1.2.2.1. Profundidad

Moloney (2011), asegura que la importancia de la profundidad en el periodismo transmedia es incentivado gracias a que el uso de la información que está conectada a bases de datos, proporciona una simple forma de penetración en las audiencias. “Las palabras con hipervínculos en las noticias ahora son comunes en muchos medios de noticias en línea (...). Estos enlaces agregan un grado de contexto e información adicional en este formulario, y son fáciles de automatizar” (p. 69).

Franco (2013) coincide con Kevin Moloney al señalar que la aplicación de la profundidad en el periodismo transmedia, “estaría relacionada con el uso de los hiperenlaces de tal modo que los

consumidores ofrecerán otras visiones y complementos de la información relacionada dentro y fuera de las páginas propias del medio” (párr. 20).

Por su lado, Scolari (2013), dice que “es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra” (p. 34), afirmando de esta manera, que este público consumidor es quien difundirá y expandirá sus producciones.

El autor, de esta manera, coincide con el concepto de Henry Jenkins, al definir la profundidad como la forma de ganarse el entusiasmo del consumidor para que siga ahondando en el tema de interés. “El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La oferta de nuevos niveles de conocimiento (...) mantiene la fidelidad del consumidor” (p. 101).

Así también lo aseguran Martínez, & Rodríguez al asegurar que “la profundidad es entendida como la forma en la que los productores transmedia penetran en sus audiencias hasta encontrar a los seguidores fanáticos (...), quienes difundirán la voz sobre el producto y lo enriquecerán con contenido de su autoría” (p. 14).

Por su parte, Ayala (2006), destaca la rigurosidad que debe tener la información que se transmiten a través de los diversos soportes transmedia antes de ser compartida, pues para el autor (...) hay que tratar de ser rigurosos en la investigación y en la confrontación de fuentes, hechos y versiones” (p. 22). Con estos conceptos, el investigador

reflexiona sobre la importancia de la imparcialidad del periodista y medio sobre los sucesos y eventos que investiga y difunde.

A. Hipervínculos

Para Uribe (2011), el hipervínculo es definido como un sistema organizado de información “donde determinadas palabras, imágenes o sonidos pueden ser explorados para obtener información adicional referente a ellos mismos, bien sea dentro del mismo documento que permite visualizarlos (percibirlos) o fuera de él (expandirlos)” (p. 205).

El autor añade también que “se pueden hacer hipervínculos que cumplan las condiciones necesarias para convertirse en cualquier forma de referencia como lo son la cita, la ejemplificación, la alusión, la muestra, entre otras” (p. 206).

Por su parte, Moncada (2015) manifiesta que el hipervínculo es una de las “características que adopta la intertextualidad en la comunicación digital (...) que puede entenderse como un elemento digital que sirve de anclaje en un texto para desde allí conectar con otros datos disponibles en la red” (p. 3). La autora complementa su premisa asegurando también que “el usuario tiene la posibilidad de decidir entre algunas opciones de hipervínculos, así como el nivel de profundidad al que quiere acceder” (p. 3).

En ese sentido, se destaca el uso de este elemento como pieza

clave de la profundidad del periodismo transmedia, donde el usuario en su afán de conocer más, utiliza este recurso, tal como lo asegura Irala (2014):

Se trata de completar la historia, permitir que el lector profundice a través de enlaces que les lleven a otras narraciones, datos, o noticias y reportajes relacionados”, asegurando también que el usuario sea también un investigador guiado por su curiosidad y ánimo de conocer más de la historia (p. 152).

B. Información

En el contexto del periodismo transmedia, la información se constituye una vez más como un elemento clave del proceso comunicativo, así lo asegura Varela (2005), quien señala que “la información se convierte en una conversación durante la cual cambia el mensaje y con un alto grado de comunicación interpersonal” (p. 3). Es decir, para el autor, el público ya no quiere solo ser informado y no tener la posibilidad de dar su punto de vista, sino, actualmente “muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza”.

Asimismo, hay que tener en cuenta que, para que exista impacto y, sobre todo, profundización del tema, tanto emisor y receptor deben conocer y manejar un mismo lenguaje; de esta manera,

para Irala (2014), el consumidor “accede a una ingente cantidad de información que le permite la inmersión en el tema de una forma revolucionaria. En este sentido, es importante que tanto el responsable de la narración como el lector/usuario compartan los mismos códigos narrativos” (p. 150).

Martínez (2001) cita a Orihuela (2000), afirmando que “hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, video, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes” (p. 27).

A lo anterior, Irigaray, & Lovato (2017) citan a Ford (2007) señalando que “una historia periodística aspira a informar de la mejor forma a sus lectores, y la narrativa transmedia posee el potencial para constituirse como una solución efectiva, mediante una combinación adecuada de medios y plataformas” (p. 127).

C. Formas de penetración de la información en las audiencias

En la profundidad del periodismo transmedia, las formas de penetración en las audiencias hacen referencia a los medios por el cual la información llega a los consumidores, tal como refiere Irigaray, & Lovato (2017) en su investigación *Comunicación postconvergente*, quienes señalan:

Estamos ante un escenario de convergencia

digital y tecnológica que potencia la interactividad, los intercambios y la participación de los usuarios en las narrativas periodísticas (...) este escenario nos obliga a diseñar y desarrollar experiencias de usuario más inmersivas, más adecuadas a las nuevas condiciones de recepción y a los nuevos hábitos de consumo de nuestras audiencias, empoderadas como ciudadanos comunicativos con roles cada vez más activos en los procesos de producción de sentido (p. 60).

De esta manera, los autores afirman que “la penetración de las tecnologías móviles y la conectividad fueron claves para estas transformaciones, reorganizando nuestras relaciones con el entorno y permitiendo vincular de otro modo el mundo físico y el mundo virtual” (p. 61).

Los autores señalan además en su obra *Hacia una comunicación transmedia* (2014) que la penetración de los dispositivos móviles “se ha convertido en la interfaz de bolsillo que nos permite informarnos y organizar nuestra vida social. Es impensable un periodismo que no tenga en cuenta la producción de contenidos para los dispositivos móviles (p. 52).

1.2.2.2. Expansión

Para Moloney (2011), las historias deben ser propagadas por las distintas redes sociales, “donde los lectores deben participar activamente

en la distribución de la información (...), pues ser viral en internet es el objetivo” (p. 22). El autor señala también que la expansión “es la facilidad y la velocidad de compartir información. El periodismo trata de informar historias al público en general en las formas más rápidas” (p. 67).

Para Rost, Bernardi, & Bergero (2016) la expansión periodística es “cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas inspiradoras que van desde el agregado de algún dato de ubicación de tiempo o espacio, hasta enlaces, imágenes, entre otros” (p. 16).

Ambos autores resaltan la importancia del uso de todos los elementos narrativos audiovisuales, imágenes, gráficos y palabra, en la narración de una noticia, sea cual fuere la plataforma usada, siempre con el objetivo de buscar el mayor impacto y respuesta del receptor.

Por su parte, Scolari (2013) señala que la expansión transmedia hace referencia a las prácticas virales que realizan los usuarios a través de redes sociales “aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato (p. 34).

En ese camino, Jenkins (2005) señala que “la expansión del entorno discursivo coexiste con la limitación del repertorio de información transmitida por los canales mediáticos más fácilmente accesibles” (p. 215).

Finalizando, Renó, & Flores (2018) destacan el uso de las redes sociales, señalando que estas “son capaces de difundir con agilidad y

destreza de potencialidad viral, las informaciones publicadas por los periodistas, creando de esta forma, una audiencia mediática de interesantes niveles de alcance y expresividad”.

A. Enlaces

Para Irigaray, & Lovato (2017), en los posteos que se realizan en las redes sociales “se evidencia una mixtura híbrida de texto conjuntamente elaborado con enlaces y continuidad hacia otras plataformas” (p. 23), ello con la finalidad de reforzar lo escrito y entrelazarlo hacia otras plataformas de información que optimicen la comprensión del mensaje. Así también lo afirma Gómez-Escalonilla (s.f.) quien dice lo siguiente: “La red ofrece otra alternativa cuando el personal, el tiempo, o los recursos escasean, y es vincular con otra web que contenga la información.

A su vez, Renó, & Flores (2018) suman a lo expuesto anteriormente expresando que, en la construcción del contenido a difundir, es necesario que se dispongan de todos “los enlaces para que todos los fragmentos tengan una relación cognitiva y al mismo tiempo, no hagan sólo el papel de un contenido crossmedia, es decir, el mismo contenido en distintas plataformas. Estos deben ser complementarios y no repetitivos (p. 63).

Para Palacios, & Díaz (2007) estas modalidades de comunicación “los enlaces se convierten en el núcleo

fundamental de los sistemas hipertextuales” (p. 29).

B. Redes sociales

Para Lizzie Jackson, citada por Scolari (2013), las redes sociales son “una especie de conciencia de grupo que crece a partir de comentarios, imágenes, direcciones, fotos, vídeos y citas para hacer algo o encontrarse en algún lugar (ya sea real o virtual)” (p. 243).

Siguiendo la idea de Jackson con respecto a las redes sociales, Scolari (2013) añade y destaca la importancia de los usuarios online pues son ellos quienes “alimentarán las redes sociales con sus comentarios, ofrecerán ideas y nuevos desarrollos para la historia y, llegado el caso, se convertirán en prosumidores y expandirán el universo narrativo con sus propios contenidos” (p. 308).

Por su lado, De Amo, & García-Roca (s.f.) citan a Lankshear y Knobel (2008), argumentando que “la participación en redes sociales, las conversaciones en aplicaciones móviles, la escritura en comunidades virtuales de *fanfiction* (...) se han convertido en actividades de nuestra vida cotidiana (p. 1531).

C. Recursos digitales de la información

Cabral (2019) cita a Deegan y Tanner (2002) señalando que “un recurso digital se identifica mejor en un texto cuando “se toman en cuenta sus capacidades para manipular, examinar, transmitir y

enlazar con otros recursos” (p. 8). La autora también asegura que “los recursos digitales se circunscriben como parte de las tendencias que se deberán adoptar en cualquier unidad de información que desee conservar las preferencias de los usuarios” (p. 34).

En ese camino, para Gomez-Escalonilla (s.f.) los recursos digitales que complementan la noticia parten de:

Incorporar expresiones icónicas, imágenes fijas y en movimiento. Asimismo, puede incluir expresiones sonoras o acústicas de cualquier tipo. Y también puede incorporar lo que se ha venido llamando infografía, cualquier resultado de las aplicaciones informáticas gráficas, y no sólo en dos dimensiones, como las incorpora la prensa, sino también en 3D y además con animación (p. 63).

De esta manera, Alonso del Barrio (2014) finaliza señalando que la “hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son, a priori, las tres principales características de los medios de comunicación en Internet, tal como está comúnmente aceptado” (p. 566).

1.2.2.3. Extrabilidad

Los proyectos transmedia sean de un rubro en específico, necesitan que el consumidor profundice en la información que se transmite a través de las plataformas digitales para así, lograr mayor impacto y conseguir que estos tomen algún elemento de ese relato y lo

apliquen en el mundo real, tal como lo afirma Moloney (2011): “La capacidad de extrabilidad proporciona algo para que ese fanático tome aspectos de esa historia con él o ella en los espacios de su vida cotidiana” (p. 28).

Para Marta Franco (2013) señala que la extrabilidad en el periodismo responde “a la idea de que la información que recibe el lector a través de sus fuentes de noticias cambia sus acciones cotidianas y lo compromete en la comunidad” (párr. 19).

Asimismo, Kevin Moloney (2011) citado en Franco (2013) señala la siguiente premisa: “No hay que olvidar que una de las finalidades del periodismo es inspirar al público a la acción y a la participación en la democracia” (párr. 20).

Con ello, Franco (2013) afirma la importancia de esta característica de la narrativa transmedia, pues es vital que el usuario no se quede inmóvil después de consumir la información transmitida, debe existir una reacción que le permita tener continuidad en el medio.

En ese sentido, Scolari (2013) dice que “los mundos narrativos necesitan tener una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan” (34).

Por su lado, Franco (2013) citada en Matías, & Rodríguez (2017) señala que las narrativas transmedia “deben tener un sentido de la continuidad a través de todas las plataformas en las que se expresan para ser coherentes y creíbles”, donde la autora también resalta que debe

existir “una lógica de multiplicidad para que los consumidores disfruten de narrativas alternativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original” (p. 14).

Nunez (2013) finaliza añadiendo que “los contenidos periodísticos transmediáticos necesitan una cierta continuidad o coherencia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan”, de esta manera el autor pone como ejemplo que “la televisión debe dar las imágenes, los periódicos deben profundizar y analizar y las redes sociales deben esparcir rápidamente las imágenes de lo que ocurre o servir de canal de comunicación para los propios protagonistas de la noticia” (párr. 4).

A. Elementos del relato

Dentro de la idea de contar un hecho y su objetivo de causar impacto en los lectores, el relato periodístico muchas veces comparte elementos del literario, como es el caso de las crónicas, tal como lo asegura Yanes (2010) al manifestar que “hay textos periodísticos elaborados con multitud de elementos lingüísticos literarios” (p. 2).

En ese sentido, Infante, & Gómez, (s.f.) añaden a lo dicho por Yanes (2010) que estos elementos del relato narrativo son “los acontecimientos, los personajes, el tiempo, el espacio, la narración y la focalización” (pp. 3-9).

Sin embargo, Cayetano (s.f.) manifiesta que estos elementos narrativos son “el narrador, la acción, los personajes, la

estructura, planteamiento, tiempo, espacio, nudo y desenlace” (p. 2).

Por su parte, Yanes (2010) finaliza asegurando que en la crónica se distinguen dos elementos: el titular y el cuerpo. “Como componentes de la primera se pueden contemplar el título –que puede tener antetítulo y subtítulo-, y el lead –que en su defecto hace su función el primer párrafo- (p. 6).

B. Cambio de actitud

Valiéndonos del concepto de Extrabilidad, donde la comprensión del mensaje es de vital importancia para que el receptor tenga una “acción” sobre el mensaje recepcionado, Briñol, Horcajo, Valle, & De Miguel (2007) encierran estrictamente “el cambio de actitudes dentro de un paradigma muy concreto, en el cual una fuente dirige un mensaje a una audiencia con la intención de formar, reforzar o cambiar sus actitudes” (p. 492).

Asimismo, los autores de *Cambios de actitud a través de la comunicación* añaden que el cambio de actitud depende de la “medida en la que las personas eran capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva” (p. 495).

Fuentes (2009) da a conocer que “los diseños de intervención en promoción y prevención (...) se traducen en actividades informativas o formativas, en las cuales se intenta lograr un

cambio a nivel cognitivo en el sujeto obteniendo así, un cambio en su comportamiento” (p. 10).

C. Compromiso social

Para Barffusón, & Figueroa de Katra (2010) el compromiso social es “la realización de actividades propias, ineludibles de aquello en lo que uno se ha involucrado” (p. 7). *Los autores de responsabilidad y compromiso social: desafíos educativos en una Sociedad global-local* ponen como ejemplo algunos contextos como ejemplos, como el del médico que tiene el compromiso de contribuir al bienestar de la salud de las personas; o al docente, que le corresponde generar aprendizajes en sus estudiantes.

El compromiso social es una cualidad ética cuando se lleva a cabo con esmero, con pasión, con dedicación. A diferencia de aquellas actividades que no alcanzan la dimensión ética: como realizar actividades sólo por cumplir, por quedar bien, por sentirse obligado o por hacerlo sin el propio consentimiento (Barffusón, & Figueroa de Katra, 2010, p. 7).

Por su parte, Pérez (s.f.) añade que el compromiso social “es un concepto referido a la obligación que recae sobre un grupo de personas que conforman una sociedad, de forma individual o grupal. Esa obligación puede ser con ellos mismos y/o con el

resto de la sociedad” (párr. 1).

1.2.3. Conocimiento político

La comprensión del sistema político es un tema álgido dentro de una sociedad y es ideal que los individuos que forman parte de la sociedad, sepan en su mayoría cómo se desarrolla el régimen político del Estado. Para ello, es vital el conocimiento del presente y pasado social al cual pertenecemos, y proyectarnos a un óptimo futuro deseado para nuestro país.

En ese camino, Brussino, & Sorribas (2008) manifiestan lo siguiente: “El conocimiento político puede ser definido como el nivel de entendimiento que poseen los ciudadanos sobre el funcionamiento político en el cual se encuentran inmersos” (p. 316).

Asimismo, los autores aseguran que los ciudadanos tienen características distintas que los diferencian, “tanto por sus niveles de conocimiento político como por el contenido de esta información: temas de actualidad, individuos activos en la política y en el Gobierno, principios constitucionales que subyacen al Gobierno, funcionamiento del sistema político, entre otros” (p. 316).

Por su lado, Fraile (2007) dice lo siguiente: “El conocimiento político son todos los tipos de conocimiento que sean relevantes para entender y moverse cómodamente en el terreno de lo político” (p. 45). Para la autora de *La influencia del conocimiento en las decisiones de voto*, esto incluye conocer sobre el sistema político del país al que el individuo pertenece; saber cómo está estructurado, cómo funciona y saber quiénes son los

principales protagonistas del Gobierno, y cuáles sus funciones.

Y son Cohen, & Zechmeister (2018) quienes refuerzan lo dicho por Marta Fraile, asegurando que “las personas más enteradas sobre política piensan y actúan de una forma diferente que las menos informadas” (p. 2). Asimismo, Guzmán (2008) finaliza aportando que el conocer permite que conocer la realidad política permite “comprender problemas que afectan a los países como es la pobreza, la contaminación del medio ambiente, el suministro energético y los conflictos, cuyo estudio y solución se encuentran entre las actividades prioritarias de los gobiernos” (p. 276).

1.2.3.1. Nivel de entendimiento

Para Montes (2013) “entender es estar a la altura de algo, y se refiere a estar preparado profesionalmente, poseer una habilidad práctica que nos puede dar el saber (p. 197). El autor añade también a esta premisa que “es una experiencia que se ha vivido, o por lo menos cercana, que se conoce y se es sensible a la misma (p. 196).

De esta manera, hay que tener en cuenta que el conocimiento puede definir la exposición y participación política de los ciudadanos, puesto que quienes tengan mayores niveles de interés serán las que más se expongan a los mensajes a los mensajes políticos provenientes de los medios de comunicación impresos, electrónicos, a través de internet o redes sociales. De esta manera, Savater (s.f.) añade que existen tres niveles distintos de entendimiento que influyen en el individuo:

La información, que nos presenta los hechos

y los mecanismos primarios de lo que sucede; el conocimiento, que reflexiona sobre la información recibida, jerarquiza su importancia significativa y busca principios generales para ordenarla; y la sabiduría, que vincula el conocimiento con las opciones vitales o valores que podemos elegir, intentando establecer cómo vivir mejor de acuerdo con lo que sabemos (p. 4).

Por su parte, Díaz, & Muñiz (2017), en su investigación académica, *Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012*, señalan lo siguiente: “Quienes están más expuestos a las comunicaciones de campaña se vuelven más activos y comprometidos políticamente hablando” (p. 190).

Los autores añaden, también, en contraste a la premisa anterior “que es poco probable que los individuos con bajos niveles de compromiso y participación cívica se expongan a la información política (...) porque desconfían de esos contenidos mediáticos” (p. 191), afirmando de esta manera que el impacto de las comunicaciones con temas políticos hacia los ciudadanos con bajo compromiso político no es ni positivo ni negativo, sino simplemente no existe para ellos.

Díaz, & Muñiz (2017), finalizan señalando: “La exposición mediática tiende a movilizar políticamente a las personas porque aumenta sus niveles de interés y conocimiento político, así como sus sensaciones

subjetivas de eficacia y confianza política” (p. 190).

Aterrizando este punto en el plano del conocimiento político por parte de la juventud, Varela, Loreto, & Cumsille (2012) declaran que en la actualidad “los jóvenes tendrían nuevas formas de vincularse con otros y con los asuntos públicos (...), los jóvenes forman parte de una cultura juvenil global en la cual internet permite una tecnosociabilidad (p. 717). Los autores aseguran con esta premisa que la apatía de la juventud hacia temas políticos suele abrirse a nuevas ideas gracias a las TIC, las cuales permiten no solo informarse sino también interactuar y viralizar.

“Si las nuevas formas de construir capital social mediante conexiones de internet con amigos, familiares, redes sociales y organizaciones, también incluye la colaboración directa hacia otros miembros de la comunidad, sería posible suponer que los jóvenes expresan su compromiso cívico más allá de la participación política convencional” (Varela, Loreto, & Cumsille, 2012, p. 718.).

De esta forma, es necesario destacar, una vez más, la importancia de estudiar la percepción y participación de los jóvenes en temas de coyuntura nacional, pues son ellos en la actualidad quienes son el mayor porcentaje de ciudadanos que deciden y fiscalizan la agenda política nacional.

Así lo señalan Saldierna, Marañón, & Muñiz (2015) en su artículo académico denominado *El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del*

modelo O-S-R-O-R al caso mexicano, donde resaltan la importancia de analizar a este grupo de individuos pues “conforma un conocimiento político y un interés en la política bien estructurado, que le permita contar con las herramientas necesarias a la hora de participar en el proceso de toma de decisiones política” (p. 149).

Asimismo, los autores añaden que “la existencia de una ciudadanía informada es considerada como uno de los principales cimientos de la democracia, lo que permite estabilizar el sistema democrático. En este sentido, el conocimiento político puede definirse como el conjunto de conocimientos verificables” (pp. 149-150).

A. Conocimiento

Sulmont (2007) manifiesta que “cuanto mejor informados estén los ciudadanos, más capaces serán de utilizar las oportunidades que ofrece el sistema político democrático para mejorar sus condiciones de vida” (p. 28), resaltando, además, que comprender el contexto político en el que se encuentra su país, optimizará su participación en los procesos políticos como individuo y como parte de una sociedad.

El autor refuerza la importancia del rigor de entendimiento en el individuo, donde para esta investigación, es más fuerte en los jóvenes, pues son quienes tienen la tarea de ser partícipes del cambio a través de sus distintos campos de acción.

Por otro lado, Cárdenas (1996) añade la importancia de conocer

y tener una actitud el sistema de partidos políticos, pues estos están relacionados con la naturaleza y características del sistema político. “Los partidos forman un subsistema de ese gran conjunto de instituciones y elementos que conforman un régimen político, en el que las distintas partes se influyen recíprocamente” (p. 11).

Brussino, & Sorribas (2008) finalizan señalando que “consiste básicamente en ítems que evalúan conocimiento cívico, reactivos relativos a personas y partidos políticos, e ítems sobre temas políticos de actualidad (...), e información relativa a la orientación ideológica de los principales partidos” (p. 181).

B. Interés

Parte del interés por los temas políticos de parte del usuario de medios de comunicación, sobre todo, de los medios digitales, está en la forma cómo los hechos se narran, pero más importante para el público es la fiabilidad y el interés del mensaje recibido.

De esta forma, para Viñaras (2013) la confiabilidad de la noticia es importante para el interés del lector pues “es un valor intangible que influye en la toma de decisiones de los individuos y que en situaciones de crisis disminuye, debido a la inseguridad y los cambios asociados a esta situación” (p. 59).

En ese sentido, para el autor, los receptores buscan siempre medios que para ellos generen confianza ante sus necesidades de estar informados y que, además, el estilo de la información genere

mayor interés de conocimiento.

Por su parte, Maslow (1991), el interés del individuo por conocer más acerca de un tema, parte de “las capacidades cognitivas (perceptiva, intelectual, de aprendizaje) que son un conjunto de instrumentos de adaptación que, entre otras funciones, tienen la de satisfacer nuestras necesidades básicas” (p.33).

De esta manera, el autor señala que cualquier elemento que intervenga de manera dañina al proceso comunicativo del mensaje, cualquier privación o bloqueo de su libre uso, resultar también una amenaza indirecta para las necesidades básicas del individuo, concluyendo de esta forma, que un correcto uso del mensaje y del medio, pueden tener resultados positivos o negativos en favor del factor motivación en el conocimiento por parte del receptor.

C. Orientación ideológica

Haye et al. (2009), entienden la orientación ideológica como “la posición de un sujeto en términos de las oposiciones como por ejemplo izquierda/derecha, liberal/conservador, democracia/autoritarismo, pro/anti gobierno, etc., o sea de polaridades simbólicas generalizadas” (p.3).

En ese sentido, Costa, Etchezahar y Melita (2011), afirman que la orientación ideológica de un sector poblacional se conforma por “las creencias y valores compartidos de actitudes políticas que muestran los miembros ese grupo”. De la misma forma, aseguran

que “una ideología sería el modelo de actitudes comunes (...) desde la perspectiva de su disidencia políticamente destacable con otros patrones grupales” (p.143).

No obstante, para Molina y Rottenbacher (2015), la ideología suele estar ligada con la política. En ese sentido, los autores señalan que la orientación ideológica es un “conjunto de creencias acerca de la adecuada manera en que la sociedad debería estar ordenada y de cómo puede ser alcanzado dicho orden” (p. 22).

1.2.3.2. Actitud

Laca (2005) cita a Leonard Doob señalando que la actitud “es una repuesta implícita generadora de impulsos, considerada socialmente significativa en la sociedad del individuo” (p. 119), es decir, según el autor, la actitud está ligada al comportamiento de la persona, y que esta solo aguarda “la presencia de la situación estimuladora para pasar a ser respuesta manifiesta” (p. 119).

Por su parte, Pacheco (2002) señala que la actitud se aprende o se adquiere mediante un proceso de socialización y, como resultado de este proceso, “las actitudes pueden modificarse y ser el resultado de un cambio social” (p. 175).

En ese sentido, y enfocando el concepto de actitud en el plano político, para Montse (s.f.):

La actitud política es una disposición persistente que condiciona las reacciones ante situaciones

políticas. Se manifiesta de diversos modos a la hora de afrontar las relaciones con el poder: frente a la autoridad (obediencia, aceptación, rebeldía); frente al gobierno (aceptación, indiferencia, cuestionamiento); y en diversas representaciones sobre los fines que debiera cumplir el poder, o reacciones frente a estímulos políticos diversos: tensiones internacionales, conflictos sociales, problemas financieros, cuestiones religiosas (p. 2).

Asimismo, el autor añade que la experiencia, la influencia de factores sociales, esquemas corporales y los modelos de adaptación al contexto social, tienen un rol importante en la formación de actitudes de acuerdo a la personalidad de cada individuo.

“Las actitudes están fuertemente relacionadas con el comportamiento; de esta manera, las actitudes políticas tienen relación clara con el comportamiento político, con la participación política” (Montse, s.f., p. 3).

A. Contexto

Para Briñol, Horcajo, Valle, & De Miguel (2007), definen la situación como el contexto en el que se encuentra el receptor y “en la que se da la interacción persuasiva como la totalidad de elementos materiales y humanos que la rodean y que la hacen posible” (p. 513). Es decir, para los autores, existen variables que interviene en una situación y estos suman al cambio de conducta de una

persona. “Cualquiera de ellas puede producir un cambio de actitudes a través de diferentes procesos, dependiendo de la situación y, en concreto, de la elaboración o cantidad (y tipo) de procesamiento que el receptor de una comunicación persuasiva realice” (p. 505).

En ese sentido, Santos (2012) añade que la situación o contexto del individuo “es el conjunto de las instituciones que enmarcan a un grupo social en un determinado momento y conformado por determinados códigos ideológicos, estéticos, jurídicos, es decir, culturales en general” (p. 18).

Por su parte, Rosas (2015) cita a Pollit, & Dan (2011) finaliza añadiendo a la premisa anterior que contexto es “el conjunto complejo de elementos diferentes, incluyendo las relaciones interpersonales, la cultura organizacional, estructuras, procedimientos, marcos legales y clima político” (p. 15). Asimismo, la autora añade que a partir de las definiciones presentadas y las características del contexto es posible definirlo como un espacio construido a través de diversas circunstancias entrelazadas que dan forma a un hecho en un determinado espacio y tiempo” (p. 16).

B. Influencia

Briñol, Horcajo, Valle, & De Miguel (2007) manifiestan que la “influencia es un concepto que abarca cualquier forma de producir cambios en las personas, incluyendo todas las formas de persuasión, por lo que se debe considerar esta última un caso

especial de influencia intencional” (p. 492).

Por su lado, la Escuela de Administración Pública de Murcia, manifiesta que es el “deseo e intención de persuadir, convencer o influir a los demás, con el fin de lograr que sigan un plan o una línea de acción, para que contribuyan a alcanzar sus objetivos” (p. 3). Asimismo, López (2015) finaliza que “la intención de influir en una persona es modificar al menos uno de los componentes (creencias, sentimientos, conductas). Modificando la actitud se pretende conseguir algún cambio en el comportamiento” (p. 1).

C. Comportamiento

Para Cobo (2003) el comportamiento son aquellas actividades “expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular” (p. 116). Asimismo, el autor añade que “casi todos nuestros comportamientos conscientes son motivados, es decir que buscan satisfacer un deseo, el cual es la manifestación sentida de una necesidad” (p. 116).

Por su lado, Valencia (2010) añade que está “definida como la manera cómo se comportan los seres humanos. La palabra conducta puede utilizarse como sinónimo de comportamiento y en este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos (p. 2)

Asimismo, el autor de *Conducta humana y bienestar social* añade lo siguiente:

Al comportamiento lo componen una gama de características: la conducta del ser humano, toda actividad humana que sea observable por otra persona, la manera de proceder de una persona con relación a la moral o a las reglas sociales, La forma en que los seres humanos gobiernan sus vidas o dirigen sus acciones, la forma en que se manifiesta y desarrolla la conducta humana, la interacción entre estímulo y respuesta, la disposición individual frente a determinados estímulos que provocan una respuesta según la persona (p. 2).

1.2.3.3. Participación

Para Dueñas, & García (2012) se refiere “a aquellos procesos donde las personas no se limitan a ser simples observadores, sino que se involucran en los procesos, se ven implicados, motivan el cambio con sus acciones y además lo hacen de forma constante” (p. 2).

De esta manera, ambos autores señalan también que participación es “tomar parte en las decisiones y las responsabilidades desde el sitio en el que se está, desde la función que se ocupa, para ello es necesario el diálogo y por supuesto la organización” (p. 6).

El Ministerio del Interior de Argentina (2012), hace referencia a la participación política de la persona como toda “acción que trabaja con

recursos simbólicos; es decir, que proyecta su actuar a partir de datos que toma como certezas, las cuales consecuentemente reflejan para el actuante algún tipo de verdad”, (p. 12).

Asimismo, este documento afirma que estas “verdades” alimentan la toma de acción que hacen marchar al individuo político, “pues su concepción del mundo es el fondo sobre el cual habrá de desplegar su diagnóstico, su plan de acción; es decir, es el fondo necesario para que articule su deseo” (p. 12).

Por su parte, Serrano (2009) afirma que “la participación política ciudadana ha sido determinante en los diferentes periodos de la historia de la humanidad. Esa misma participación ha permitido que los diversos regímenes políticos adopten determinadas modalidades en la construcción de la democracia” (p. 1). Añadiendo, además, que el ciudadano puede participar en diferentes grados como son: la ciudadana, la política y la electoral.

El autor en su obra agrega que es imperativo la participación ciudadana en la estructura y funciones del Estado “en donde es imprescindible la inclusión de las necesidades de la población en términos de justicia y equidad, que le den una nueva dimensión a las leyes, que no por estar vigentes necesariamente son efectivas” (p. 10).

Por ello, para Mateos (s.f.) la participación política “es un elemento esencial de los sistemas democráticos (...), participación política hace referencia a una acción (...), esta acción tiene la función de influir (...), el

ámbito de esa acción donde tiene que ejercer su influencia es lo político” (p. 2).

La autora de *Ciudadanos y participación política* añade también que, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, los ciudadanos ampliaron su espectro de posibilidades en comunicación y participación ciudadana en la política, dejando de utilizar las tradicionales formas de participación. De esta forma, Mateos (s.f.) desarrolló el siguiente cuadro:

Tabla 3. Formas de participación política

Actividades	Tradicionales	Nuevas
Promovidas institucionalmente	Participación electoral.	Mecanismos de participación directa (presupuestos participativos, consejos consultivos).
Basadas en organizaciones	Afiliación, donación, militancia dentro de partidos, sindicatos y organizaciones políticas tradicionales.	Afiliación, donación, militancia dentro de nuevas organizaciones (nuevos movimientos sociales). <ul style="list-style-type: none"> • Protesta. • Consumo. • Utilización de nuevas tecnologías (internet, teléfonos móviles, etc.)
De iniciativa individual	Contacto.	

Fuente: Araceli Mateos (s.f.). *Ciudadanos y participación política*

La autora finaliza este apartado señalando que las nuevas tecnologías no solo son utilizadas por los ciudadanos para tener una participación más activa en el espectro político, sino que también los líderes políticos y partidos como tal las usan para mejorar la interactividad con la ciudadanía. “Estos mecanismos pueden contribuir a contrarrestar el mencionado fenómeno de desafección política” (Mateos, s.f., p. 7).

A. Participación ciudadana

Para Sánchez (2009), participación ciudadana es “la intervención

de los ciudadanos en los asuntos que le son de su interés o en donde pueden decidir” (p. 90).

El autor complementa el concepto anterior manifestando también que la participación ciudadana “logra un lugar específico en la construcción de la democracia, dado que a través de esa se puede dar lugar a la inclusión de las diferentes aspiraciones, posibilidades y realidades frente a quien toma la decisión o (...) gobierna” (p. 91).

Asimismo, Valdiviezo (2013), se refiere a la participación ciudadana como “un conjunto de sistemas o mecanismos por medio de los cuales los ciudadanos, (...) pueden tomar parte de las decisiones públicas, o incidir en las mismas” (p.9).

En esa misma línea, el autor resalta la importancia de la participación ciudadana al afirmar que esta permite “incluir a los ciudadanos en la toma de decisiones públicas, para fiscalizar la actuación del gobierno y, entre otras cosas, para superar serios problemas de legitimidad que atraviesa la democracia participativa en nuestro país” (p10).

Finalmente, López y López (2009) señalan que el objetivo de la participación ciudadana radica en “promover y crear nuevos mecanismos para que la administración conozca mejor las actividades de sus administrados” y, como consecuencia de ello, “obtenga la colaboración de éstos en la ejecución de algunas tareas o bien directamente para que se sustituya al Estado en la

relación de determinadas funciones” (p.19).

B. Participación política

Para Sánchez (2009), la participación política se expresa “a través de la vida y actividades partidistas y en la representación gubernamental” (p. 87), añadiendo además que el ciudadano toma mayor relevancia “cuando este vota, es votado o tiene la acción activa de militancia en un partido político o en la estructura del poder ya sea en el Congreso o en un departamento o dependencia política” (p. 93).

Por su parte, Dueñas, & García (2012) citan a Sabucedo (1996) señalando que la participación política es “la posibilidad que tienen los ciudadanos de incidir en el curso de los acontecimientos políticos” (p. 5).

De la misma manera, Mateos (s.f.) manifiesta que el ejercicio de la participación política “en primer lugar (...) hace referencia a una „acción”, en segundo lugar, esta acción tiene la función de „influir” y, por último, el ámbito donde esa acción tiene que ejercer su influencia es „lo político”” (p.2).

C. Participación electoral

Franco – Cuervo y Flórez (2009) definen la participación política como “el canal más directo y central de vinculación entre el electorado general, sus preferencias públicas y políticas, y los gobernantes” (p.16).

Por otro lado, Nohlen (2004) afirma que la participación electoral es importante porque “es la más democrática e igualitaria. Incluye la mayor cantidad de ciudadanos y, al mismo tiempo, garantiza la participación más igualitaria de los miembros de la sociedad” (p.140).

Finalmente, Zovatto (2003) cita a Powell (1980), quien afirma que entre los factores que inciden la participación electoral se pueden incluir “la cultura política, el nivel educativo de la población, el grado de desarrollo económico, la naturaleza de los vínculos entre los partidos políticos y los principales grupos de pertenencia (...), y el grado de homogeneidad etnolingüística” (p.24).

1.3. Definición de términos básicos

1.3.1. Periodismo

Es la labor profesional que se basa en la recopilación, análisis, clasificación y publicación de datos actuales o de interés para ser publicados a través de distintos medios de comunicación como prensa escrita, radio televisión e internet. Esto con el objetivo de informar a la ciudadanía de diversos hechos que puedan ser de su interés o que irruman el contexto social, tanto nacional o internacional. (Fuente. Elaboración propia)

1.3.2. Transmedia

Es un innovador proceso de transmisión de mensajes o historias a un público masivo a través de múltiples plataformas de comunicación, donde el mensaje se adapta al soporte por donde es compartido, con el objetivo de que

este sea comprendido. Una de las características más resaltantes del transmedia es la creatividad del emisor en el desarrollo del mensaje, para así crear una óptima experiencia de recepción y que, a la vez, promueva la interacción entre emisor y receptor. Se agrega a este punto, la necesaria interacción del receptor, pues una de las principales características de la narrativa transmedia es su aporte con más datos a la información que consume para que luego esta sea viralizada y, por consiguiente, consiga expansión narrativa, es decir llegue a más consumidores y la historia no pierda vigencia. (Fuente. Elaboración propia)

1.3.3. Rigurosidad periodística

La rigurosidad en el periodismo se refiere al correcto proceso de edición y comprobación de los hechos noticiosos antes de que estos sean publicados en sus diversas plataformas. Este apartado es de total prioridad en los medios digitales, puesto que al ser la “inmediatez” su principal rasgo, los medios online suelen caer en error en muchas oportunidades. Dentro los errores más comunes están desde los textos más redactados, presencia numerosa de errores ortográficos, información sesgada, ausencia de fuentes, hasta poca rigurosidad de investigación. La rigurosidad periodística comprende el exhaustivo análisis e imparcialidad de los hechos para que la audiencia saque sus propias conclusiones. (Fuente. Elaboración propia)

1.3.4. Expansión

Una de las características resaltantes de la narrativa transmedia es la expansión, la cual se refiere a la viralización del mensaje, la llegada de este a diversos públicos los cuales no tienen el papel de receptores del mensaje,

sino también de replicarlo entre sus contactos con elementos añadidos por ellos, los cuales los convierten en prosumidores. (Fuente. Elaboración propia)

1.3.5. Redes sociales

Son comunidades formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o actividades en común, ya sea por temas comerciales, trabajo, familiaridad o amistad. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin ningún tipo de jerarquía o límites físicos con el objetivo de intercambiar información o comunicarse entre ellos. Una de las características de las redes sociales es que permite a los usuarios ser protagonistas de un determinado tema en la red, además de interactuar. Cada red social se define y destaca por la naturaleza por la que fue creada. Los usuarios eligen el uso de cualquiera de ellas dependiendo de sus gustos y necesidades, como por ejemplo Instagram que promueve la publicación de solo fotografías con pequeños textos, así como videos cortos. A Instagram se suma Facebook, Twitter, LinkedIn, entre los más conocidos. (Fuente. Elaboración propia)

1.3.6. Dispositivos móviles

Es un dispositivo o aparato relativamente de tamaño pequeño a mediano, con capacidades de procesamiento de datos que puede tener una conexión permanente a una red. Asimismo, este dispositivo puede contar con una memoria (16 GB, 32 GB, 64 GB y 128 GB) que le permite el almacenamiento de datos (texto, audio, imagen o videos). La característica más resaltante de un dispositivo móvil es su capacidad de mantenerse en conexión con internet de manera constante, logrando que sea para el usuario

como una pequeña computadora de bolsillo o de mano. La mayoría de estos pequeños artefactos siempre trabajan con un determinado sistema operativo, lo que les permite el análisis y procesamiento de datos que recibe. Todo en beneficio del usuario. En este apartado encajan como dispositivos móviles las computadoras portátiles o laptops, netbooks, tablets y celulares. (Fuente. Elaboración propia)

1.3.7. Plataformas digitales

Se refiere a aquellos espacios online que permiten la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet con el objetivo de satisfacer y facilitar las tareas de los usuarios. Asimismo, estos espacios también sirven para almacenar cualquier tipo de información de parte del usuario. Esta información puede ser de corte personal, profesional o negocios. Se destaca también en este punto, que las plataformas digitales funcionan a través de diversos sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones y, además, son usadas en su mayoría por distintas organizaciones. (Fuente. Elaboración propia)

1.3.8. Prosumidor

La palabra prosumidor es un acrónimo que se origina de las palabras productor y consumidor (*producer and consumer*), y la cual hace referencia en el terreno de las comunicaciones, a aquellas personas que gracias a los avances de la tecnología tienen la capacidad de asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Hay que destacar que este término fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take Today* en 1972. (Fuente. Elaboración propia).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño metodológico

Esta investigación es de enfoque cualitativo, debido a que se basa en la descripción y observación de datos que serán recabados sin utilizar estadísticas, buscando establecer vínculos entre el marco contextual y el fenómeno de investigación. En ese camino, Rodríguez, & Valldeoriola (s.f.) citan a Denzin, & Lincoln (2005) señalando lo siguiente:

La investigación cualitativa es una actividad que localiza al observador en el mundo. Consiste en un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible. Estas prácticas transforman el mundo, lo convierten en una serie de representaciones, que incluyen las notas de campo, las entrevistas, conversaciones, fotografías, registros y memorias. En este nivel, la investigación cualitativa implica una aproximación interpretativa y naturalista del mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su contexto natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas le dan (p. 46).

Además, la investigación tiene un diseño fenomenológico puesto que se busca conocer las experiencias que tienen los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP con respecto a cómo la plataforma digital de El Comercio influye en su conocimiento político. De esta manera, Hernández- Sampieri manifiesta que el propósito de los diseños fenomenológicos “es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un

fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 493).

El presente estudio, también, es de tipo descriptivo puesto que se recogieron, organizaron y analizaron los resultados de las observaciones realizadas, con el objetivo de especificar las características, rasgos importantes y de la plataforma digital de El Comercio y de qué manera influye en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.

De esta manera, Sánchez (2006) afirma que la investigación descriptiva está “orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada. Responde a las interrogantes: ¿cómo es o cómo se presenta el fenómeno X?, ¿cuáles son las características actuales del fenómeno X?” (p. 38).

2.2. Diseño muestral

La población de este estudio está compuesta por alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP, así como por periodistas que laboran en la plataforma digital de El Comercio, donde todos ellos comparten características y atributos similares, respectivamente. Al desarrollar un enfoque cualitativo, el tamaño de la muestra no es significativo, ya que no es finalidad de la investigación generalizar los resultados a un grupo humano mayor. En ese sentido, se realizaron cinco (05) entrevistas a profundidad, conforme al esquema de la tesis (variables, categorías y subcategorías), a periodistas que trabajan en el área digital de El Comercio; además, bajo el mismo esquema, se realizó un (01) focus group con estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP. El grupo focal estuvo conformado por alumnos del tercer al noveno ciclo.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La presente investigación utilizó como técnicas de recolección de datos a la técnica de observación (cuadros de observación), al focus group y a las entrevistas en profundidad.

La técnica de focus group se aplicó con el objetivo de conocer las impresiones de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP respecto al periodismo transmedia de El Comercio y el impacto que este pueda tener en ellos respecto del conocimiento político. De este modo, Ruíz (s.f.) señala la importancia de esta técnica afirmando que “el Focus Group persigue captar las opiniones (individuales) de cada uno de los participantes, expresadas en un contexto de influencia recíproca” (p. 6).

Asimismo, se desarrollaron entrevistas a profundidad a cinco periodistas que laboran directamente con la plataforma digital de El Comercio con la finalidad de conocer las estrategias transmediáticas del medio para lograr impactar en su público. Sobre este punto, Taylor, & Bogdan (1990) entienden que las entrevistas a profundidad son “reiterados encuentros entre el investigador y los informantes. Encuentros dirigidos hacia la comprensión de la perspectiva que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras” (p. 101).

Los periodistas seleccionados para la realización de las entrevistas en profundidad fueron: Sebastián Ortiz, René Zubieta, Martín Acosta, Bruno Ortiz y Liesly Martínez.

Sebastián Ortiz es licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de

la Universidad de San Martín de Porres, con ocho años de experiencia en medios digitales, cinco de ellos en el área de Política de El Comercio, donde ha realizado reportajes, crónicas y entrevistas. Actualmente es coordinador de contenido digital de la sección Política donde es responsable del cuadro de comisiones, edición de las notas, manejo de portada y de la cuenta de Twitter de la sección.

René Zubieta es licenciado en Comunicación Social con especialidad de Periodismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cuenta con ocho años de experiencia en cobertura, redacción y edición de información periodística para medios digitales e impresos, gestión de redes sociales y curaduría de contenido. Actualmente trabaja para la sección política donde sus informes son publicados en la sección digital e impresa.

Martín Acosta es licenciado en Periodismo, egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, con amplia experiencia en plataformas digitales. Actualmente es coordinador de Núcleo de Noticias en Grupo el Comercio donde su función es dar seguimiento y progreso al rendimiento de notas y elaboración de la agenda diaria.

Bruno Ortíz es licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, con más de 20 años de experiencia como periodista especializado en ciencias y tecnología. Actualmente es editor de la sección Ciencias de El Comercio donde además se desempeña como podcaster.

Liesly Martínez es jefa del área de Señal Social, encargada del manejo de las redes sociales del diario El Comercio. Dentro de sus labores esta el desarrollo

de las estrategias y el plan de medios para la administración de las plataformas de interacción con los lectores del medio. También desempeña la labor de Community Manager junto a un equipo para cubrir el flujo noticioso en redes sociales.

De la misma forma, para esta investigación se utilizaron cuadros de observación para desarrollar un análisis de la website de El Comercio. Según Ortiz (2004) este es un instrumento que pertenece a la técnica de la observación, pues “este instrumento permite registrar los datos con un orden cronológico práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado” (p. 75).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La técnica de observación (a través de los cuadros de observación) presenta los resultados correspondientes a la variable Periodismo Transmedia. De esta manera, se analizaron notas periodísticas publicadas en el portal web de El Comercio (doce unidades de análisis) y sus redes sociales (Facebook, dos unidades de análisis, y Twitter, una unidad de análisis) durante el mes de abril del 2020.

La técnica de focus group coadyuvó a obtener los datos respecto de ambas variables: Periodismo Transmedia y Conocimiento Político.

La técnica de entrevista en profundidad (que por la coyuntura al momento de realizar la investigación se realizó a través de videollamadas) contribuyó en evidenciar los procedimientos que realizan los periodistas de El Comercio para elaborar las noticias en las plataformas digitales del medio. Siendo ellos, quienes, en primera persona, explican las características de su trabajo y el nivel de profundidad en el desarrollo de cada información. Esto permitió sistematizar y profundizar los datos de la variable Periodismo Transmedia.

Luego de la aplicación de cada una de las técnicas de recolección de datos (cuadros de observación, entrevistas a profundidad y Focus Group), se consiguieron los siguientes resultados:

A. Cuadros de observación

Tabla 4. : Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

POLÍTICA

Jorge Muñoz logra su máxima aprobación: ¿A qué se debe y cuáles son los retos en adelante?

El repunte en la popularidad del alcalde de Lima, que alcanza el 65%, trae consigo distintas implicancias



Jorge Muñoz, alcalde de Lima, y los factores detrás del incremento en su aprobación. Registra la cifra más alta de toda su gestión. (Foto: GEC)

René Zubieta Pacco Actualizado el 24/04/2020 a las 15:00

Las acciones del Estado para hacer frente al coronavirus (COVID-19) han sido el contexto en el que el alcalde de Lima, Jorge Muñoz, quebró la tendencia a la baja en su nivel de popularidad de los últimos meses y alcanzó la máxima cifra de aprobación en lo que va de su gestión: 65%, según una encuesta de El Comercio-Ipsos.

El estudio online y por teléfono le da al burgomaestre veinte puntos porcentuales más a comparación de marzo. Su desaprobación se redujo de 44% a 27%.

Anuncio



¿POR QUÉ LA UPC?
TENEMOS EL MAYOR NÚMERO DE CARRERAS MEJOR PAGADAS

Estudia en la UPC
Inscríbete Hoy: Postula Online

UPC Regístrate

ÚLTIMAS NOTICIAS

Iquitos: pobladores se aglomeran en largas colas por fuerte lluvia...

Jadon Sancho y el Dortmund llegaron a un acuerdo para su salida del club

Natalie Portman celebra el Día internacional de la Danza con...

Vizcarra: Se permitirá retirar S/3.000 adicionales de los...

Hipervínculos —

Información —

Penetración —

Elaboración propia

Tabla 5. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia	
Categoría 1	Profundidad	
Subcategoría 1	Hipervínculos	X
Subcategoría 2	Información	X
Subcategoría 3	Penetración	

Elaboración propia

Tabla 6. . Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

POLÍTICA

Fiscalía pide nulidad de audiencia en la que se revisó apelación a prisión de Keiko Fujimori

El fiscal Hernán Mendoza solicitó que se programe una nueva audiencia en la que el Ministerio Público pueda participar sin arriesgar "la salud del personal fiscal y administrativo".

Google ha cerrado el anuncio

El equipo especial de fiscales del caso Lava Jato no participó de la audiencia celebrada el jueves, tras la que se dejó al voto la apelación a la prisión preventiva de Keiko Fujimori (Foto: GEC).

Redacción EC Actualizado el 24/04/2020 a las 20:25

El equipo especial Lava Jato pidió este viernes que se anule la audiencia en la que se revisó el recurso de apelación interpuesto por la defensa de Keiko Fujimori para revocar la segunda orden de prisión preventiva contra la lideresa de Fuerza Popular.

A través de un oficio remitido por el fiscal adjunto Hernán Mendoza Salvador a la Sala Penal de Apelaciones, se señala que se debe dejar sin efecto la jornada del pasado 23 de abril. Además, se emplaza a convocar una nueva audiencia en la que se asegure la intervención del Ministerio Público "en condiciones de igualdad procesal para el ejercicio adecuado del derecho de defensa".

La fiscalía no participó en la jornada en la que se analizó el recurso de Fujimori Higuchi. Un día antes, el coordinador del equipo especial, Rafael Vela, había solicitado que se re programe la sesión hasta que se levante el estado de emergencia nacional a causa del coronavirus (COVID-19); pedido que fue desestimado.

ÚLTIMAS NOTICIAS

Instagram: Neymar aprendió a tocar piano y se divierte al ritmo de 'All of...

Gobierno de Maduro ocupa empresa de alimentos para...

Estados Unidos | ¿Qué trámites migratorios están...

Hipervínculos —
Información —
Penetración —

Elaboración propia

Tabla 7. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 1	Profundidad
Subcategoría 1	Hipervínculos X
Subcategoría 2	Información
Subcategoría 3	Penetración

Elaboración propia

Tabla 8. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

POLÍTICA

Vicente Zeballos: “En los próximos días” se decidirá sobre autógrafa que permite retiro de fondos de AFP

El jefe del Gabinete Ministerial indicó que desde el miércoles el Consejo de Ministros se encuentra evaluando una respuesta y que no se esperará hasta el último día del plazo para decidir si promulgan norma o observan



Zeballos indicó que no esperarían al último día para responder. Plazo vence este 29 de abril. (Foto: PCM)

Google ha cerrado el anuncio

Redacción EC
Actualizado el 24/04/2020 a las 12:15

ÚLTIMAS NOTICIAS

El presidente del Consejo de Ministros, **Vicente Zeballos**, aseguró que en los siguientes días el Ejecutivo tendrá una respuesta sobre la autógrafa –que remitió el Congreso– de la ley que autoriza el retiro de **hasta el 25% de los fondos de las AFP**.

El Ejecutivo tiene plazo hasta este 29 de abril para promulgar la normativa para su entrada en vigencia o, en su defecto, observarla y devolverla al Parlamento. Según expresó **Zeballos**, no esperarán hasta esa fecha para resolver y remarcó que desde hace dos días el Consejo de Ministros ya se encuentra deliberando sobre el tema.

Hipervínculos —

Información —

Penetración —

Elaboración propia

Tabla 9. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 1	Profundidad
Subcategoría 1	Hipervínculos X
Subcategoría 2	Información
Subcategoría 3	Penetración

Elaboración propia

Tabla 10. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

CONGRESO

Congreso aprobó ley sobre el retiro del 25% de los fondos de las AFP con tope de S/12.900

Norma aprueba que entrega de fondos se efectúe en dos armadas: la mitad a los 10 días de presentada la solicitud, y la otra mitad a los 30 días calendarios después del primer desembolso. Autógrafa será remitida al presidente Martín Vizcarra, quien puede promulgarla u observarla

(Foto: Congreso)

Martin Hidalgo Bustamante Actualizado el 23/04/2020 a las 02:01

En su tercera sesión plenaria presencial, el Congreso aprobó la ley que aprueba el retiro del 25% de los fondos de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), con un tope máximo de S/ 12.900, en el marco de la emergencia producida por el coronavirus (COVID-19). La autógrafa de esta norma será remitida al Poder Ejecutivo, donde el presidente Martín Vizcarra tiene un plazo de 15 útiles para promulgar la norma o presentar observaciones y retornarla al Poder Legislativo.

- AFP: revisa AQUÍ la web para saber si accederás al retiro de S/2.000 de tus fondos
- AFP: ¿En dónde y en qué empresas está invertido el dinero de los afiliados?

ÚLTIMAS NOTICIAS

Tumbes: detienen a tres policías en una fiesta en pleno estado de...

"Vis a vis: El oso" EN VIVO | Hora v

CONGRESO

Congreso aprobó ley sobre el retiro del 25% de los fondos de las AFP con tope de S/12.900

Norma aprueba que entrega de fondos se efectúe en dos armadas: la mitad a los 10 días de presentada la solicitud, y la otra mitad a los 30 días calendarios después del primer desembolso. Autógrafa será remitida al presidente Martín Vizcarra, quien puede promulgarla u observarla

(Foto: Congreso)

Martin Hidalgo Bustamante Actualizado el 05/04/2020 a las 02:01

Hipervínculos — Información — Penetración —

Elaboración propia

Tabla 11. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia	
Categoría 1	Profundidad	
Subcategoría 1	Hipervínculos	X
Subcategoría 2	Información	X
Subcategoría 3	Penetración	X

Elaboración propia

Tabla 12. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

The image shows two versions of a news article from El Comercio. On the left is the desktop version, and on the right is the mobile app version. Both versions feature the headline "Martín Vizcarra se reunió este sábado con el nuevo ministro del Interior" and a sub-headline "La cita se realizó en Palacio de Gobierno. También participó la ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva". The desktop version includes a "Google ha cerrado el anuncio" message, a "Redacción EC" section, and a "ÚLTIMAS NOTICIAS" sidebar with various news items. The mobile app version is a simplified view of the same article. At the bottom of the desktop view, there are three colored lines representing "Hipervínculos" (red), "Información" (orange), and "Penetración" (blue).

Elaboración propia

Tabla 13. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia	
Categoría 1	Profundidad	
Subcategoría 1	Hipervínculos	X
Subcategoría 2	Información	X
Subcategoría 3	Penetración	X

Elaboración propia

Tabla 14. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

POLÍTICA

Keiko Fujimori: ¿Por qué el equipo especial no acudió a la audiencia de apelación?

La Sala de Apelaciones dejó el voto la prisión preventiva de la excandidata. El fiscal superior Rafael Vela había advertido que no participaría de la audiencia. La Corte Superior le respondió que el caso sí tenía la urgencia para ser revisado en medio de la cuarentena.

El Poder Judicial ha dejado el voto la apelación a la prisión preventiva presentada por Keiko Fujimori. (Foto: Miguel Contreras)

LUNES A VIERNES
9:30 pm

Hace 4 meses, era Keiko Fujimori quien informaba que no iría a su audiencia para "no formar parte de un show". Finalmente, le fueron dictados 15 meses de prisión preventiva en enero. Hoy, en cambio, es la fiscalía la que no ha asistido a la apelación de dicho fallo. Las razones esgrimidas son, por supuesto, distintas: la cuarentena por el COVID-19, según el fiscal superior Rafael Vela, le impide a los miembros de su equipo acceder a la información del proceso.

"No solo reiteramos la referida solicitud de suspender la audiencia, sino que manifestamos que no se concurrirá a la misma", advirtió el miércoles el coordinador del equipo de fiscales del Caso Lava Jato. Lo hizo en un escrito dirigido a la Sala de Apelaciones, que el jueves desestimó su pedido y dejó al voto el recurso presentado por la excandidata presidencial.

- Caso Lava Jato: ¿Quién es quién en el equipo especial de la fiscalía?
- Equipo especial Lava Jato: las limitaciones que tienen para continuar con investigaciones ante el coronavirus
- Fiscal Vela: Respuesta de jueza Villa es parte de las coordinaciones interinstitucionales
- Keiko Fujimori: INPE informa sobre situación carcelaria y dice que ocupa una celda personal

En tanto, en un oficio fechado el 17 de abril, la presidenta de la Corte Superior especializada en delitos de corrupción y crimen organizado, Inés Villa Bonilla, explicó la decisión de convocar audiencias durante la cuarentena.

ULTIMAS NOTICIAS

«Como castiga Madrugador a quienes salen sin mascarilla en...»

Estados Unidos: «Que ocurrirá con las solicitudes de solicitud de selo...»

«Estos son ante la suspensión de una sentencia y la gente si siquiera se sabe»

Miraflores registra un alto número por coronavirus y los contagios ya s...»

Compartir en Estados Unidos ¿Qué se puede hacer el E...»

Corte Superior Nacional de Justicia Penal Especializada
Presidencia de la Corte Superior Nacional de Justicia Penal Especializada

"grupos participaciones designadas". En este contexto, este despacho tiene expedida del Resolutorio Administrativo N° 002-2020-0000187247, mediante el cual se ordena al personal de la Resolución Administrativa N° 001-2020-0000187247, desde su expedición, implementar todas las medidas preventivas, disposiciones estrictas que en conjunto forman parte del cuerpo normativo al cual se le ordena la aplicación de esta Corte Superior Nacional de Justicia Penal Especializada en materia penal. La aplicación de estas medidas preventivas se realizará en el marco del Decreto Supremo N° 017-2020-PE, emitido por el Poder Judicial, el cual establece que el Poder Judicial implemente el artículo cuatro de la Resolución Administrativa N° 001-2020-0000187247, donde se dispone exhibir a los jueces de la especialidad penal para con el fin de evaluar modificaciones en su condición personal, siendo más en su poder, tanto el contenido de dichos documentos que los datos personales de la jurisdicción nacional, así como con las disposiciones administrativas emitidas.

Sin otro particular, hago presente la oportunidad, para reiterar a usted los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

WB

Enlaces

Redes sociales

Complementos

Sigue a El Comercio en Google News

TAGS RELACIONADOS:
Keiko Fujimori, Lava Jato, Rafael Vela, Poder Judicial

Desigualdad procesal

El principal argumento de Vela fue que el equipo que coordina está en "desventaja" frente a la defensa de Fujimori "al no contar con la información necesaria para absolver los agravios, pues obtenerla implica riesgo de contraer el COVID-19".

Así, mientras que conseguir la información conllevaría una vulneración al "derecho a la salud", participar de la audiencia significaría romper el "derecho a la igualdad", aseguró.

SEÑALA PEDIDO DE PROPONER AUDIENCIA POR OBSERVAR PRESUNTO DE SITUACIÓN PROCESAL, ASÍ COMO LA PROTECCIÓN SALUD DEL PERSONAL FISCAL, ADMINISTRATIVO DEL MINISTERIO PÚBLICO, LEGADO ESPECIAL EN RIESGO DE CONTRAER EL COVID-19 Y JUSTICIA EN SITUACIÓN DE ALTO RIESGO

EXPONENTE : Jueza Villalba, Inés María
IMPONIDA : Paula Sofía Fajardo Figallo
HECHOS : Exponer de hechos, agravios y peticiones.
ABRAVADO : El Estado

SEÑOR PRESIDENTE DE LA SEGUNDA SALA PENAL DE APELACIONES NACIONAL PERMANENTE ESPECIALIZADA EN CRIMEN ORGANIZADO DE LA CORTE SUPERIOR NACIONAL DE JUSTICIA PENAL ESPECIALIZADA

Según lo informado por Vela, la sala penal no le ha proporcionado a su equipo la apelación de la defensa de Fujimori, sus anexos, ni la resolución impugnada. El fiscal superior, además, dijo que tampoco puede exigir esos documentos "al fiscal de primera instancia sin poner en riesgo la vida y salud del personal fiscal y administrativo".

Vela concluyó que todo ello hubiera generado un "contexto de alto riesgo para la vida y la salud" de los involucrados, teniendo como ejemplo los nueve casos de infección por coronavirus del Distrito Fiscal de Lima Este. "No puede exigirse al personal fiscal y administrativo, ya sea que se trate de los cinco días o de un período más corto, exponerse al riesgo de contraer el COVID-19", afirmó.

Sobre el riesgo de contagio del personal fiscal la Corte Superior especializada en delitos de corrupción y crimen organizado en su oficio de hoy jueves.

Elaboración propia

Tabla 15. . Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 2	Expansión
Subcategoría 4	Enlaces X
Subcategoría 5	Redes sociales
Subcategoría 6	Complementos X (recursos digitales)

Elaboración propia

Tabla 16. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

ENTREVISTA
MARIANNE FAY Y DANIEL BARCO

Directora del Banco Mundial (BM) para los países andinos, y economista País del BM para el Perú

Marianne Fay (MF): Hay tres grandes temas: formalización, descentralización y desigualdad. La gran preocupación es que la crisis podría tener un impacto más fuerte sobre los más pobres, y la salud y educación son bastante importantes para evitarlo. El Perú todavía no tiene la infraestructura que debería para un país de su nivel de ingresos. Pero esa fortaleza macroeconómica se puede utilizar ahora para la recuperación y la inversión en obras públicas que puedan dar empleo y dinamizar la economía.

—¿Qué tareas urgentes por atender nos deja esta crisis?
MF: Es importante poner el tema de la desigualdad como centro en cualquier estrategia de desarrollo de los países de América Latina. El Estado va a tener que repensar y socializar muchas de las deudas y daños causados por esta pandemia.

Daniel Barco (DB): El mensaje que nos da la crisis es que el Estado es importante para proteger a los ciudadanos, por lo que si va a ser necesario repensar mucho cómo proveer protección social.



Fay recordó que Latinoamérica tiene la tasa más alta en desigualdad no solo de ingresos, sino también de oportunidades.

“Se debe bajar el costo de la formalización”

Tras la crisis, una revalorización del Estado sería posible.

—¿Realmente sería necesario un cambio del modelo económico actual, como algunos plantean?
MF: No hablaría del cambio del modelo. Pienso que la economía de mercado tiene una resiliencia y aspectos que son esenciales. Lo que sí se debe considerar es que hay una revalorización del Estado no solo en lo social, sino también en lo económico. En el Perú hay muchos problemas de competencia, de reglamentación y varias reformas pendientes. Ahora

es el momento de pensarlo, [...] mientras se hace más interesante ser formal porque así puedes acceder a alguna protección, se tiene que bajar el costo de esa formalización con una mejora de la reglamentación.

—¿En qué se basan sus proyecciones para la economía peruana? ¿Por qué prevén que la contracción será más fuerte que en Colombia o Chile?
MF: Además de los factores externos que golpean al país por sus principales socios comerciales, recordemos que este tuvo una respuesta rápida, temprana y fuerte [al COVID-19]. Eso salva vidas, pero también cuesta en términos económicos.

DB: El rebote para el Perú que se espera para el 2021 es también más alto. [No obstante,] si queremos seguir pensando en el largo plazo, tenemos que abordar los problemas estructurales que ya hemos mencionado, como la informalidad, descentralización e inequidad.

Ver nuestra entrevista completa en: www.elcomercio.pe

PERÚ

Banco Mundial: “El Perú aún no tiene la infraestructura que debería para un país de su nivel de ingresos”

Conversamos con Marianne Fay, directora del organismo para Bolivia, Chile, Ecuador y Perú; y Daniel Barco, economista País de la entidad para el Perú, sobre los principales retos que asume el país en el marco de la crisis actual.



Marianne Fay es directora del Banco Mundial para los países andinos. (Foto: Banco Mundial)

ÚLTIMAS NOTICIAS

Gobierno de Maduro ocupa empresa de alimentos para...

Más de 100 casos de intoxicación por desinfectante en EE.UU., horas...

Diego Maradona se des...

Enlaces
Redes sociales
Complementos

Elaboración propia

Tabla 17. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 2	Expansión
Subcategoría 4	Enlaces
Subcategoría 5	Redes sociales
Subcategoría 6	Complementos
	X
	(Recursos digitales)

Elaboración propia

88

Tabla 18. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

Encuesta El Comercio-Ipsos: El 77% cree que el Congreso debería actuar solo de manera virtual en la cuarentena

Un 16% considera que la representación debería actuar de manera presencial. Solo un 6% aseguró que el Parlamento no debería reunirse durante la cuarentena.

El 77% de los peruanos cree que el Congreso 2020-2021 debería reunirse solo de manera virtual durante la cuarentena ante el coronavirus, según el último sondeo de El Comercio-Ipsos.

Solo un 16% considera que debería reunirse de forma presencial, y un 6% asegura que no deberían juntarse mientras dure la crisis producida por el COVID-19.

- Encuesta El Comercio-Ipsos: El 38% ha visto la plataforma "Aprendo en casa"
- Encuesta El Comercio-Ipsos: ¿por qué los peruanos aprueban a Vizcarra pero se desaprueban a sí mismos?

Percey Medina, jefe de IDEA Internacional, resaltó que solo un pequeño porcentaje cree que el Congreso no debería funcionar. "El Congreso no puede estar paralizado pero es importante cambiar la manera de funcionar. Es un cambio de lógica", refirió a este Diario.

Sesiones presenciales del Pleno del Congreso	Temas abordados
16/03/2020	Sector de educación
17/03/2020	Modificación interna sobre creación de legislatura. Ley que otorga el estado de emergencia para actividades económicas afectadas.
26/03/2020	Deliberación de facultades legislativas al Poder Ejecutivo. "Quitar la facultad de declarar el estado de emergencia". Modificación a la legislación para realizar sesiones virtuales.
03/04/2020	Facultades con el control constitucional de la Corte a la ley de estado de emergencia. Suspensión del voto de culpabilidad por el Congreso. Ley que permite el voto a las 25 de las horas de la Asamblea de Funcionarios del Poder Judicial.

El Congreso 2020-2021 decidió instalarse el 16 de marzo, el mismo día que iniciaba la declaración de emergencia dictada por el Presidente Martín Vizcarra en la vigencia. Desde entonces, los parlamentarios sesionaron en tres oportunidades. El pleno del 17 de marzo fue en la madrugada como extensión de la sesión matutina del 16.

Hasta el momento, nueve parlamentarios han dado positivo en la prueba del COVID-19, tras el último pleno presencial llevado a cabo el pasado viernes 3 de abril. El pleno no ha vuelto a sesionar desde entonces, ni siquiera de manera virtual. Solo la Mesa Directiva, la Junta de Portavoces y seis comisiones han logrado tener videoconferencias a través de la plataforma Microsoft Teams.

"Tener una reunión de 130 personas definiendo un tema es muy difícil en el momento durante una sesión presencial. Se discute, tienes oportunidad de intervenir, es un proceso de construcción de decisiones, que en el ámbito virtual es muy difícil", advirtió Percey Medina.

Rol del Congreso durante la cuarentena

REUNIONES DEL PLENO

¿Cómo cree que debería actuar el Congreso durante la cuarentena? (%)

Base: total de entrevistados

Debería reunirse solo de manera virtual, por teleconferencia	77
Debería reunirse como siempre	16
No debería reunirse	6
No precisa	1

Como sabe el Congreso se reunió hace unos días para dictar algunas leyes, ¿considera que estuvo bien o estuvo mal que se hayan realizado esas reuniones de manera presencial? (%)

Base: total de entrevistados

Estuvo bien	45
Estuvo mal	51
No precisa	4

ENCUESTA NACIONAL URBANA
 realizada por Ipsos Perú por encargo de El Comercio. Número de registro: OOOI-REU/NE. Sistema de muestreo probabilístico estratificado. Muestra: 1.055 personas entrevistadas en el ámbito que Peruvianos, 500 fueron encuestados en la provincia de Lima. Nivel de representatividad: 70% de la población electoral del país. Procedimiento de selección de los encuestados: muestreo probabilístico por etapas, con selección por cuotas en la última etapa. Los encuestados se distribuyeron por la región geográfica (Lima norte, costa sur, costa centro, sierra norte, sierra sur, sierra centro, y sierra) y en cada una se seleccionó aleatoriamente una muestra de provincias y distritos. Luego se tomó una muestra aleatoria de encuestados residentes en diferentes distritos, considerando la cantidad de habitantes de los distritos donde se eligió, para asegurar la diversidad y el tamaño proporcional de la muestra dentro de cada provincia. Cada encuestador seleccionó a cuatro personas de su grupo de residentes en respuesta a cuestionarios de sexo y edad, a las cuales entrevistó mediante una técnica mixta por teléfono y online. Margen de error: ±3%. Nivel de confianza: 95%. Fecha de aplicación: del 15 al 19 de abril del 2020. Universo: población urbana hombres y mujeres de 18 años o más. Página web: www.ipsos.com.pe. E-mail: Guatemala.ips@ipsos.com.

Enlaces
Redes sociales
Complementos

Elaboración propia

Tabla 19. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia	
Categoría 2	Expansión	
Subcategoría 4	Enlaces	X
Subcategoría 5	Redes sociales	
Subcategoría 6	Complementos	X
	(recursos digitales)	

Elaboración propia

Tabla 20. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

PERÚ

Congresistas peruanos: ¿Cuánto ganan y cómo se compara con otros países?

Un congresista en el Perú gana 46 veces el sueldo mínimo (S/930). La mayor parte de los ingresos de los parlamentarios peruanos proviene de asignaciones

1/7

La legisladora Yesenia Ponce indicó que el sueldo que recibe como congresista es "muy poco". En la siguiente fotogalería, conoce cuánto ganan un congresista en el Perú y cómo se compara con otros países (Foto: Congreso de la República)

Redacción EC Actualizado el 14/04/2019 a las 09:35

La legisladora **Yesenia Ponce** reavivó el debate respecto al sueldo que perciben los congresistas por su labor, tras asegurar en una sesión en la Comisión de Ética que el **salario** que recibe es "muy poco".

Según estimaciones de **El Comercio**, si se considera solo el sueldo bruto de un congresista peruano, este último gana menos que el PBI per cápita. No obstante, si se le suma las asignaciones a sus ingresos, casi lo duplica.

- ▶ **Contraloría: Corrupción le cuesta al país alrededor de S/17 mil millones al año**
- ▶ **FMI ajusta ligeramente al alza su proyección de crecimiento para la economía peruana**
- ▶ **UEFA Champions League: los 11 jugadores más caros que continúan en la lucha**

Asimismo, un congresista peruano gana 46 veces el sueldo mínimo (S/930). En el caso de Colombia, un senador percibe un ingreso que equivale a 38 veces la remuneración mínima.

Enlaces —
Redes sociales —
Complementos —

Elaboración propia

Tabla 21. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 2	Expansión
Subcategoría 4	Enlaces
Subcategoría 5	Redes sociales X
Subcategoría 6	Complementos X
	(recursos digitales)

Elaboración propia

Tabla 22. Nota informativa del portal web de El Comercio, 24/IV/2020

GOBIERNO

Martín Vizcarra se reunió este sábado con el nuevo ministro del Interior

La cita se realizó en Palacio de Gobierno. También participó la ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva

Google ha cerrado el anuncio

El mandatario Martín Vizcarra sostuvo una reunión de trabajo con el nuevo ministro del Interior, Gastón Rodríguez. (Foto: Presidencial)

Redacción EC
Actualizado el 25/04/2020 a las 19:05

El presidente de la República, Martín Vizcarra, se reunió con el ministro del Interior, Gastón Rodríguez, quien visitó a los miembros de la Unidad de Servicios Especiales (USE) de la Policía Nacional, encargados de hacer cumplir el estado de emergencia.

La cita se realizó en Palacio de Gobierno, donde también participó la ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva.

Presidencia Perú @presidenciape
El presidente @MartínVizcarraC se reúne con el ministro del @MinisterioPeru. Gastón Rodríguez, quien visitó a los miembros de la Unidad de Servicios Especiales (USE) de la @PoliciaPeru, encargados de hacer cumplir el Estado de Emergencia

569 · 13:02 - 25 abr. 2020
175 personas están hablando de esto

Rodríguez Limo, quien el viernes juró como nuevo titular del Ministerio del Interior en reemplazo de **Carlos Morán**, dijo que su sector trabaja para que la implementación de equipos de bioseguridad llegue a todos los puntos del país.

ÚLTIMAS NOTICIAS

- Agente de Iber Castilla irá 4 años a prisión por llegada del arque...
- Liga Pro: entrenadores y futbolistas argentinos...
- Coronavirus Perú EN VTV: 700 muertos y más de 25 mil casos...
- Kim Jong un: ¿Quién es Kim Yo-jong, la hermana del líder de Corea...
- Hernán Reaño y el día que fue olvidado en Medellín, tras el...

PagoEfectivo PUEDES PAGAR POR

BANCA POR INTERNET BANCA MÓVIL

Enlaces —
Redes sociales —
Complementos —

Elaboración propia

Tabla 23. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020


Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia	
Categoría 2	Expansión	
Subcategoría 4	Enlaces	
Subcategoría 5	Redes sociales	
Subcategoría 6	Complementos (recursos digitales)	X

Elaboración propia

Tabla 24. Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020

Diario El Comercio (Perú)
46 min · 🌐

¡Atención! 🇵🇪 Gastón Rodríguez Limo, hasta hoy director nacional de Prevención Orden y Seguridad, juró este viernes como nuevo ministro del Interior en reemplazo de Carlos Morán, quien renunció al cargo esta tarde. Este cambio ministerial se produce luego de informarse que alrededor de 1.300 agentes de la Policía Nacional del Perú se encuentran contagiados del nuevo coronavirus.
Más detalles: cutt.ly/ryoGel4



GASTÓN RODRIGUEZ LIMO JURÓ COMO NUEVO MINISTRO DEL INTERIOR

👍 🤔 😬 1,1 mil 312 comentarios · 105 veces compartido

Josue Dueñas De nada sirve q cambien al ministro , lo q se debe hacer es reforzar la operatividad del hospital de la policía y las fuerzas armadas pues son ellos los q están en primera línea, vigilando q tanto burro acate el aislamiento social

Me gusta · Responder · 29 min

Diego JH La gran pregunta... Que se espera del nuevo ministro del interior para afrontar la crisis de esta pandemia teniendo en cuenta la mala gestión del anterior?

Me gusta · Responder · 6 min

Melina Garay Deberíamos concluir entonces que el Ministro de Salud , también debería dar un paso al costado, su gestion ha sido un desastre.

Me gusta · Responder · 37 min

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Daniel Vasquez Muy cierto solo se dedica a dar cifras que prevenir y equipar al sector salud

Me gusta · Responder · 33 min

Daniel Vasquez Mi estimado nada es facil. ...

Me gusta · Responder · 30 min

André OR El educación también

Me gusta · Responder · 28 min

Alvaro Medina No es fácil ahora nadie quiere arriesgarse para se ministro de salud porque las papas queman

Me gusta · Responder · 9 min

Elementos del relato	Cambio de Actitud	Compromiso social
----------------------	-------------------	-------------------

Elaboración propia

Tabla 25. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia	
Categoría 3	Extrabilidad	
Subcategoría 7	Elementos del relato	
Subcategoría 8	Cambio de actitud	X
Subcategoría 9	Compromiso social	

Elaboración propia

Tabla 26. Nota informativa del publicada en el Twitter de El Comercio, 24/IV/2020



El Comercio @elcomercio_peru · 5h

Impuesto "solidario": ¿una medida necesaria en un contexto de crisis económica?

Contenido solo para suscriptores de El Comercio. Suscríbete aquí para más crónicas ▶ bit.ly/3brhyin

Impuesto "solidario": ¿una medida necesaria en un contexto de crisis económica? El Ejecutivo busca imponer un tributo más alto a los que más ingresos perciben - empresas y personas- y contempla recaudar más de 5/300 millones mensuales ... elcomercio.pe

3:32 p. m. · 25 abr. 2020 · TweetDeck

Franklin Alarcon @Frankli73176665 · 5h

En respuesta a @elcomercio_peru

Me parece excelente. Se me ocurre que las aportaciones por AFP vayan directamente a esos fondos para solidaridad definiendo hasta que fecha. Si total ahora la plata que reciba las AFP sera para parchar las perdidas que hay.

Karla R @Karlarm · 4h

En respuesta a @elcomercio_peru

Es justo y necesario, la solidaridad nontiene límites cuando es para todos. Miremos ejemplos del mismo Estados Unidos donde los más ricos dicen que POR ÉTICA debemos aportar un impuesto más del que ya tenemos.

Priebke @Priebke2 · 7h

En respuesta a @elcomercio_peru

@MartinVizcarraC es un INEPTO! Sean más efectivos con el cobro del IR. Este "populista" no sabe que ya hoy tributan más quienes más ganan. Recorte sueldos a funcionarios públicos. En el MEF y otros Ministerios dejen de contratar tantas consultorías y asesores. @pcm @congresoperu

Elementos del relato —
Cambio de actitud —
Compromiso social —

Elaboración propia

Tabla 27. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 3	Extrabilidad
Subcategoría 7	Elementos del relato
Subcategoría 8	Cambio de actitud
Subcategoría 9	Compromiso social X

Elaboración propia

Tabla 28. Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020



Diario El Comercio (Perú)
1 h · 🌐

#OPINIÓN | "Lo que vendrá, además de la inevitable expansión del virus, es un desborde social difícil de contener que, como ya se puede vislumbrar, el gobierno y los políticos que compiten con él en populismo tratarán de esquivar con políticas más desastrosas aún..."

ELCOMERCIO.PE
Incubando el desborde social, por Fernando Rospigliosi
"Si no existen los medios adecuados, la estrategia fracasará".

Fan destacado

Marco Arauco Lima es la ciudad con más infectados 16 mil, se debe poner mano dura a Lima , los esfuerzo se deben centrar en ello, más despliegue policial para evitar la aglomeración en mercados, autos, micros, y un toque de queda severo si es posible de 24 horas al menos tres veces a la semana, y para ir al mercado solo una vez a la semana y por números de DNI que salgan así se evita la congestión

Me gusta · Responder · 1 h

Fan destacado

Augusto Garcia La cuarentena sirvió para contener las muertes... Y el caótico sistema de salud.... Pero ahora queda decir la verdad y nos cueste entender....necesitamos activar la economía y los recursos que de ella dependemos.... Es la etapa 2.... Lo está haciendo nuestro vecino....no esperemos la cola de todo.

Me gusta · Responder · 1 h

Miranda Ramirez La estrategia del gobierno definitivamente ha fracasado, el virus sigue expandiéndose en mayor proporción hoy en la tarde vi un bus repleto de pasajeros. El gobierno con prolongar la cuarentena no va terminar con el covid. Creo el Perú cada vez se ve sumergido en una Pobreza profunda, los q menos tienen son los q más sufren los niños, personas mayores sino se alimentan bien como van a pelear con el virus. Sus defensas estarán débiles por ende el virus se los llevará más rápido.

Me gusta · Responder · 45 min

➔ 10 respuestas

Elizabeth Soreyi El único culpable es el pueblo que no acató la cuarentena, fuimos advertidos por el gobierno que el sistema de salud colapsaría.

Me gusta · Responder · 26 min

➔ 2 respuestas

Elementos del relato

Cambio de actitud

Compromiso social

Elaboración propia

Tabla 29. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 3	Extrabilidad
Subcategoría 7	Elementos del relato
Subcategoría 8	Cambio de actitud X
Subcategoría 9	Compromiso social

Elaboración propia

Tabla 30. . Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020

ELECCIONES
f t in

Elecciones del 2021 y plazos en los partidos políticos contra el reloj

Los plazos para las próximas elecciones generales avanzan mientras el Congreso, los partidos políticos y los organismos electorales tienen dificultades para adaptarse por la declaratoria del estado de emergencia ante el coronavirus.



No hay certezas sobre los plazos ni las reglas de juego de las elecciones del 2021. El Comercio / Giovanni Tazza

Jonathan Castro Actualizado el 24/04/2020 a las 07:14



Antes de que el presidente Martín Vizcarra declare el estado de emergencia, el Jurado Nacional de Elecciones había emitido una resolución para precisar que el plazo para que los partidos con inscripción vigente se adecúen a las nuevas normas electorales vencía el 16 de abril. Las circunstancias actuales complican el escenario para que todas las organizaciones cumplan con la regla.

Desde que empezó la cuarentena por el coronavirus, el pleno del Jurado Nacional de Elecciones no ha podido reunirse. Sin embargo, el pasado 30 de marzo, el magistrado Jorge Rodríguez Velez presentó ante el JNE un proyecto de resolución para prorrogar por 60 días calendario el plazo de adecuación, a partir del 13 de abril, fecha en la que culminaba el estado de emergencia. Ante la prórroga de la cuarentena anunciada por Vizcarra, el JNE podría tomar la decisión de empezar el cómputo de los días a partir del 27 de abril.

ÚLTIMAS NOTICIAS



Kim Jong-un: ¿Quién es Kim Yo-jong, la hermana del líder de Corea...



¿Por qué Michael Jordan es el mejor de la historia?, por escritores de ESPN...

Elementos del relato

Cambio de actitud

Compromiso social

Elaboración propia

Tabla 31. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia	
Categoría 3	Extrabilidad	
Subcategoría 7	Elementos del relato	X
Subcategoría 8	Cambio de actitud	
Subcategoría 9	Compromiso social	

Elaboración propia

Tabla 32. Nota informativa del fan page de Facebook de El Comercio, 24/IV/2020

PERÚ

Facebook Twitter LinkedIn

Coronavirus: Ejecutivo anuncia subsidio para que poblaciones vulnerables afronten aislamiento social

Además, el presidente Martín Vizcarra anunció una transferencia S/ 40 millones al Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis), dedicados al bienestar del adulto mayor y la persona con discapacidad severa.

El presidente Martín Vizcarra informó sobre las medidas de su gobierno para enfrentar el coronavirus. (Foto: Presidencia)

Redacción EC Actualizado el 15/03/2020 a las 21:01

El presidente **Martín Vizcarra** indicó que se otorgarán recursos “de manera excepcional a las familias más necesitadas” para que puedan acatar el aislamiento social obligatorio por 15 días que decretó el **Ejecutivo**, para frenar el avance del **coronavirus**.

Marketing - #YoAprendoEnCasa
#YoAprendoEnCasa con cursos de innovación, redes sociales, copywriting y más de Crehana.

ÚLTIMAS NOTICIAS

- Horóscopo de hoy domingo 26 de abril del 2020: esto dice tu signo...
- Pensiones educativas: el dilema de intervenir y...
- ciudades de Latinoamérica me...

Elementos del relato — Cambio de actitud — Compromiso social —

Elaboración propia

Tabla 33. Presencia de subcategorías en la noticia de El Comercio el 24/IV/2020

Unidad de análisis	Conceptos presentes en la noticia
Categoría 3	Extrabilidad
Subcategoría 7	Elementos del relato X
Subcategoría 8	Cambio de actitud
Subcategoría 9	Compromiso social

Elaboración propia

B. Entrevistas a periodistas responsables de la plataforma web de El Comercio

Tabla 34. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre consideraciones de la web respecto del periodismo transmedia. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 1	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿En qué medida considera que la web de El Comercio hace periodismo transmedia?</p>	<p>El periodismo transmedia ha sido siempre el objetivo de la página web, pero no había una manera articulada de ponerlo en marcha. Si es que se hacía algo, era por una iniciativa personal. Sin embargo, hace un par de años se creó un área de contenido especial que se está dedicando a hacer reportajes e informes. El objetivo es que proporcionen diversos contenidos a las plataformas informativas del diario. Por ejemplo, se han hecho informes sobre el estado del tránsito que se han presentado como minidocumentales, como informes en la edición impresa o dividida en entregas para la página web. Incluso, el diario está empezando a incursionar en el mundo del <i>podcast</i>. Se está tratando de aprovechar todas las herramientas de la plataforma multimedia que tenemos en el diario.</p>	<p>En el último año o año y medio, El Comercio se ha orientado al periodismo transmedia siguiendo ejemplos del exterior como <i>The Washington Post</i>, <i>Clarín</i> o medios brasileños. ¿De qué manera? Se han implementado videos cada vez más dinámicos que no solamente se colocan en las plataformas digitales sino también en Facebook y que corren solos. Por otro lado, están los <i>podcasts</i>, que antes no los teníamos y que iniciamos hace año y medio. Por ejemplo, antes de la cuarentena, El Comercio te daba las cinco noticias del día. Te daba esta información para que uno, antes de iniciar la jornada, ya esté enterado básicamente de qué es lo que está pasando. Ahora, a partir del coronavirus, los programas han sido una nueva oportunidad para que podamos ir probando nuevas formas de presentar la noticia y darle un valor agregado mucho más importante. Sin olvidar a los gráficos interactivos, que sirven para adornar la información que se está dando.</p>	<p>El Comercio hace periodismo transmedia actualmente e incluso es una apuesta y estrategia fuerte adoptada sobre todo en el último año o dos años de cara a atender demandas informativas de las audiencias de nuestras plataformas, satisfacerlas, reforzar la marca, generar contenido de valor pensando en suscripciones digitales como modelo de negocio online, establecer agenda y contar historias cumpliendo estándares de calidad. Hablo por ejemplo de informes, entrevistas, reportajes, historias que son presentadas en nuestras plataformas pero adaptadas al lenguaje de cada una de ellas. En el papel una presentación limitada al espacio y en la web la misma historia, quizá algo más extensa o desarrollada, aprovechando herramientas multimedia como videos, galerías o infografías interactivas. Asimismo, hacemos especiales multimedia.</p>	<p>El Diario sí realiza periodismo transmedia, en la actualidad, tenemos <i>podcast</i> (las cinco noticias más importantes del día, de tecnología, deportes, etc.), documentales (“Brevete para un ciego”, “Justicia de papel”, “Sobreviví al holocausto”, entre), e informes multimedia. Por ejemplo, para el documental “Brevete para un ciego”, que fue parte de la campaña #NoTePases, no solo se lanzó el material audiovisual en las cuentas de YouTube y Facebook del diario, sino también informes en la edición impresa. Lo mismo se realizó con “Justicia de Papel”, cuyo estreno fue en una sala de cine. En la sección Política se elaboró un videojuego sobre los expresidentes de la República con problema con la justicia, a raíz del Caso Lava Jato. La preparación de coberturas, desde una visión transmedia, coincide con la política de “digital primero”.</p>	<p>Si bien a lo largo de los años, El Comercio ha sido uno de los medios que ha probado primero las nuevas formas de narrativa, considero que muchas veces no explora al máximo todas las herramientas que existen para llegar al concepto de transmedia completo. En cuanto al concepto de viralización, que es el que atañe a nuestra área, existen ciertas restricciones editoriales, así como miedos por parte de los creadores de contenido por las que no se puede explorar más allá del compartir noticias y llegar a una interacción mayor con el público, y posteriormente a una retroalimentación.</p>

Elaboración propia

Tabla 35. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre consideraciones de la web respecto a incentivar al lector a seguir profundizando sobre política. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 2	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿En qué medida y de qué manera la web de El Comercio promueve que el lector siga investigando más y profundice sobre coyuntura política?</p>	<p>Siempre tratamos de cumplir lo que dice el libro de estilos. Se trata de dar todas las herramientas posibles como mencionar fuentes, documentos o publicaciones que tienen relación con la historia que se está contando. No creo que la intención del diario sea que se profundice más, sin embargo, se dejan elementos para que el lector – si es acucioso -pueda consultar. Tratamos siempre de citar de manera exacta e incluso colgando los documentos de consulta, dentro de la web del diario.</p>	<p>No sé si El Comercio lo promueve con un interés genuino, creo que hacerlo depende de cada lector. Lo que sí creo es que se trata de dar la información totalmente clara, abierta y sin ningún sesgo. A partir de ahí, con esta información que es imparcial, el lector busca la orientación que le convenga. Con esto quiero decir que la información trata de alejarse de cualquier orientación política y de cualquier tipo. Después, el lector o el usuario de internet le dan el enfoque que quiera. Por ejemplo, Vizcarra hablando sobre la cantidad de camas en UCI. El lector decidiría si esta información es de valor o positiva para él o si la rechaza, la crítica o la cuestiona.</p>	<p>Creo que una forma de generar que el usuario se interese más por un tema político y profundice en él es presentar un informe, reportaje, crónica o entrevista atractivos desde el titular, la bajada, el primer párrafo, desde la primera línea de lectura. Incluso pensar en un titular para web distinto al del papel es parte de la estrategia. Lo otro es aprovechando los enlaces relacionados, videos destacados u otras historias relacionadas al tema. Eso en cuanto a la forma. En cuanto al fondo, que de hecho satisfaga sus dudas informativas, pero que también lo haga pensar y reflexionar para así pretender que el usuario busque más información sobre el tema. Hoy en día se busca ser efectivos tanto en la forma como en el fondo, en buena medida. Otro aspecto importante que creo es que la información de un medio es tan clave que ayuda a los ciudadanos en la toma de decisiones. En la redacción de El Comercio ese es un tema que tenemos claro.</p>	<p>La sección Política es una de las áreas que produce mayor contenido calificado (notas con valor agregado) en todo el diario. Los temas que se trabajan no solo surgen por iniciativa de los redactores, también en base a las notas que tienen mayor tiempo de permanencia y mayor cantidad de visitas, datos que el <i>Chartbeat</i> proporciona. A la par se realizan informes de tipo utilitario. Por ejemplo, un especial que reunió todos los datos de los nuevos congresistas u otro sobre todas las investigaciones a los políticos peruanos por el Caso Lava Jato. Las notas en clave son muy habituales, además. Estas permiten al medio explicar, en términos sencillos, sentencias, proyectos de ley o un tema que por su naturaleza es tedioso y técnico. Ese es nuestro aporte.</p>	<p>El enfoque político que maneja El Comercio en web es explicativo e informativo en su mayoría. Por ello, hacen que el lector se sienta atraído a leer la información para entender completamente un hecho político. Alientan a que el usuario siga leyendo sobre un tema cuando se le da una mayor cobertura y desarrollo al tema, provocando un mayor interés por parte de los ciudadanos.</p>

Elaboración propia

Tabla 36. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la participación de las audiencias en las redes sociales y web del medio. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 3	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿De qué forma evidencian la participación de las audiencias en la web y en las redes sociales de El Comercio?</p>	<p>Eso ya no se estila mucho. Antes, hace unos diez años, sí se apelaba mucho a la participación en la web. Incursionamos en el reportero ciudadano e incluso, una de las primeras fotos que nos enviaron fue portada del diario. Ahora, no sé si al lector le emocione participar en los contenidos del diario. La participación directa de la audiencia es a través de las redes sociales: en Facebook y Twitter con mucha más frecuencia respecto a Instagram. De ahí a que esa participación se refleje en el diario, creo que no. No obstante, el último fin de semana, Somos hizo una convocatoria a los niños. Les pidió que dibujaran y el mejor trabajo sería la portada de la revista. Esta convocatoria se hizo por redes sociales. Todos los dibujos se enviaron a un correo electrónico y ahí se hizo la evaluación.</p>	<p>Hay varios indicadores. En redes sociales, la cantidad de interacciones o diferentes reacciones. Aunque lo más importante es ver, a través de los comentarios y las compartidas, cuánto alcance genera cierta información. Por otro lado, las métricas te permiten conocer el alcance de tu publicación, a dónde llega, a través de quien llegó y por qué razón. De esa forma se evidencia la participación de las audiencias en redes sociales.</p>	<p>Hay un área de Audiencias en el grupo El Comercio que hace estrategia y seguimiento en cuanto a la participación de las audiencias. Desde mi labor como periodista en la sección Política, me intereso en herramientas que tenemos para ver cómo van nuestros contenidos online en cuanto a suscripciones, tiempo de permanencia, usuarios únicos y páginas vistas. En cuanto a redes sociales, se aprecia la participación de la gente a través de las interacciones en Twitter y Facebook. En cuanto a evidenciar o mostrar esa participación, gran parte de las publicaciones en la web se hacen precisamente basados en cómo va la participación de la audiencia con nuestros contenidos. Por ejemplo, si vemos que hay tendencias o temas de interés respecto a los casos de coronavirus en el Congreso, buscamos producir más historias en torno a ello.</p>	<p>Durante las transmisiones en vivo que realiza el diario, en sus cuentas de redes sociales y, sobre todo en las entrevistas, se incluye la participación del público. Los lectores pueden enviar preguntas sobre dudas que tengan. Otro ejemplo, es la sección Mundo, que canalizó a través de diferentes notas los reclamos de los peruanos que estaban o aún están varados en el extranjero ante la crisis por el coronavirus. El contacto con estas personas fue a través de nuestras redes, se les solicitó que nos envíen sus datos, a fin de armar una base de datos que sirva para determinar cuántos peruanos aún no pueden retornar al país. Luego se filtró para visibilizar los casos más urgentes. Hoy las plataformas digitales permiten al diario continuar con su cobertura en tiempos en los que se debe mantener el distanciamiento social.</p>	<p>Al no tener la posibilidad de responder a nuestras audiencias, las únicas formas en que estos influyen en el contenido en web solo es de retroalimentación básica: se produce aquello en lo que vemos que la gente está más interesada en leer así como en interactuar. La producción se mueve en cuanto a esta data, pero no hay una retroalimentación real como se podría hacer a través de un grupo en Facebook exclusivo para lectores interesados en un tema específico, por ejemplo.</p>

Elaboración propia

Tabla 37. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre los complementos informativos de la web del medio. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 4	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿Qué complementos que recursos a la información son los que más usa la web de El Comercio para redirigir al lector hacia otras plataformas online?</p>	<p>Esa decisión ya no pasa por el autor. La inclusión de estos elementos (hipertextos, imágenes, ilustraciones o videos) responde a las necesidades del SEO para posicionar el sitio web. Las imágenes y los videos que acompañan las notas necesitan adaptarse a la web y cumplir con ciertos requerimientos. Las herramientas que acompañan la edición impresa suelen adaptarse a los contenidos digitales. Los enlaces que utilizamos, por ejemplo, son a notas que están previamente definidas por el equipo que maneja el SEO y se definen tomando en cuenta las más buscadas. Además, se agregan videos relacionado con las notas que se publican.</p>	<p>Los hipertextos están casi en todas las notas. Antes, una noticia tenía básicamente links, enlaces, videos o alguna imagen. Ahora, todas tienen esto. Los videos muchas veces son propios y monetizados porque el mismo medio promueve, graba y edita. Además, también tienen ilustraciones e imágenes multimedia a las que se les agrega información de valor. Eso hace que la información sea mucho más rica y que la experiencia sea mucho más importante como usuario.</p>	<p>Usamos hipertextos, fotos, infografías o videos principalmente, pero más que para dirigir a los usuarios a otros sites, para dirigirlos a otros contenidos del nuestro.</p>	<p>Todas las notas de la página web de El Comercio tienen una estructura SEO. Es decir, hipervínculo en la palabra clave, notas relacionadas (cinco es lo ideal), sugerencias de videos y de informes especiales. Si es una nota calificada no solo tiene texto, sino también una infografía (estática o interactiva), algún video, cronología, siempre un elemento que le sume.</p>	<p>Utilizamos los enlaces a otros sitios, las fotografías que han sido subidas a otras plataformas, así como redes sociales. A su vez, también se consignan videos o infografías subidas a espacios como <i>thinglink</i>.</p>

Elaboración propia

Tabla 38. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre los contenidos periodísticos del medio. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 5	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿Consideras que El Comercio logra expandir de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas? ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?</p>	<p>Me parece que estamos aprendiendo a expandir el contenido. Por ejemplo, en mi sección se hizo un reportaje sobre el estado del río Chillón. Mi compañero, quien ideó el documental y también lo escribió, hizo una nota para la web. Si bien es cierto, aún no estamos muy inmersos en el mundo del <i>podcast</i>, creo que tratamos de segmentar bien y aprovechar las plataformas que utiliza el diario. Lo que hace una historia se difunda viralmente es que sea interesante, que llame la atención – sin llegar al sensacionalismo – por ser un tema que concite interés y, por último, que la historia esté bien contada. Una historia puede ser atractiva, pero si está mal contada no se viraliza.</p>	<p>Lo que hace que el contenido se expanda en las redes sociales es que la gente sí quiere enterarse de las cosas con información pura y dura. Por ejemplo, Decreto de Urgencia dota de 10 millones a las Fuerzas Armadas para combatir el coronavirus. Eso es información pura y dura. No se puede decir otra cosa. Por eso, las historias son las que se viralizan. Por ejemplo – sin caer en el sensacionalismo –, el drama que muchas personas están viviendo en el extranjero es lo que conecta con los lectores. A la larga, esas historias son las que tienen éxito en redes sociales, se viralizan e incluso se comparten en redes sociales menos públicas y en grupos cerrados. Estas historias, no solamente las dramáticas sino también las positivas, son las que se viralizan con mayor rapidez. Las personas quieren conocer historias de personas y eso es lo que se debe empezar a contar. También noticias que brindan un servicio. Eso es lo que conecta con las personas. Asimismo, están las historias de gente similar a uno.</p>	<p>Al menos en mi sección, difundimos todas nuestras historias por nuestras redes, pero que se viralicen depende de si es una primicia, una buena historia, una declaración importante, etc. Un contenido con valor agregado. En eso trabajamos y a eso seguimos apuntando. Y claro, también hay otros factores, como quiénes son los que comparten nuestros contenidos, si su alcance en cuando a audiencia es grande, eso nos ayuda. Producir contenido propio y de valor agregado, con firma de autor, es también importante. En las últimas horas se ha lanzado El Comercio te informa, para que la gente se suscriba y si desea reciba el contenido multimedia del diario vía WhatsApp. Eso también puede ayudar a viralizar.</p>	<p>Las notas más importantes de El Comercio se difunden en redes sociales, Facebook, Twitter, IG, etc. Que una historia se haga viral no depende exclusivamente del medio, sino de la reacción del público. El periodista puede elaborar su nota, tomando en cuenta algunas recomendaciones del analista SEO. También generando complementos, como videos cortos, de resumen para redes sociales. Esto puede ayudar a que una nota se haga viral. Desde el punto de vista estratégico, se puede pedir, de manera voluntaria, a los periodistas que tengan más seguidores en sus cuentas personales que difundan un contenido que el Diario considere esencial. Y debo aclarar que siempre y cuando el reportaje haya sido trabajado con rigor y presentado de una manera diferente puede tener impacto. Esto es lo central, lo demás es accesorio.</p>	<p>No. En El Comercio continúan con la idea de llevar el <i>print</i> hacia otras plataformas cuando debería ser al revés o incluso totalmente distinto. Se puede manejar una misma línea editorial para todas las plataformas, pero no un mismo lenguaje, mismo contenido o tratamiento. Asimismo, no todos los espacios en los que se debe desarrollar, deberá aplicar la fórmula de un diario. Existen plataformas en las que debe tomar una postura diferente para reforzar su imagen de marca, pero no portarse como un diario. Por ejemplo: Tik tok. No podría desarrollarse como un diario que cuenta noticias en dicho espacio, pero puede reforzar la idea de que lo es con contenido acorde a la plataforma sin que sea noticioso.</p>

Elaboración propia

Tabla 39. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la promoción de contenidos del medio en redes sociales. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas	Entrevistados				
Número 6	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿En qué medida y de qué manera promueven que los estudiantes de comunicaciones compartan los contenidos desarrollados en el portal web de El Comercio a través de las redes sociales?</p>	<p>No creo que haya alguna estrategia pensada en estudiantes de comunicaciones. Normalmente, en el diario no se hace lo que se conoce como periodismo de periodistas. Sin embargo, hemos abierto un programa - que se llama <i>Desde la redacción</i> - donde los periodistas son invitados a contar cómo se hacen ciertas coberturas. Ese espacio puede ser interesante para los estudiantes de comunicaciones. Los contenidos desarrollados en la web, en su mayoría, no tienen que ver con eso porque a la gente no le interesa cómo hacemos las cosas ni cómo se ejerce el periodismo. No creo que haya contenido especial ni pensado en estudiantes de comunicaciones para que ellos puedan viralizarlo. Como somos un diario generalista tenemos diversos tipos de contenido y cada uno está definido para un cierto tipo de audiencia. A través de las redes sociales se escoge el contenido que se puede aprovechar según la audiencia que nos sigue.</p>	<p>El Comercio no intenta promoverlo. Sin embargo, la versión web trata de conectar estas dos generaciones que antes estaba extrapoladas. Por un lado, el usuario antiguo que ya no lee mucho el diario impreso por diferentes razones y que está empezando a reconocer el mundo digital y se conecta a través de internet. Por otro lado, los jóvenes, incluyendo a los estudiantes, que son los que están más activos por redes sociales. Por eso es importante que quienes escriben y toman decisiones en El Comercio, traten de encontrar un lenguaje adecuado que no se reduzca a palabras sino en el lenguaje multimedia, de hipertexto, de imágenes e ilustraciones. Eso hace que las personas se conecten y, por añadidura, van a terminar compartiendo las informaciones. Por ende, la sección política es la más complicada. Hoy en día los jóvenes se definen como apolíticos. Y ahí está el reto del diario, hacer que estos jóvenes se interesen por la política.</p>	<p>Creo que ese es un nicho poco explorado aún en el diario, el de estudiantes de comunicaciones. Somos un medio generalista, con amplitud de secciones. Y por ende, para distintos públicos. Y dentro de ellos seguramente están los alumnos. Sin embargo, recientemente se ha creado Desde la Redacción. Un espacio para contar cómo se produce la información del diario, hay testimonios de los periodistas. Es abrir la redacción a la gente. Eso ayudará sin duda a los estudiantes, porque además de conocer cómo es El Comercio por dentro, tras bambalinas, también habrá consejos para ellos.</p>	<p>Desde mi cargo, no he abordado una estrategia sobre este punto en específico.</p>	<p>No tenemos un espacio desarrollado netamente para estudiantes de comunicaciones o contenido para ellos. Sin embargo, acabamos de desarrollar un espacio web donde consignan experiencias de periodistas sobre la cobertura del covid-19 con la finalidad de que los alumnos conozcan cómo se desarrolla nuestra labor.</p>

Elaboración propia

Tabla 40. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la promoción de contenidos del medio en redes sociales. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 7	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿En qué medida consideran que los lectores de los segmentos políticos de la web de El Comercio generan debate y nuevos contenidos en las redes sociales?</p>	<p>El debate se genera, sobre todo, por la opinión de nuestros columnistas de los domingos. Muchas veces causan escozor cuando sus opiniones están pegadas a una ideología. Esto, en redes sociales, genera una reacción en el público que se ve reflejada en un intercambio de mensajes en Facebook y Twitter.</p>	<p>Una noticia política se extrapola. Trata de polarizar la situación y todos tienen una posición política. De por sí, esta información genera apasionamiento. Tratamos de generar un debate pero no es nuestra intención, al menos no en nuestros canales tradicionales, que la gente comience a discutir o polemizar. Lo que se hace es dar la información y creo que esta dinámica se da sola. Lo que si tratamos de hacer es dar información real y honesta para que este valor pasional o subjetivo aflore en las personas. No tratar de motivarlo.</p>	<p>Tenemos coberturas en vivo, informes, entrevistas, reportajes, crónicas, notas que sí generan una buena dosis de debate e interacción en redes sociales. Depende mucho también de la coyuntura, el tema, el personaje.</p>	<p>Los lectores de Política son de los más fieles del diario, un lector de Política puede leer entre 5 a 15 notas por día. Es decir, navega en la página en busca de contenido, puede ser de <i>breaking</i> o de informes calificados. Los periodistas de la sección, a través de herramientas multimedia, reconocen las tendencias de los temas que los lectores buscan, se identifican qué tipo de contenido es, y en base a ello se traza un cuadro de comisiones. En algunas oportunidades, los lectores pueden llegar a convertirse en fuentes, cuando tienen datos importantes, que luego se cruzan.</p>	<p>El debate sobre temas políticos se desarrolla con mayor volumen dentro de Twitter. La plataforma por excelencia para este fin cumple con su cometido pues posiciona a la cuenta principal, así como a la cuenta de la sección de política como los espacios para hallar y conversar sobre los hechos políticos que relata el diario. Sin embargo, las apreciaciones de los usuarios no son usados para desarrollar nuevos contenidos. Sí lo son en cambio las tendencias y comentarios de usuarios de la plataforma que no necesariamente son lectores de El Comercio.</p>

Elaboración propia

Tabla 41. Respuestas de los periodistas de El Comercio (Fecha de la entrevista) sobre la promoción de participación política del medio en los lectores. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados				
Número 8	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez	
<p>¿En qué medida y de qué manera consideran que la información política que se difunde a través de la web de El Comercio promueve el cambio de ideas o participación política de los lectores?</p>	<p>Creo que dentro de las posiciones que pueda tener El Comercio sobre temas muy particulares, siempre se trata de dar un espacio a las personas que tienen pensamientos diametralmente opuestos a los que defiende la dirección del diario. El área de opinión, tanto en el diario impreso como en la web, es la que está llamada a promover un cambio de ideas o generar participación política. La información política que se da en la parte de noticias, que por lo general está bien hecha, no está llamada a generar un cambio de ideas porque se están exponiendo los hechos. Lo contrario sucede en las páginas de opinión, donde puedes identificarte con la posición de algún columnista.</p>	<p>Tratamos de generar una participación más solidaria. Es decir, no sentirnos ajenos a esto. No es un interés principal, pero si colateral. No buscamos que la gente se inmiscuya y se solidarice con determinada situación, pero en algunos casos se da. Lo que se hace es contar la historia y tratar promover estos cambios y que no sea tan notorio. Sin embargo, el diario no tiene la intención de promover una participación tan activa.</p>	<p>En qué medida, en el caso de ideas, no podría precisar. Tendría que entrevistar o saber si la gente cambia su postura política por una seguidilla de informaciones del diario. La idea es presentar el contenido y que la gente tome sus decisiones. En cuanto a la participación política, por ejemplo hacemos contenidos desagregados en campaña electoral para que la gente vote adecuadamente informada. Y en el día a día, brindar información calificada y veraz para que la gente se genere una opinión a raíz de ella participe en lo que crea conveniente.</p>	<p>El Comercio intenta darles herramientas a sus lectores, a través de diferentes informes, crónicas, entrevistas y columnas de opinión, para que formen su propia posición. No tratamos de persuadir apelando a un discurso emocional. Por ejemplo, en el caso de las elecciones al Congreso de enero último, todos los fines de semana de los dos meses previos a los comicios se realizaron notas sobre la posición de los partidos sobre reforma política, seguridad ciudadana, salud, educación, entre otros temas. Esto a fin de que los lectores se informen y puedan decidir de manera responsable su voto. Pero en ningún momento se le dijo "voten por a o b". Sí hay momentos, sobre todo cuando peligra la democracia, en los cuales el Diario debe sentar posición. La editorial para ello es fundamental, es la guía no solo para el lector, sino para los propios periodistas del medio.</p>	<p>Considero que promueve la participación política o incluso un cambio de ideas cuando toma una postura explicativa sobre un caso. Diferente a cuando deciden informar un hecho a través de una postura editorial. En estos casos, muchos usuarios que consumen noticias políticas pueden notar el contexto y generan un debate.</p>	

Elaboración propia

Tabla 42. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la promoción del compromiso social del medio en los lectores. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 9	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>Consideran que la información política de la web de El Comercio, ¿promueve que sus lectores se comprometan más con la sociedad?</p>	<p>Mientras el trabajo se haga bien y se muestren todas las posiciones en cualquier tema, pero sobre todo en los políticos, de alguna manera nuestro lector – si es un poco más analítico – podría empezar a tomar mejores decisiones con respecto a la elección de sus representantes. De esa manera podríamos contribuir a que los lectores tengan más compromiso con la sociedad.</p>	<p>Sí, pero no solamente en lo político. El diario se cuida mucho de no tomar una posición respecto a algo, pero es inevitable. Yo diría que La Republica es un diario que muestra su postura en un tema. Por ejemplo, el anteaño pasado, cuando se dieron las marchas del <i>No a Keiko</i>, las marchas anticorrupción, el caso de Domingo Pérez y Rafael Vela; La Republica tomaba una postura para fomentar la participación ciudadana con notas o haciendo las transmisiones de las marchas. Si bien es cierto, El Comercio también lo hacía, era menos evidente y menos claro en esta situación de apoyo porque lo que busca es tratar de tener la imagen de diario imparcial. En algunos casos la situación está tan al límite que amerita que los medios tomen una postura. Es complicado porque yo pienso que los medios no deben tomar posición en ninguna situación política. A pesar que hay situaciones o espacios donde se necesita más opinión, los medios deberían ser imparciales.</p>	<p>Sí. Porque en cuanto a lo político, presentamos información de distintas posturas y contamos historias, referidas por ejemplo, a casos emblemáticos de corrupción en el país. Con eso, creo que lo esperable es que la sociedad tome más consciencia de por quiénes ha votado, a quiénes les ha dado y a quiénes les dará su confianza. Por ende, buscar que se interesen más en la política creo que es una tarea que no se debe de perder. El problema es que, creo yo, un medio puede entrar en esa brega, pero los ciudadanos ya están formados de cierta forma en sus casas, colegios, universidades, en su entorno, que a veces son esos factores los que priman en su interés por la política, su relación con ella y las decisiones que toman.</p>	<p>Un ciudadano informado siempre tendrá más elementos para decir su voto, en tiempos electorales; o para sentar su posición en circunstancias difíciles (la corrupción en el sistema judicial a través de “Los Cuellos Blancos del Puerto”).</p>	<p>Sí. El desarrollo de un tema que hace que la gente entienda cómo funciona el aparato político y cómo afecta esto procesos del ciudadano común han provocado numerosas reflexiones sobre el por qué es importante por ejemplo elegir bien a nuestras autoridades.</p>

Elaboración propia

Tabla 43. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el interés político de los estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 10	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>En su opinión, ¿en qué medida consideran que los estudiantes de comunicaciones tienen interés por los temas políticos?</p>	<p>Creo que la minoría. Quizá porque han vivido alejados de la esfera política, de repente en los hogares ya no se conversa sobre política y han crecido pensando que la política es mala cuando no necesariamente es así. Por la experiencia que he tenido como docente universitario, te podría decir que no todos los estudiantes de comunicaciones tienen interés por temas políticos.</p>	<p>Sí, hay estudiantes que están interesados, pero por lo general son muy pocos. Creo que hay intereses diferentes y la política no es una de las prioridades. Pienso que hay jóvenes que están interesados porque tienen cierto caudal o interés político. No me animaría a dar un porcentaje, pero son pocos los estudiantes que están interesados en temas políticos.</p>	<p>A nivel general, los temas más leídos o vistos son de deportes, espectáculos, locales o entretenimiento. A veces, sí, también política o internacionales. Y muchas veces también los temas de coyuntura. Hoy en día, por ejemplo, sobre el Covid-19. Depende del día a día. Pero me pregunto cómo los estudiantes universitarios en general podrían tener interés en la política si en los colegios no hay formación filosófica, en cívica o economía. Si en las universidades se prohíbe la actividad política, elecciones estudiantiles, etc. Pero sin duda, estudiante de comunicaciones que no se interesa por la política, problemática social estructural, no es comunicador.</p>	<p>No tenemos data sobre el impacto de las notas en los universitarios. Pero en general sí hay interés por temas políticos.</p>	<p>A través de redes sociales y en charlas con estudiantes he podido notar que el desdén que se mostraba hace muchos años por el tema político, así como las posturas radicales sobre ciertos temas ha desaparecido. Esto no solo debido a la mayor cobertura de estas noticias o al hecho de que hayan plataformas como Twitter o webs que te expliquen la historia detrás de una noticia política, sino porque también han comprendido que es un derecho del ciudadano saber qué están haciendo quienes los gobiernan con el país para el que todos contribuimos.</p>

Elaboración propia

Tabla 44. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre el conocimiento político en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 11	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿En qué medida consideran que la web de El Comercio impacta en el conocimiento político de los estudiantes de comunicaciones?</p>	<p>En ese caso hay un esfuerzo mayor. Creo que, al tratar de dar la información con un mejor enfoque, con mayor cantidad de fuentes y con un mejor trabajo periodístico, nos podríamos convertir en un medio que influya en el conocimiento de los estudiantes de comunicaciones sobre política. Probablemente alguien que nos lea, nos recomiende o que nuestra información sea utilizada por los estudiantes de comunicaciones y así se acostumbren a que en nuestro medio encontrarán información de calidad.</p>	<p>Sí, por supuesto. De ese bajo porcentaje (de estudiantes interesados) creo que sí influye porque El Comercio, como web, es uno de los medios referentes. Entonces, si un joven quiere informarse lo hace a través de El Comercio. Por ejemplo, El Panfleto, sin ser un medio político tradicional, tiene mucha carga política. Es una carga rebelde y que sobrepasa los límites de la revolución. A veces llega ser majadero y satírico, pero tiene mucha carga. El Comercio no. En redes sociales, las informaciones que da El Panfleto – como manera de indignarse -, tienen más importancia, pero carecen de profundidad. Sin embargo, El Comercio no tiene tanta carga pasional o satírica, pero tiene más fundamento en la historia.</p>	<p>Pues aclarándole las dudas que pueda tener, desentrañando historias, hechos y personajes.</p>	<p>No tenemos data sobre el impacto de las notas en los universitarios, pero creo que en temas muy puntuales, como elecciones, una coyuntura especial, etc.</p>	<p>Al ser una web que trabaja contenidos desde el lado explicativo así como meramente informativo ayuda mucho a los estudiantes a entender un tema y el tratamiento del mismo.</p>

Elaboración propia

Tabla 45. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre el conocimiento político en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 12	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿En qué medida consideran que los segmentos políticos de la web de El Comercio despiertan interés hacia una determinada ideología política?</p>	<p>Eso depende del ojo de quien lo ve y salvando las distancias. Por ejemplo, cuando se publica algo sobre la U, habrá personas que salgan despotricando contra la U. Yo creo que la carga ideológica del diario, va a depender mucho de la carga política de la persona que lo esté leyendo.</p>	<p>El diario trata de no despertar ningún interés ni de abrazarse a ninguna postura política pero lo que se está viviendo ahora ya no es un tema de izquierda o derecha, como antes. Si bien aún quedan algunos rastros de eso, El Comercio no se pega a esa línea. Incluso te diría que El Comercio no está de lado de la izquierda, está al centro o a veces derecha. El caso de La Republica es diferente porque está definido como un medio de centro - izquierda. No creo que El Comercio busque generar interés por alguna posición, pero de ser así, diría que la información está del lado centro – derecha.</p>	<p>Puedo decir que desde la sección Política presentamos informaciones sobre distintos sectores políticos. Entonces creo que sí se despierta interés para bien o para mal en cuanto tal o cuál líder o partido.</p>	<p>El Comercio es un diario de derecha, basta hacer una revisión de su historia para determinar ello. Esto no significa que exista un sesgo hacia políticos o partidos de izquierda. En tiempos electorales, se ha entrevistado a todos los candidatos a la presidencia y a los representantes de todos los partidos que postulan al Parlamento. El lector decide, en base a esa información, su voto. A título personal, considero que el apoyo a una opción política solo se debe manifestar cuando la democracia esté en peligro, o cuando la corrupción esté ganando espacio (ejemplo “Los Cuellos Blancos del Puerto”, el Caso Lava Jato, los “vladivideos”, etc).</p>	<p>Creo que lo despierta a través del escenario que le da a diferentes actores políticos a manifestarse, pero sobre a través de sus columnistas, quienes exponen la coyuntura a través de sus puntos de vista marcados desde ya por sus ideologías políticas.</p>

Elaboración propia

Tabla 46. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre el conocimiento político en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas	Entrevistados				
Número 13	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>En su opinión, ¿qué motivaría en los lectores pertenecer o simpatizar con un partido político?</p>	<p>Es muy importante porque, aunque sean temas que no son de nuestro agrado, debemos dominar. Si es que no estamos enterados de coyuntura política, vamos a elegir mal. Por eso es importante que se pueda generar no solo participación política por parte de los estudiantes de comunicaciones sino mayor interés.</p>	<p>Creo que es la conexión particular que una persona puede llegar a tener. A veces se decía que tenía que haber una situación detonante para que una persona pueda abrazar una determinada tendencia política. Si bien existen temas ideológicos que te hacen optar por una tendencia política, creo que lo más importante es la conexión que pueda generar una situación con los temas políticos. Por ejemplo, los destapes de corrupción han generado demasiado rechazo por la ciudadanía y también cierto interés de muchos jóvenes por querer cambiar la situación. Otros han optado por apartarse totalmente de la política. Creo que llama más la atención querer luchar contra la corrupción. Quizá no a través de un partido político, pero sí mediante iniciativas sociales. Los jóvenes ya no buscan pertenecer a un partido político sino participar en colectivos que buscan determinados objetivos.</p>	<p>El contenido de un medio no debe buscar que el lector simpatice con un líder o partido político, pero sí ser plural y presentar información sobre las distintas tendencias preponderantes. Pero probablemente, que el lector se entere de hechos vinculados a líderes políticos o a partidos, sean resaltantes o cuestionamientos y denuncias, podría ser un elemento que junto a otros ayude a un ciudadano a tomar la decisión de militar en un partido. Pero la verdad, no creo que baste solo la información de un medio. Hay otros factores como los amigos, la participación en eventos cívicos o culturales, el entorno familiar, la formación, pero sobre todo, el interés. Y es conocido que al peruano no le interesa la política.</p>	<p>Lo principal es el discurso político. Por ejemplo, en las últimas encuestas de simpatía política figuran en los primeros lugares Daniel Urresti, Salvador del Solar y George Forsyth. Urresti representa, para quienes lo respaldan, un político que puede darle solución a la inseguridad en las calles; Del Solar ganó réditos por enfrentar a un Congreso obstruccionista; y Forsyth por ordenar Gamarra, enfrentando a las mafias del centro comercial. Entonces, cuando el discurso se concreta en gestos, es cuando los lectores toman posición.</p>	<p>Por los desarrollos y comportamiento del público que he podido observar en las diferentes campañas electorales que hemos cubierto, puedo inferir que la confianza es el bien más valioso que un partido político puede ofrecer a los lectores para que estos puedan darle respaldo o cuando menos el derecho a la duda.</p>

Elaboración propia

Tabla 47. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre el impacto de la web del medio sobre la participación ciudadana en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 14	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>En su opinión, ¿qué tan importante es generar mayor participación ciudadana en los estudiantes de comunicaciones?</p>	<p>No de manera expresa. El fin de los contenidos de la web no es motivar la participación política y mucho menos cuando son publicadas por redes sociales.</p>	<p>Es muy importante que las personas tengan una participación ciudadana. Yo la entiendo en el sentido de rescatar los valores tradicionales de la sociedad, desde no botar un papel en la calle hasta salvar o cuidar el medio ambiente o respetar a las mujeres y a las personas en general. Esta participación de los estudiantes de comunicaciones tiene que ser activa porque nos debemos a la sociedad y nos servimos de ella. Si nosotros no somos buenos ciudadanos es imposible que seamos buenos profesionales.</p>	<p>No es solo importante, es clave, trascendental. La comunicación social es multidisciplinaria, por lo que el tener participación ciudadana les permitirá a los estudiantes conocer distintas realidades y salir en muchos casos de burbujas sociales. Es importante que los estudiantes se organicen, sean autodidactas a la vez, y participen de eventos cívicos, sociales, culturales, académicos y de distinto orden para ir probando sus conocimientos y capacidades. Se requiere de mucha iniciativa y compromiso, y estar preparados y actualizados.</p>	<p>Es fundamental que los estudiantes de comunicación, en particular los que se especializan en Periodismo, conozcan la realidad social del país. Muchas veces llegan practicantes a la sección Política sin siquiera saber quiénes son los voceros de las principales bancadas del Parlamento o el nombre del primer ministro. Esa falta de interés luego se ve en sus notas, que no tienen datos precisos. Si conocieran en <i>background</i> de los temas fuertes del momento, harían mejor sus notas. ¿Cómo puedes informar si no dominas bien el tema del que estás escribiendo? A los estudiantes de Comunicaciones les recomiendo que todos los días lean periódico, ahora es mucho más sencillo, en los portales web están casi todos los temas fuertes del día, dedicarle 30 minutos a la lectura de noticias en web, en vez que, al Facebook o IG, puede marcar diferencias.</p>	<p>Creo que es esencial que los estudiantes de esta carrera tengan una mayor participación ciudadana para que cuando tengan que trabajar en un medio de comunicación entiendan que una realidad puede tener diferentes enfoques y que hay una responsabilidad muy grande detrás de cada información que damos porque no solo afectará a una persona, sino a la sociedad en su conjunto.</p>

Elaboración propia

Tabla 48. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación política en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados				
Número 15	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez	
<p>En su opinión, ¿qué tan importante es generar mayor participación política en los estudiantes de comunicaciones?</p>	<p>Es muy importante porque siendo comunicadores necesitan conocer las fuentes y temas políticos. Por otro lado, como comunicadores, el conocimiento de coyuntura política les va a permitir compartir sus experiencias al momento de elegir candidatos.</p>	<p>Una de las formas de participación ciudadana y ejercicio de la ciudadanía es la participación electoral. Esta debe ser importante, responsable y no por cumplir. Creo que estamos mejorando, pero aún estamos lejos de otros países mucho más interesados en política. Por ejemplo, en Chile la participación electoral es importante y responsable, la gente sabe por quién votar y cuáles son las propuestas que los partidos políticos están promoviendo. Acá vemos que la mayoría de estudiantes están interesados en otros temas y no en las propuestas. Esto está restringido a los niveles socioeconómicos A, B y hasta C; el D y el E no tienen ningún interés porque entienden que la política no es un medio para sacarlos de una situación de pobreza.</p>	<p>Muy importante, para que diferencien por ejemplo la política de la politiquería. Las actividades que mencioné antes también implican hacer política, y esto es parte del ser social, del ejercicio de la ciudadanía y la organización social. Por eso creo que los centros de estudios deben incentivar la participación política en los jóvenes. Por ejemplo, hoy que vemos el problema del coronavirus y las debilidades del Estado en educación y salud, hay distintas iniciativas ciudadanas a favor de mejorar el estado de las cosas, como el desarrollo de equipos médicos o de uso personal y de protección para los ciudadanos. Creo que eso también es hacer política entendida a partir de la convivencia social.</p>	<p>Sí, pero esta participación debe entenderse como tener conocimiento de la coyuntura, de la realidad e historia de los partidos políticos. También acceder a fuentes (ojo, no volverse amigos de los políticos, un error de ciertos reporteros). La participación de los estudiantes de comunicaciones debe ser en ese ámbito si es que desean ingresar más adelante a un medio. Si se vuelven militantes, podrán optar por ser asesores o jefes de prensa de sus partidos, pero será muy difícil que puedan ingresar a un diario, radio o televisora. Una vez, un chico fue a El Comercio para ingresar como redactor, era realmente bueno, conocía bastante de los partidos, dominaba los temas políticos y tenía buena redacción, pero tenía militancia activa en una agrupación. Por eso, no se le seleccionó. Vimos que no podía ser imparcial frente a su propio partido en situaciones de elecciones o que comprometían a ese grupo.</p>	<p>Considero que es necesaria siempre que se produzca desde un enfoque que busca desentrañar la verdad de los hechos políticos, no cuando esta se entiende como tomar una postura política.</p>	

Elaboración propia

Tabla 49. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación electoral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistas			
Número 16	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>En su opinión, ¿qué tan importante es generar mayor participación electoral en los estudiantes de comunicaciones?</p>	<p>Sí, porque en cualquier campo de la actividad humana, mientras más información tengas, mejores decisiones vas a tomar. Si estás mejor informado sobre temas políticos, vas a tomar decisiones que tengan un efecto positivo en tu sociedad.</p>	<p>Los estudiantes de comunicaciones deben promover la participación electoral. Aunque no sé si sea importante o trascendental, sí creo que dentro de este abanico de opciones que tiene el estudiante, la participación electoral es un camino que debería tomar porque así se va contagiando un poco del ambiente que enfrentara posteriormente. Es necesario porque nosotros, los comunicadores, no debemos dejarnos engañar - ni siquiera en la universidad - por los que quieren alcanzar el poder. Para los comunicadores es necesario identificar estas situaciones.</p>	<p>Es importante como parte de enseñar el ejercicio de la ciudadanía y la participación, de alguna manera, en la toma de decisiones del país. Esto a través del voto. Ahora hay voluntariados para jóvenes que quieran apoyar a los entes electorales. Esto también puede ayudar al conocimiento de la maquinaria electoral del país, así como de las organizaciones políticas y su manejo interno. Es todo un mundo interesante.</p>	<p>Es altamente importante, a fin de que conozcan cómo es un proceso electoral. Puede ser voluntarios de la ONPE, JNE u otro organismo electoral.</p>	<p>Es muy importante pues les permitirá comprender mejor cómo se produce una elección y qué factores pueden llegar a definir un proceso de este tipo.</p>

Elaboración propia

Tabla 50. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación electoral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 17	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿Considera que si los estudiantes de comunicaciones conocen mejor sobre el contexto político pueden tomar mejores decisiones en un proceso electoral? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, sobre todo si en las noticias de política del diario y de la web se promueve que la gente esté informada con la mayor cantidad de fuentes para que tenga una idea más clara de lo que está sucediendo.</p>	<p>Creo que, si una persona está enterada de lo que está pasando, su voto será más responsable. El voto de por sí es emotivo. Yo puedo aceptar que el voto no esté de acuerdo a la lógica o que esté sustentado en un argumento político, así sea equivocado, yo lo respeto. Lo valoro más que aquel que vota irresponsablemente.</p>	<p>Claro que sí. Porque el estar mejor informados permite conocer más, estar atento a los detalles. Ello repercutirá en una mejor toma de decisiones. Hoy en día hay herramientas a la mano, hay mayor acceso, es mucho más posible estar informados. Pero un factor clave es el interés del ciudadano en informarse. Los elementos y posibilidades, el menú informativo, están. Depende del propio ciudadano el qué hacer con todo ello.</p>	<p>Sí, porque la información es poder. Estar informado permite que puedes evaluar y comparar propuestas, analizar y saber cuáles son viables, y cuáles no.</p>	<p>Sí. El estar bien informado sobre un contexto político les permitirá investigar más a fondo los hechos, entender mejor qué sucede detrás de un proceso electoral y así elegir o apoyar una postura con más determinación que una corazonada u opinión de alguien considerado un <i>influencer</i> u opinólogo por el que manifiesten simpatía.</p>

Elaboración propia

Tabla 51. Respuestas de los periodistas de El Comercio sobre la generación de participación electoral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Entrevistas realizadas del 20 al 24 de abril de 2020.

Preguntas		Entrevistados			
Número 18	Bruno Ortiz	Martín Acosta	René Zubieta	Sebastián Ortíz	Leslye Martínez
<p>¿Qué le falta a la web de El Comercio para que sus temas de coyuntura política influyan más en los estudiantes?</p>	<p>Es muy relativo porque dentro de los objetivos de la página de la web de El Comercio no está el de influir a los estudiantes de comunicaciones. Estamos tratando de hacer mejor las cosas y tratar de dar la información suficiente.</p>	<p>Yo valoro mucho que una persona que está informada, vote. Así está mal informada, se tomó el tiempo de buscar información, contrastar y no dejarse llevar por argumentos ajenos. En eso los estudiantes de comunicaciones debemos de dar el ejemplo. No podemos informar de manera irresponsable sobre una determinada situación y tomar decisiones en base a estos supuestos. Entonces, es importante para mí que las personas estén informadas y mucho más los estudiantes porque son ellos los que, en un futuro, decidirán el destino político.</p>	<p>Como comentaba líneas arriba, está ahora este espacio Desde la Redacción, recientemente lanzado. Podría aprovecharse más para acercar a los ciudadanos los temas de coyuntura política. Un aspecto clave es brindar las informaciones y hacerlas digeribles y sin tantos tecnicismos a los ciudadanos y estudiantes. Se hace, pero entonces el reto es hacerlo mejor y aprovechar más las herramientas multimedia para acercar esos contenidos a estudiantes que hoy en día interactúan a través de videos cortos, imágenes, textos cortos y elementos interactivos.</p>	<p>No puedo responder esta pregunta, porque no contamos con data sobre la influencia actual del diario sobre los estudiantes.</p>	<p>Considero que podrían trabajar contenidos que expongan diferentes posturas sobre un tema político y no solo la visión más afín a su postura editorial. Al menos con temas que no choquen tanto con su línea. Esto permitiría que los estudiantes tengan más confianza en que están recibiendo las dos caras de la información.</p>

Elaboración propia

C. Respuestas del Focus Group

Tabla 52. Respuestas del Focus Group sobre sobre Periodismo Transmedia

Variable: Periodismo transmedia

¿En qué medida consideran que la web de El Comercio hace periodismo transmedia, al considerar que periodismo transmedia para esta investigación es una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas para una infinidad de usuarios?

R.: Todos los participantes han notado un cambio del diario respecto al uso de las plataformas digitales. Afirman que la plataforma web de El Comercio hace periodismo transmedia porque encuentra en él, recursos para nutrir la información y nuevas formas de presentarla. Asimismo, resaltan que el diario se esfuerza en utilizar la mayor cantidad de plataformas digitales con el fin de llegar a todos sus lectores. Finalmente, señalaron que la información de la edición impresa se complementa con la ofrecida en plataformas digitales.

Elaboración propia

Tabla 53. Respuestas del Focus Group sobre Profundidad

Categoría: Profundidad

¿En qué medida y de qué manera consideran que la web de El Comercio promueve que el lector siga investigando más y profundice sobre coyuntura política, teniendo en cuenta que para esta investigación, profundidad es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los lectores?

R.: Destacan el esfuerzo que hace el diario por brindar información más dinámica, dado que la política, en el Perú, no es muy bien recibida por los jóvenes. En ese sentido, el diario les ofrece la posibilidad –a través de herramientas digitales– de que ellos puedan seguir investigando.

Elaboración propia

Tabla 54. Respuestas del Focus Group sobre Hipervínculos, Información y Penetración

Súbcategoría	Pregunta	Respuesta
Hipervínculos	¿Cómo es su navegación en la web de El Comercio?, ¿leen el contenido en dicha plataforma o dan clic y se redirigen a otra web u otra plataforma que profundice la noticia?	R.: Todos concuerdan en que el uso de hipertextos, hipervínculos, videos e imágenes son determinantes porque pueden sustituir la lectura con la interacción. Resaltaron la importancia de las imágenes llamativas como factor decisivo mantenerse en las plataformas online.
Información	¿Qué elementos que acompañan a la información son los que a ustedes más les provoca usar para dirigirse a otra plataforma online? Entiéndase a elementos como hipertextos, imágenes, ilustraciones o videos.	R.: Suelen leer la información en el sitio web, donde el uso de hipertextos e hipervínculos son los más usados para redireccionarse a otras plataformas o páginas de la misma web. Sin embargo, muchos señalaron que, según el grado de importancia de la noticia, la contrastan. Las fuentes consultadas suelen ser diarios que tienen ideas contrapuestas a El Comercio, por ejemplo, La República.
Formas de penetración de la información en las audiencias	Cuando navegan en sus redes sociales, ¿les aparecen noticias de El Comercio en su línea de tiempo? ¿Qué acciones realizan?	R.: Acceden a los contenidos del diario desde dispositivos móviles. Asimismo, manifestaron que se enteran de las noticias a través de las redes sociales de El Comercio. Profundizan la información si es que la noticia les interesa.

Elaboración propia

Tabla 55. Respuestas del Focus Group sobre Expansión

Categoría: Expansión

¿En qué medida y de qué manera consideran que la web de El Comercio promueve que el lector comparta la información de coyuntura política, entendiendo que el concepto de expansión para esta investigación es la habilidad y compromiso de los espectadores por difundir los contenidos a través de distintos canales?

R.: Aseguran que El Comercio no tiene como fin que el lector comparta la información. No obstante, ellos la comparten cuando la noticia adquiere un valor especial en la coyuntura y piensan que puede ser útil a más personas. Asimismo, al momento de compartir, resaltan la información relevante que motive a leer el post.

Elaboración propia

Tabla 56. Respuestas del Focus Group sobre Enlaces, Redes sociales y Recursos Digitales

Súbcategoría	Pregunta	Respuesta
Enlaces	<p>¿Ustedes comparten los contenidos desarrollados en el portal web de El Comercio a través de las redes sociales? ¿Qué les motivaría compartir esta información?</p>	<p>R.: La mayoría coincide en que es más probable que compartan contenidos donde la noticia está resumida en infografías, videos o gráficos interactivos que textos extensos sin ningún elemento visual. Sin embargo, una minoría no los comparte porque quieren evitar debates.</p>
	<p>A raíz de lo anterior, ¿ustedes generan nuevos contenidos en las redes sociales relacionados con la información difundida en la web de El Comercio? ¿Qué les motiva a participar?</p>	<p>R.: Sí, pero consideran que, para emitir un juicio de valor o añadir información, tienen que identificarse con la noticia y que esta les genere un impacto positivo o negativo. Además, algunos señalan que el contenido que ofrecen las columnas de opinión de El Comercio es el que despierta más interés porque, a través de los comentarios, pueden expresar su disconformidad con los columnistas.</p>
Redes sociales	<p>¿En qué medida consideran que los lectores de los segmentos políticos de la web de El Comercio generan debate y comentarios en las redes sociales?</p>	<p>R.: Todos concuerdan en que los debates y comentarios se generan cuando la información que el diario comparte es polémica y despierta interés en los demás. Por otro lado, manifiestan que, si bien es cierto la interacción con la información es valiosa e importante, algunos comentan sin estar informados.</p>
Recursos digitales de la información	<p>¿En qué medida consideran que los recursos narrativos y audiovisuales, entendiéndose estos como hipertextos, imágenes, ilustraciones o videos, son importantes para que la información a través de la web sea más atractiva?</p>	<p>R.: Recalcan la importancia del titular y de las infografías, tanto en la edición escrita como digital. Prefieren la información resumida en piezas audiovisuales que redactada en largos párrafos. No les gusta leer, en ese sentido, prefieren elementos visuales con información sintetizada.</p>

Elaboración propia

Tabla 57. Respuestas del Focus Group sobre Extrabilidad

Categoría 3: Extrabilidad	
<p>¿En qué medida y de qué manera consideran que la información política que se difunde a través de la web de El Comercio promueve el cambio de idea o participación de los lectores política, entendiendo que el concepto de extrabilidad para esta investigación es la idea de cómo la información que recibe el lector a través de sus fuentes de noticias cambia sus acciones cotidianas y lo compromete en la comunidad?</p>	
<p>R.: Afirman que el diario no intenta cambiar la manera de pensar porque el lector de la sección política, por lo general, suele estar informado y presenta una postura definida. Sumado a eso, manifiestan que el objetivo principal del diario es informar.</p>	
<p><i>Elaboración propia</i></p>	

Tabla 58. Respuestas del Focus Group sobre Elementos del relato, cambio de actitud y compromiso social

Súbcategoría	Pregunta	Respuesta
Elementos del relato	<p>¿Qué valoración le dan a la forma de cómo El Comercio presenta la información a través de su website?</p>	<p>R.: Además, resaltan la importancia de que el medio se muestre neutro y ofrezca todas las aristas de la noticia. Esto lo consideran muy importante porque, esa minoría que aún no tiene apego por ninguna ideología, puede emitir un juicio de valor cuando accede a información sin sesgos.</p>
Cambio de actitud	<p>Consideran que la forma cómo El Comercio presentan la noticia a través de su web, ¿promueve un cambio de actitud en sus lectores? Entendiéndose por cambio de actitud para esta investigación, la intención del emisor de formar, reforzar o cambiar las actitudes del receptor.</p>	<p>R.: Respecto al cambio de actitud y la participación, coinciden en que el medio sí la promueve a través de las columnas de opinión y contenidos con que invitan a la reflexión como los referidos a temas ambientales o corrupción.</p>
Compromiso social	<p>Consideran que la información política de la web de El Comercio, ¿promueve que sus lectores se comprometan más con la sociedad? Entendiéndose por compromiso social, para esta investigación, que es la realización de actividades propias, necesarias de aquello en lo que uno se ha involucrado.</p>	<p>R.: La respuesta fue positiva, ya que aseguran que cuanto más informados se encuentren se sentirán más comprometidos con la sociedad y con las causas sociales que apoyan. Asimismo, destacan el esfuerzo del medio por entregar información de valor que sume al compromiso social.</p>

Elaboración propia

Tabla 59. Respuestas del Focus Group sobre Conocimiento político

Variable: Conocimiento político

A su criterio, ¿en qué medida consideran que los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP tienen interés por los temas políticos? Entendiéndose por conocimiento político para esta investigación es definido como el nivel de entendimiento que poseen los ciudadanos sobre el funcionamiento político en el cual se encuentran inmersos.

R.: Llegaron a la conclusión que gran parte de los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, no tienen interés por temas políticos. A este desinterés le atribuyen dos factores:

- a. El escenario político del Perú es muy hostil.
- b. La política no es de su agrado.

Elaboración propia

Tabla 60. Respuestas del Focus Group sobre Nivel de entendimiento

Categoría: Nivel de entendimiento

¿En qué medida considera que la web de El Comercio influye en su nivel de entendimiento sobre temas de coyuntura política? Entendiéndose por nivel de entendimiento para esta investigación es el aprendizaje que tiene el lector sobre un tema.

R.: Los estudiantes afirman que la misión de la web de El Comercio no es despertar interés porque la información que presentan es objetiva. En ese sentido, reafirman el esfuerzo que hace el diario por presentar información sin sesgos y permitir al lector emitir un juicio de valor.

Elaboración propia

Tabla 61. Respuestas del Focus Group sobre Conocimiento, Interés y Orientación ideológica

Súbcategoría	Pregunta	Respuesta
Conocimiento	¿En qué medida consideran que la web de El Comercio influye en su conocimiento político? ¿Qué evidencia tienen para esta afirmación?	R.: Confirman que a través de las columnas de opinión, sí pueden ser influidos, porque en este tipo de contenido, el columnista tiene una postura definida que el lector puede adoptar. Incluso, aseguraron que las columnas de opinión generan debate porque muchas veces el lector no se queda conforme con la información recibida y busca refutarla.
Interés	¿En qué medida los contenidos políticos generados por los usuarios de la web de El Comercio, despiertan la atención de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP?	R.: Aunque la mayoría prefiera alejarse de estos temas, identificaron dos grupos que muestran interés en distinta proporción. Por un lado, están los que piensan que sí es importante saber de política porque eso los lleva a ser mejores ciudadanos. Por el otro, los que se interesan por la política de manera circunstancial, es decir, buscan informarse a partir de un hecho político relevante.
Orientación ideológica	¿En qué medida consideran que los segmentos políticos de la web de El Comercio despiertan interés hacia una determinada ideología política?	Los estudiantes coincidieron unas vez más ser apolíticos pues no se sienten representados por ningún partido político. Sin embargo, afirmaron que las noticias de corte social que afecten sus derechos sí tienen impacto en ellos, motivándolos a la acción en redes sociales o, dependiendo del caso, en marchas sociales.

Elaboración propia

Tabla 62. Respuestas del Focus Group sobre Actitud

Categoría: Actitud	
<p>¿Cómo influye en su actitud la información política que se difunde en la web de El Comercio? Entendiéndose por actitud, para esta investigación, es una disposición persistente que condiciona las reacciones ante situaciones políticas.</p>	
<p>R.: Todos concuerdan en que participarían en el terreno político si se adoptan nuevas medidas en salud, educación o economía. Eso les genera una mayor motivación.</p>	

Elaboración propia

Tabla 63. Respuestas del Focus Group sobre Contexto, Influencia y Comportamiento

Súbcategoría	Pregunta	Respuesta
Contexto	¿Qué situación motivaría en ustedes su participación en el terreno político?	R.: Los estudiantes aceptan que la mayor motivación en participar políticamente sería cuando exista un hecho que los perjudique, señalando que las participaciones más grandes se dan cuando una ley o un hecho los afecta y, en consecuencia, les indigna. Por ejemplo: la marcha en contra de la Ley Pulpín o del maltrato contra la mujer.
Influencia	¿Qué le falta a la web de El Comercio para que sus temas de coyuntura política influyan más en ustedes?	R.: Incrementar el uso de piezas gráficas, como infografías o videos, ya que aseguran que la lectura no es de su agrado. Destacan lo importante de los elementos visuales como un canal para recibir la información.
Comportamiento	¿En qué medida consideran que los segmentos políticos de la web de El Comercio les genera una reacción ante un hecho de coyuntura y cómo lo realizan?	R.: Cuando dan mayor cobertura a problemas sociales. Mayor cobertura a los colectivos sociales porque los colectivos, a diferencia de los partidos políticos, tienen como objetivo luchar por un bien común y en un tiempo determinado. En cambio, los partidos políticos, quieren llegar al poder solo para velar por sus propios intereses.

Elaboración propia

Tabla 64. . Respuestas del Focus Group sobre Participación

Categoría: Participación
<p>¿Qué segmentos motivan una mayor participación de los usuarios del portal web de El Comercio? Entendiéndose por participación para esta investigación son aquellos procesos donde las personas no se limitan a ser simples observadores, sino que se involucran en ellos.</p> <p>R.: La mayoría coincide en que los segmentos que más influyen a la hora de interactuar en redes son los deportivos y sociales. Este último toma mayor relevancia porque abarca temas referidos a colectivos en favor de los derechos humanos.</p>

Elaboración propia

Tabla 65. Respuestas del Focus Group sobre Participación ciudadana, Participación política y Participación electoral

Súbcategoría	Pregunta	Respuesta
Participación ciudadana	Para ustedes, ¿qué tan importante es la participación ciudadana? Entendiéndose por participación ciudadana para esta investigación a la intervención del ciudadano en los intereses públicos.	R.: Todos afirman que es importante porque los hace sentir parte de la sociedad y pueden trabajar en beneficio de esta. Además, aseguran que algunas noticias del diario –como las policiales o ambientales– pueden producir un deseo de participación.
Participación política	Para ustedes, ¿qué tan importante es la participación política?	R.: Coinciden que es relevante porque les permite defender sus ideales, defender sus posturas y, sobre todo, elegir mejor a las autoridades. Además, afirman que una participación activa les ayudará a comprender opiniones distintas.
Participación electoral	¿Consideran que conociendo mejor sobre el contexto político pueden tomar mejores decisiones en un proceso electoral?	R.: Manifiestan que sí, porque eso va a permitir formar una opinión y, consecuentemente, emitir un voto responsable y consciente. Además, creen que estando informados pueden evitar repetir la historia. Finalmente, consideran que para que haya un mejor entendimiento de la información los medios deben difundir las noticias con transparencia y evitar caer en la censura.

Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Durante las entrevistas realizadas, los periodistas coincidieron en sus respuestas al aseverar que la web de El Comercio sí desarrolla periodismo transmedia, esto debido a que el medio hace uso de todas las herramientas y plataformas digitales con el objetivo de tener mayor llegada en las audiencias, así como, para que estas puedan comprenderla y les sea más atractiva. Y para que ello funcione, toman en cuenta las características de estas plataformas para adaptar la información y esta tenga mayor impacto. Así lo asegura René Zubieta al señalar que “es una apuesta y estrategia fuerte adoptada sobre todo en el último año o dos años de cara a atender demandas informativas de las audiencias de nuestras plataformas”. Asimismo, el periodista asegura que con estas estrategias el medio busca satisfacer las demandas de las audiencias, además de “reforzar la marca, generar contenido de valor pensando en suscripciones digitales como modelo de negocio online, establecer agenda y contar historias cumpliendo estándares de calidad”.

Los entrevistados coincidieron también en resaltar que el uso de los reportajes, informes, galerías, gráficos interactivos, *gameneeds* y los microdocumentales, son los formatos más utilizados y que tienen mejor impacto en sus lectores. Asimismo, señalan que las campañas transmedia que tienen más impacto son aquellas con corte político y social, sobre todo, en el público juvenil, tal como se aprecia en las tablas 16, 18 y 20.

A los párrafos anteriores, los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, a través de un *Focus Group* coincidieron con los periodistas al manifestar que el diario hace notar su esfuerzo en trabajar con la

mayor cantidad de plataformas digitales con el fin de llegar, y lograr la comprensión de la noticia en todos sus lectores. “La plataforma web de El Comercio hace periodismo transmedia porque encontramos en él, recursos para nutrir la información y nuevas formas de presentarla”, coinciden en señalar los alumnos. Del mismo modo, afirman que la información de la edición impresa se complementa con la ofrecida en plataformas digitales, esto último lo podemos apreciar en la tabla 16.

Asimismo, los estudiantes añaden que a través de los recursos digitales con los que se complementa la información política difundida, hace que esta sea más dinámica y bien recibida por este segmento de usuarios. Este punto coincide con lo expuesto por Livingston, & Livingston (2017), quienes afirman en su investigación “Acceso a internet, consumo tecnológico e identidad digital de estudiantes de comunicación en universidades latinoamericanas: Universidad San Ignacio de Loyola (Perú) y universidad de la costa (Colombia)”, que la expansión de internet y el uso de dispositivos móviles, ofrece mayores oportunidades de aprendizaje en los temas que son de su interés.

Igualmente, las respuestas de los periodistas y estudiantes comparten la idea de Toledo (2016), quien concluye en su investigación que, con una correcta estrategia de medios, puede generarse una óptima percepción de la política en los jóvenes, a pesar del bajo interés que pueda existir por el tema.

Sin embargo, un punto a destacar en la respuestas de los periodistas, es sobre la difusión de una nota política, el cual tiene que cumplir con la correcta presentación de la información: clara, abierta para todo el público y sin ningún sesgo político, y que además de satisfacer las dudas informativas de los lectores,

también les promueva analizar y reflexionar sobre el tema, para que de esta manera, los responsables de la plataforma web de El Comercio logren que el usuario navegue en la web buscando más información, sin la necesidad de recurrir a otra plataforma informativa, así lo asegura Liesly Martínez, manifestando que “el enfoque político que maneja El Comercio en web es explicativo e informativo en su mayoría. Por ello, hacen que el lector se sienta atraído a leer la información para entender completamente un hecho político”. Asimismo, la periodista añade lo siguiente: “Alientan a que el usuario siga leyendo sobre un tema cuando se le da una mayor cobertura y desarrollo al tema, provocando un mayor interés por parte de los ciudadanos”. Este punto también se puede observar en las tablas 4, 10 y 12.

En ese camino, los estudiantes confirmaron la confianza de las noticias expuestas por El Comercio, aseverando que al ser uno de los principales medios informativos del país, tiene alto grado de credibilidad en sus notas periodísticas, no obstante, confirmaron que estas notas periodísticas son contrastadas con las de otros diarios, específicamente, con el diario La República.

Por otro lado, coinciden los periodistas consultados en la investigación, que otra forma de generar más profundización por temas políticos es el correcto y creativo uso de la primera línea de lectura (titular, voladas, bajadas, gorros, lead. Leyendas, etc.), la cual debe ser distinta a la edición impresa (por los recursos interactivos que les ofrece internet), así como, el correcto y creativo uso de enlaces e historias relacionadas al tema, tal como los apreciamos en las tablas 30 y 32.

Respecto a la expansión, para los entrevistados, la participación de los

lectores a través de las redes sociales es una pieza clave, pues las herramientas de análisis de métrica que estas ofrecen les permiten ver qué información les interesa, por qué razón despierta interés y hasta dónde se expandió la información. En ese sentido, Sebastián Ortiz, asegura que “las notas más importantes de El Comercio se difunden en redes sociales, Facebook, Twitter, IG, etc. Que una historia se haga viral no depende exclusivamente del medio, sino de la reacción del público”. A lo anterior, Ortiz añade lo siguiente: “El periodista puede elaborar su nota, tomando en cuenta algunas recomendaciones del analista SEO. También generando complementos, como videos cortos, de resumen para redes sociales. Esto puede ayudar a que una nota se haga viral”.

Por su parte Martín Acosta añade: “Las métricas te permiten conocer el alcance de tu publicación, a dónde llega, a través de quien llegó y por qué razón. De esa forma se evidencia la participación de las audiencias en redes sociales”. Se suma a estos factores, las suscripciones de los contenidos especializados y, sobre todo, las transmisiones en vivo. Este punto se puede observar en las tablas 18 y 20.

De la misma forma, indican los periodistas, el reporterismo ciudadano también es un indicador para medir la participación de sus lectores. Se concluye de esta manera que las redes sociales son sus principales aliados para poder expandir su información, sin embargo, añaden que es importante que la noticia sea de interés de la audiencia.

Por el lado de los estudiantes, la mayoría coincide en que se informan más de temas políticos a través de las redes sociales de El Comercio, añadiendo también que solo comparten la información cuando esta adquiere un valor

especial en la coyuntura y piensan que puede ser útil a más personas; asimismo, al momento de compartir, resaltan la importancia de la información para que motive a leer el post. “Compartimos la historia cuando la noticia adquiere un valor especial en la coyuntura y que esta pueda ser útil a más personas. Asimismo, al momento de compartir, resaltamos la información relevante que motive a leer el post”, respondieron.

Por otro lado, aseguran que es más probable que compartan contenidos donde la noticia está resumida en infografías, videos o gráficos interactivos que textos extensos sin ningún elemento visual. De este modo, tanto periodista como estudiantes coinciden con lo expuesto por Lorenzi (2015) en su trabajo de investigación para el grado de Doctora en Comunicaciones en la Universidad Complutense de Madrid, donde la autora argumenta que el periodismo necesita converger con la narrativa transmedia para que pueda ser comprendido por las audiencias. Lorenzi (2015) agrega también que esta convergencia promueve que los lectores sean simples consumidores de información y den el paso a ser prosumidores.

A la expansión de la información publicada en la website, es el hipertexto el complemento por excelencia que acompaña a la noticia que se difunde, sin menospreciar el uso de imágenes, ilustraciones, infografías estáticas y dinámicas, y las palabras claves que también son recursos que acompañan a la información. Igualmente, los periodistas añaden que el uso de estas herramientas también responde a las estrategias desarrolladas por el SEO (Search Engine Optimization) con el objetivo de que el usuario navegue en la plataforma web del medio. Con esto, los responsables de la plataforma web buscan ofrecer una navegabilidad

agradable para el usuario. De esta forma René Zubieta señala lo siguiente: “Usamos hipertextos, fotos, infografías o videos principalmente, pero más que para dirigir a los usuarios a otros sites, para dirigirlos a otros contenidos del nuestro”. Complementa lo dicho por Zubieta, el comentario de Leslye Martínez quien asegura: “Utilizamos los enlaces a otros sites, las fotografías que han sido subidas a otras plataformas, así como redes sociales. A su vez, también se consignan videos o infografías subidas a espacios como thinglink”. Así se observa en las tablas 4, 6, 8, 10 y 12.

A su vez, los estudiantes de comunicaciones de la USMP, admiten que el uso de hipertextos, videos e imágenes son determinantes, porque pueden sustituir la lectura con la interacción. En ese sentido, resaltaron la importancia de las imágenes llamativas como factor decisivo para mantenerse en las plataformas online.

Los periodistas coinciden en su respuesta al afirmar que la web de El Comercio también expande su información correctamente a través de sus redes sociales más usadas (Facebook, Twitter e Instagram), aunque aún les falta explotar algunas herramientas que les permita poder llegar más, como es el caso de los podcats, el cual no lo han desarrollado a diferencia de otras plataformas informativas.

Otro de los factores importantes que suma a la expansión de las notas es el interés del público por la noticia, es decir, si es una primicia, si es una buena historia o una declaración importante; y para que ello suceda, tiene que ser un informe con el que el público se identifique, además de que este informe haya sido elaborado con la rigurosidad periodística del caso y, al mismo tiempo, que

vaya firmado por el periodista, pues eso acerca más al lector con el medio.

De esta forma, según la premisa anterior se señala que la información difundida al ser más personalizada y rigurosa, impacta y motiva el interés por conocer más acerca de ella, motivando al mismo tiempo su expansión a través de las redes sociales; así lo asegura Sebastián Ortíz: “Cuando el reportaje haya sido trabajado con rigor y presentado de una manera diferente puede tener impacto. Esto es lo central, lo demás es accesorio”.

Los periodistas suman a la premisa anterior que la web de El Comercio trata de llegar a los usuarios en general que ya no leen, a aquellos que recién descubren el mundo digital y a los jóvenes en general que son activos en las redes sociales. La llegada a estos últimos es a través de información que les sea de interés y con el uso de las distintas herramientas digitales que tienen a la mano.

Es decir, su impacto en los estudiantes de comunicaciones también inicia desde el correcto uso de los elementos de la noticia, los complementos digitales que intervienen en ella y que sientan identificación con la información, pues así lo aseguran coincidiendo en sus respuestas al recalcar la importancia del titular y de las infografías, tanto en la edición escrita como digital, pero a pesar de ello, insisten en su preferencia por la información resumida en piezas audiovisuales que redactada en largos párrafos. No les gusta leer, en ese sentido, prefieren elementos visuales con información sintetizada.

Con respecto al impacto de los contenidos políticos difundidos en la web de El Comercio, los entrevistados señalan que el medio no tiene una estrategia

específica dirigida para los estudiantes de comunicaciones; sin embargo, sí aseguran que el medio tiene un programa (*Desde la redacción*) que sí puede ser de interés para este sector de estudiantes por la información que comparte y que eso les ayuda a comprender el manejo, consumo y viralización de la información.

Sin embargo, los temas políticos, para los entrevistados, son los que generan más interacción en las redes sociales y es ahí donde el público en general hace notar su apasionamiento ante una determinada ideología. Del mismo modo, aparte de las noticias políticas, son los columnistas del diario los que causan más reacciones en los lectores, sobre todo si estos hacen notar su postura ideológica, lo que provoca reacciones e intercambios de mensajes a través de Facebook y Twitter, siendo esta última red social, el canal donde más se centran los debates y comparten información de valor que luego de ser contrastada, puede sumar a la ya publicada o generar más profundización de la misma. Así se observa en las tablas 20, 24, 26 y 28, donde El Comercio hace uso de las herramientas sociales para la viralización de sus notas a través de hipervínculos y en la cual los lectores (ya en la página de aterrizaje) muestran sus posturas sobre la nota en mención.

Refuerza a la idea anterior, lo expuesto por Moguer (2015), que manifiesta en su investigación “Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales”, la importancia de la comunicación política a través de las redes sociales, pues la llegada del mensaje a través de plataformas sociales le permite al emisor tener más viralización de su mensaje, más amplitud geográfica y mayor *feedback*. A su vez, Chumpén (2017) resalta la importancia de que las empresas desarrollen sus

contenidos con altos estándares de calidad, pues la evolución tecnológica y alto grado de penetración en las audiencias a través de los dispositivos móviles, es una exigencia diaria.

Los periodistas también coinciden en afirmar que los informes periodísticos que se difunden a través de la web no necesariamente promueven un cambio de ideas o participación política en los estudiantes de comunicaciones, puesto que estos informes por su naturaleza son más informativos, pero sí les permite conocer sobre el tema político de coyuntura y tomar una decisión al respecto. No obstante, en un contexto de elecciones, este proceso informativo sirve de mucho para los lectores, pues se informan acerca de las propuestas electorales, así lo afirma René Zubieta: “La idea es presentar el contenido y que la gente tome sus decisiones. En cuanto a la participación política, por ejemplo, hacemos contenidos desagregados en campaña electoral para que la gente vote adecuadamente informada”.

Por su lado, los estudiantes coinciden en afirmar que el diario no intenta cambiar su manera de pensar, porque por lo general, suelen estar informados y presentan una postura definida. Sumado a eso, manifiestan que el objetivo principal del diario es informar.

En ese camino, resaltan la importancia de que el medio se muestre neutro y ofrezca todas las aristas de la noticia. Esto lo consideran muy importante porque, esa minoría que aún no tiene apego por ninguna ideología, puede emitir un juicio de valor cuando accede a información sin sesgos.

Por otro lado, respecto a la participación política, coinciden en que el medio

sí la promueve a través de sus columnistas, ya que sus contenidos invitan a la reflexión como los referidos a temas ambientales o corrupción.

Un punto a subrayar es que los entrevistados manifestaron que, si en un contexto electoral donde el futuro político, social y económico del país corre riesgo, el medio sí toma una postura política y motivaría a los estudiantes hacia una determinada postura. En ese sentido, los entrevistados aseguran que es el área de Opinión del medio la llamada a promover el cambio de ideas o generar más participación política, pues los lectores siempre sentirán identificación –o rechazo– por la postura del columnista lo que motivará reacciones a favor o en contra.

Los entrevistados coinciden en su respuesta al afirmar que existe una minoría de estudiantes de comunicaciones que tienen interés por temas políticos, y esto se debe a muchos factores, como por ejemplo, que en sus hogares no se tocan estos temas por considerar que la política es improductiva, esto al escuchar diversas noticias sobre actos de corrupción en el Gobierno, lo que genera en ellos una sensación de menosprecio hacia el tema; asimismo, agregan los entrevistados, porque en los colegios ya no existen cursos como Filosofía u otros cursos que promuevan el pensamiento crítico o conciencia social. En ese sentido, Martín Acosta señala: “Pienso que hay jóvenes que están interesados porque tienen cierto caudal o interés político. No me animaría a dar un porcentaje, pero son pocos los estudiantes que están interesados en temas políticos”.

Sin embargo, señalan que la viralización de estos temas a través de las redes sociales hace que de una u otra forma conozcan sobre algunos temas y los comprendan ya que es un derecho ciudadano saber qué pasa en su país.

Por el lado de los estudiantes, estos agregan que al ser el escenario político peruano muy discrepante y muchas veces considerado “deshonesto” por los actos de corrupción, su desinterés por el tema se agudiza, pero no se forma una negación absoluta hacia el tema, pues consideran que, a pesar de este rechazo, sí es importante conocer sobre el contexto político en el que se encuentran, ya que este conocimiento los lleva a ser mejores ciudadanos y conocer mejor sus derechos.

A pesar de la poca aceptación que puedan tener los temas políticos en los estudiantes, para los periodistas, una nota y columna de opinión de corte político sí suma y promueve el compromiso del estudiante de comunicaciones con la sociedad, puesto que para ellos, cuánto más conozcan cómo funciona el aparato del Estado, cómo funciona el aparato político y, sobre todo, cómo este les afecta, los llevará a reflexionar y sensibilizar con respecto a lo que pasa en la sociedad.

En ese camino, los profesionales de El Comercio manifiestan que sus contenidos políticos sí influyen en el conocimiento político de los estudiantes de comunicaciones a pesar que pueden ser una minoría; y la forma de cómo impactan en los alumnos -como ya lo mencionamos anteriormente- inicia desde el enfoque que se le da a la noticia, las fuentes que se utiliza y todos los recursos humanos y digitales que se maneja con el objetivo de desentrañar los hechos y personajes, para que de esta manera, se pueda entregar un trabajo periodístico transmedia con excelencia. “El Comercio intenta darles herramientas a sus lectores, a través de diferentes informes, crónicas, entrevistas y columnas de opinión, para que formen su propia posición. No tratamos de persuadir apelando a un discurso emocional”, añade Sebastián Ortiz.

Los estudiantes confirman las premisas de los últimos párrafos, asegurando que la coyuntura política en el que se encuentran o la lucha de los colectivos sociales con los que comparten ideas, se encuentren en auge, es importantes para ellos el manejo de información, y son los columnistas quienes, al mostrar sus argumentos sobre una postura, pueden ser bien recibidas o refutadas a través de redes sociales. Asimismo, coinciden en asegurar que aparte de los informes periodísticos, las columnas de opinión generan un cambio de actitud.

Para los entrevistados, el interés hacia una determinada ideología se da a través del espacio que se les entrega a los actores políticos, es decir, el medio le abre espacios a todas las posturas políticas para que puedan difundir sus ideas. Asimismo, los periodistas aseguran que para que despierte este interés, los estudiantes deben tener un *background* político, una cierta afinidad con las posturas para que puedan sentirse identificados, y como se mencionó en líneas anteriores, esto se da más a través de los columnistas y de las entrevistas.

Para los entrevistados, en la actualidad los jóvenes no conectan o simpatizan necesariamente por un partido político, sino más bien, tienen cercanía por colectivos sociales que defienden sus intereses y esto les promueven a participar en el escenario político, pues estas plataformas sociales terminan siendo plataformas políticas sin llegar a ser partidos. De esta manera, Martín Acosta añade que “llama más la atención querer luchar contra la corrupción. Quizá no a través de un partido político, pero sí mediante iniciativas sociales”. El periodista añade también que “los jóvenes ya no buscan pertenecer a un partido político sino participar en colectivos que buscan determinados objetivos. Por ejemplo, los colectivos que luchan a favor del medio ambiente o a favor de los

animales”.

En ese sentido, los alumnos de comunicaciones confirman los párrafos anteriores, asegurando que para ellos los temas políticos toman mayor relevancia cuando estos se refieren a la lucha de los colectivos sociales en favor de los derechos humanos. Muchos de ellos sí toman participación a través de estos colectivos, como, por ejemplo: Ni una menos, la comunidad LGTBIQ+, colectivos ProVida, entre otros. “Nuestra participación en el terreno político sería más por la defensa a las medidas en salud, educación o economía, pero si existen un hecho o ley que nos perjudica o indigna, apoyamos las manifestaciones en las calles”.

Para los periodistas entrevistados como para los estudiantes, el discurso político cuando se convierte en acto es lo que promueve que el lector tome una posición y conecte con los protagonistas de la coyuntura política, aunque no necesariamente sea por un partido o ideología. En ese sentido, Sebastián Ortíz manifiesta lo siguiente:

Por ejemplo, en las últimas encuestas de simpatía política figuran en los primeros lugares Daniel Urresti, Salvador del Solar y George Forsyth. Urresti representa, para quienes lo respaldan, un político que puede darle solución a la inseguridad en las calles; Del Solar ganó réditos por enfrentar a un Congreso obstruccionista; y Forsyth por ordenar Gamarra, enfrentando a las mafias del centro comercial. Entonces, cuando el discurso se concreta en gestos, es cuando los lectores toman posición.

En ese camino, para los periodistas de El Comercio es fundamental generar participación ciudadana en los estudiantes, además de que esta debe ser de forma activa. Este factor los obliga al buen actuar dentro de la sociedad y, además, les promueve conocer más sobre el contexto social en el que viven y le permite ser mejores profesionales, pues para los entrevistados, la participación ciudadana está ligado a los valores de cada persona. “Los estudiantes de esta carrera tengan una mayor participación ciudadana para que cuando trabajen en un medio de comunicación entiendan que una realidad puede tener diferentes enfoques y que hay una responsabilidad muy grande detrás de cada información”, añade Liesly Martínez.

Por el lado de la participación electoral, para los entrevistados, la suma de la conciencia social y política da como resultado una correcta participación electoral, pues al tener conciencia cívica y política, los estudiantes y público en general, tendrán conciencia de la importancia de la correcta elección de nuestros representantes de la patria.

En esa línea, Liesly Martínez manifiesta que “el estar bien informados sobre un contexto político les permitirá investigar más a fondo los hechos”. Además, la periodista añade que los estudiantes “entenderán mejor qué sucede detrás de un proceso electoral y así elegir o apoyar una postura con más determinación que una corazonada u opinión de alguien considerado un “influencer” u opinólogo por el que manifiesten simpatía”. De esta forma, para ellos, eso va a permitir formar una opinión y, consecuentemente, emitir un voto responsable y consciente. Además, creen que estando informados pueden evitar repetir la historia.

Los periodistas afirman que es clave que los alumnos conozcan sobre

temas políticos, sin embargo, reafirman que su participación política como profesionales de las comunicaciones debe ser con los límites del caso, es decir, deben tener todo el conocimiento, deben manejar todo los temas de coyuntura e historia de los partidos, pero eso no implica tener militancia política porque no les permitiría desarrollar un informe con toda la pluralidad que exige el periodismo, es decir, si se vuelven militantes, podrán optar por ser asesores o jefes de prensa de sus partidos, pero será muy difícil que puedan ingresar a un diario, radio o televisora. “Participación debe entenderse como tener conocimiento de la coyuntura, de la realidad e historia de los partidos políticos. También acceder a fuentes, no volverse amigos de los políticos, un error de ciertos reporteros”, asegura Sebastián Ortíz.

Para finalizar, los periodistas por mayoría señalan que es la forma cómo se cuenta las historias lo que más impacta en los estudiantes; una crónica bien contada, con un estilo digerible y que sea abierta para todos los protagonistas del contexto político, se traduce en interés y confianza para los lectores, lo que haría que los temas políticos no sean noticias duras, difíciles y aburridas, sino accesibles e interesantes. En ese sentido, la respuesta de René Zubieta coincide con sus colegas al asegurar lo siguiente:

Un aspecto clave es brindar las informaciones y hacerlas digeribles y sin tantos tecnicismos a los ciudadanos y estudiantes. Se hace, pero entonces el reto es hacerlo mejor y aprovechar más las herramientas multimedia para acercar esos contenidos a estudiantes que hoy en día interactúan a través de videos cortos, imágenes, textos cortos y elementos

interactivos.

Y estos puntos, añaden, si se complementan con los recursos transmediáticos, el objetivo de impactar en los estudiantes se puede cumplir más. De esta manera, esta investigación refuerza lo dicho por Robles, & Atarama (2016) quienes concluyen que “una de las ideas de fondo en lo que a narrativas transmedia respecta consiste en acercar la historia al público, de manera tal que este se sienta motivado a participar activamente del mundo narrativo que se le ofrece” (p. 35).

Asimismo, Robles, & Atarama (2016) añaden que el periodismo transmedia, “por su naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad en las historias que difunde, elevará el nivel de participación del público en cada uno de los medios por los que lleve el hecho noticioso” a lo que los estudiantes de comunicaciones de la USMP consideran que la transparencia informativa también es clave para captar su atención, además de la pluralidad de las noticias; y si a esto le sumamos un correcto uso de los recursos digitales, su atención puede estar predispuesta a cualquier segmento de noticia, y no solo de política.

CONCLUSIONES

1. Tras el análisis de la plataforma web de El Comercio, se concluye que los contenidos de esta *website* presentan las características transmedias que son objeto de estudio de esta investigación: profundidad, expansión y extrabilidad, y los cuales enriquecen al conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.

Esta afirmación se reforza por las respuestas que dieron los estudiantes, quienes coincidieron en un primer momento que los temas políticos no son parte de su interés primario, sin embargo, para ellos, esto no quiere decir que pasen por alto los acontecimientos de coyuntura política del país, pues se evidenció que sí están atentos a los acontecimientos por la exigencia natural de su profesión que es el estar informados.

A este punto, destacaron el esfuerzo del diario por el uso de las herramientas digitales y transmediáticas para que puedan llegar a más lectores, para que su información sea más atractiva, refiriéndose a un correcto uso de usar menos texto y más plataformas gráficas y audiovisuales.

2. La plataforma digital de El Comercio genera interés por sus temas no solo por los recursos digitales y transmediáticos que utilizan. En este aspecto, los periodistas se precupan por trabajar el correcto uso de la primera línea de lectura (titular, voladas, bajadas, gorros, lead, leyendas, etc.). En ese sentido, se concluye que para los estudiantes de ciencias de la comunicación es importante que una noticia digital esté bien trabajada,

llame su atención y les promueva conocer más acerca del tema a través del hipertexto y los hipervínculos.

3. Las redes sociales del El Comercio son la principal herramienta para aplicar la expansión de noticias de interés, principalmente sus escenarios virtuales de Facebook y Twitter, los cuales, además de contar con un amplio número de seguidores (4 309 995 seguidores y 371K seguidores, respectivamente) tienen alta participación y viralización de sus notas de corte político. El impacto de estos medios en los estudiantes de ciencias de la comunicación está condicionado al llamamiento de su atención. De este modo, la expansión transmediática de las noticias de El Comercio tiene la participación activa por parte de los estudiantes de comunicaciones de la USMP.

4. Los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP no simpatizan necesariamente por un partido político, pero sí comparten ideas con colectivos sociales que defienden sus intereses y, este factor, les promueve a participar en el escenario político desde las redes sociales hasta salir a las calles por la defensa de algún derecho social. Los alumnos aseguran que es a través de los medios digitales donde buscan estar más informados al respecto, considerando a El Comercio como el medio más confiable; no obstante, contemplan también a otras plataformas informativas con el objetivo de pluralizar la información que consumen. A este punto, se concluye que recurren a la lectura de columnas de opinión como el género periodístico de mayor impacto y el que más promueve la participación en redes sociales, hasta tomar una postura determinada con respecto a un

tema de coyuntura. Además, consideran que el consumo de información de la plataforma digital de El Comercio no le promueve a la formación política, debido a que ellos ya tienen una postura con respecto a la política peruana, además, que ya no existen partidos políticos que compartan sus ideas. Sin embargo, sí están abiertos al aprendizaje político a través de la información difundida, al apoyo de movimientos sociales cuyos derechos se encuentren vulnerables, y esto a través de todos los medios posibles (redes sociales, marchas, concentraciones, etc.) y, si es necesario en su momento, alzar su voz de protesta cuando, desde su perspectiva, sientan que los derechos de los peruanos y el estado democrático se encuentren vulnerados por el gobierno de turno.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alonso del Barrio, E. (2010). Los ciberperiódicos en España: periodismo digital vs. Periodismo 3.0. En Nuevos medios, nueva comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0. España: II Congreso Internacional Comunicación 3.0.

Acosta, C. (2017). Comunicación transmedia: el poder de la narración expandida. 30 de enero de 2020, de Entre periodistas, comunidad para vivir el periodismo. Sitio web: <https://bit.ly/3dtw8Go>

Arrueta, C. (2010). ¿Qué realidad construyen los diarios? Buenos Aires: La Crujía.

Albert, R. (Sin fecha). Periodismo Web 2.0: La interacción entre los webactores y el blog periodístico. El caso de The Huffington Post. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Ayala, G. (2006). Hechos noticiosos, tratamientos explosivos. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación.

Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Texas, EE. UU.: Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

- Briñol, Horcajo, Valle, & De Miguel (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En *Psicología Social* (pp. 491-516). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Brussino, S. y Sorribas, P. (2008). Características Psicométricas de la Medición del Conocimiento Político. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, N.º 25, Vol. 1.
- Cabral, B. (2019). Recursos y medios digitales de información: elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología. *Teoría y métodos*, s.n., pp. 1-114.
- Castello, E. (1996). *Manual del periodismo*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Casini, J. (2008). Periodismo 3.0, el ciudadano como periodista. *Revista Oficios Terrestres*, N° 21.
- Cárdenas, J. (1996). *Partidos políticos y democracia*. Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. Primera edición. México.
- Cayetano, A. (s.f.). La crónica y sus elementos. Recuperado: 1 de mayo de 2020, de Academia.edu. Sitio web: <https://www.academia.edu/>
- Cohen, M., & Zechmeister, E. (2018). Medición del conocimiento político con el Barómetro de las Américas. 19 de febrero de 2020, de Proyecto de Opinión Pública de América Latina. Sitio web: <https://www.vanderbilt.edu/lapop-espanol/>
- Cobo, C. (junio de 2003). El comportamiento humano. Cuadernos de

administración - Universidad del Valle, N.º 29, pp. 114-183.

Costa, C. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Ícono* 14, 10, 102 - 125.

Costa, G., Etchezahar, E. & Melita, G. (2011). El posicionamiento ideológico y la orientación política en jóvenes universitarios. Mayo, 2, 2020, de Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Psicología. Sitio web: <https://bit.ly/2LcgqmN>

Cordourier, C., & Aguilar, J. (2018). Participación ciudadana y sociedad civil en el proceso de democratización en México. Guanajuato, México: Colección de Estudios Políticos Serie gobierno, sociedad civil e instituciones de la Universidad de Guanajuato.

Chumpén, M. (2017). Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen", año 2016 (Tesis para Maestría en Publicidad). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

De Vicente, A. (2013). Recursos digitales para la investigación: periodismo de datos. En *Comunicación y la red: Nuevas formas de periodismo* (pp. 7 - 15). Zaragoza, España: Asociación de Periodistas de Aragón.

Díaz, O. & Muñiz, C. (enero-abril de 2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, N° 229, pp. 181-222.

- Dueñas, L., & García, E. (agosto - octubre 2012). El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto. Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, N.º 8, pp. 1-17.
- Esquivel, N. (2005). Ética del discurso y necesidad de fundamentación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/844/84401103.pdf>
- Fraile, M. (4 de junio de 2014). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. Reis - Revista española de investigaciones científicas, pp. 41-74.
- Franco – Cuervo, B. & Flórez, J. (2009). Participación electoral: radiografía teórica y práctica de un fenómeno en Colombia Caso de estudio: Senado 1974-2006. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- García, F. (2002) Recomendaciones metodológicas para el diseño del cuestionario. Editorial Limusa. SA de CV.
- Gil, E. (s.f.). La Web 2.0. 10 de abril 2020, de Universitat Oberta de Catalunya
Sitio web: <https://bit.ly/3c65YsA>
- Gómez-Escalonilla, G. (s.f.). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. Redes.com, N° 1, 61-71.
- Gomis, L. (2001). Teoría del Periodismo. España: Paidós.
- Guzmán, C. (22 de octubre de 2008). LA POLÍTICA COMO OBJETO DE REFLEXIÓN. Revista de Derecho de la Universidad del Norte de

Colombia, N.º 30, pp. 268-298.

Haye, A., Carvacho, H., González, R., Manzi, J., & Segovia, C. (2009). Relación entre orientación política y condición socioeconómica en la cultura política chilena. Una aproximación desde la psicología política. Polis. Revista Latinoamericana, 23, p. 3.

Hernández, P. (2 de marzo de 2018). El sistema político peruano: su principal nota característica y dos omitidas propuestas de reforma. Vox Juris, N.º 35, pp. 58-67.

Hernández-Sampieri, R. (s.f.). Diseños del proceso de investigación cualitativa. 9 de mayo de 2020, de Administración Pública UBA. Sitio web: <https://bit.ly/3fG19Jl>

Infante, A. & Gómez, J. (s.f.). Apuntes de narratología. Recuperación: 1 de mayo de 2020, de Marista Colón Sitio web: <https://bit.ly/2Wb59te>

Irala, P. (30 de abril de 2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, N.º 20, pp. 147-158.

Jenkins, H. (2006). Bienvenido a la cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H.; Ford, S.; & Green, J. (2013). Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura de red. Barcelona, España: Gedisa.

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn. 30 de enero de 2020, de Confessions of an aca-fan. The Official Weblog of Henry Jenkins.

Sitio web: <http://henryjenkins.org/>

Kovach, B., & Rosentiel, T. (2012). Los elementos del periodismo (2.ª edición).

Madrid, España: Aguilar.

Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), pp. 104-119. [fecha de Consulta 10 de Abril de 2020].

Laca, F. (enero - junio 2005). Actitudes y comportamientos en las situaciones de conflicto. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, Volumen 10, pp. 117-126.

López, S. (2015). Influencia, persuasión y cambio de actitudes. 2 de mayo de 2020, de psicologiauned.com Sitio web: <https://bit.ly/2SH4n57>

López J. & López J. (2009). La participación política ciudadana; sus límites y controles institucionales en el caso mexicano. *Estudios políticos*, 9, p. 19.

Martínez, A. 1977. El mensaje informativo. Barcelona. ATE.

Martínez, J. (1993). Curso general de redacción periodística. Madrid: Paraninfo.

Mateos, A. (s.f.). Ciudadanos y participación política. 29 de enero de 2020, recuperado de Buen Gobierno. Sitio web: <https://bit.ly/3caUGDV>

Matías, M., & Rodríguez, S. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos

transmedia. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Máxima, J. (2019). Periodismo. 14 de enero de 2020, de Caracteristicas.co.

Sitio web: <https://bit.ly/35KlaZr>

Montse, R. (s.f.). Las actitudes políticas – La desafección política. 16 de marzo de 2020, de Academia Sitio web: <https://www.academia.edu/>

Moreno, P. (julio - diciembre 2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. Ámbitos. Revista andaluza de comunicación, N° 5, pp. 169 - 190.

Montes, G. (enero-junio, 2013). Entender, comprender, interpretar. Enseñanza e Investigación en Psicología, N.º 18, pp. 191-201.

Moncada, C. (julio - diciembre 2015). Enlazar la memoria: la hipertextualidad en el periodismo digital histórico. Revista Pauta Geral, N.º 2, p.1-17.

Molina Guzmán, J., & Rottenbacher de Rojas, J. (2015). Ideología política y justificación de la inequidad en dos muestras limeñas de sectores socioeconómicos opuestos. Liberabit, 21(1), p. 22.

Moloney, Kevin T. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism. Doctoral dissertation, University of Denver. Recuperado de: <https://bit.ly/35DdxF3>

Nohlen, D. (2004). La participación electoral como objeto de estudio. Revista Elecciones, 3, p. 140.

- Nunez, L. (2013). Los cuatro puntos que definen el periodismo transmedia. 30 de enero de 2020, de McLucan, agencia de contenidos de Madrid. Sitio web: <https://www.maclucan.com/>
- Ortíz, F. (2016). Metodología de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa.
- Pacheco, F. (2002). Actitudes. *Eúphoros*, N.º 5, pp. 173-186.
- Pérez, M. (s.f.). ¿Qué es el Compromiso Social? Recuperado: 2 de mayo de 2020, de Lifeder.com. Sitio web: <https://bit.ly/35D7ujM>
- Parella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa (Tercera edición). Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Pérez, R. (2008). Estrategias de comunicación. Madrid: Ariel.
- Potter, D. (2006). Manual de periodismo independiente. EE. UU: Oficina de Programas de Información Internacional Departamento de Estado de Estados Unidos.
- Roncagliolo, R. y Espinosa de Rivero, O. (2009). Estudio sobre el Congreso peruano. Grupos parlamentarios, disciplina partidaria y desempeño profesional. Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral y Universidad Antonio Ruíz de Montoya.
- Robledo, K. (2016). Periodismo político transmedia: un nuevo escenario para la consolidación de una profesión tradicional (Tesis de Licenciada en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura,

Perú.

Rost, A., Bernardi, M. y Bergero, F. (2016). Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia. Recuperado de <https://bit.ly/34ruHV1>

Rodríguez, R. (Setiembre 2008). Repasando las funciones elementales del periodismo. 6 de mayo de 2020, de Observatorios de medios - Fucatel
Sitio web: <https://bit.ly/2Slou2U>

Rodríguez de Bernardo, R. (15 de marzo de 2015). Los 7 principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins. 30 de enero de 2020, de Transmedia Experience. Sitio web: <https://bit.ly/3bkLKuv>

Rodríguez, D; & Valldeoriola, J. (s.f.). Metodología de la investigación. España: Universitat Oberta de Catalunya.

Rodrigo, M. (1993). Construcción de la noticia. Argentina: Paidós.

Rosas, J. (Enero - Junio 2015). La importancia del contexto en el diseño de política social. Revista Perspectivas de políticas públicas, Volumen 4, pp. 13 - 26.

Saldierna, A., Marañón, F., & Muñiz, C. (julio - diciembre de 2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano. Revista Mexicana de Opinión Pública, s.n., pp. 147-165.

Sánchez, M. (2009). La participación ciudadana en la esfera de lo público. Revista Espacios Públicos, N.º 12, pp. 85-102.

Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. Perú: USMP.

Sánchez, H.; & Reyes, C. (2006). Metodología y diseños de la investigación científica. Lima - Perú: Editorial Visión Universitaria.

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red Tercer Milenio.

Savater, F. (2012). Las preguntas de la vida. España: Ariel.

Sernaqué, G. (2016). Influencia del contenido violento en el periodismo televisivo frente a la actitud de los jóvenes del distrito de surquillo (Tesis para licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Serrano, J. (enero-abril, 2009). La participación política ciudadana; sus límites y controles institucionales en el caso mexicano. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Vol. 9, pp. 9-45.

Saintout, F. (2006). Relatos emergentes de la política: jóvenes como portavoces de la ruptura. Ponencia presentada para el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Septiembre de 2006.

Sulmont, D. (2007). Conocimiento político, opinión pública y democracia en la sociedad peruana. Ponencia presentada para el Primer Congreso Latinoamericano de WAPOR "Opinión pública, conflicto social y orden

político". Colonia del Sacramento, Uruguay.

Taylor, S.; & Bogdan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España: Paidós.

Uribe, A. (noviembre 16 de 2011). Hipervínculo como forma de referencia: Reflexión sobre las rutinas visuales que surgen cuando el hipervínculo es usado en relaciones referenciales. Revista KEPES, N.º 7, pp. 203-227. 19 de marzo 2020. De <https://bit.ly/3dh19x8>

Uriarte, J. (2019). Características del Periodismo. Agosto, 2019, de Características. Recuperado de <https://bit.ly/2WMovV1>

Valdiviezo, M. (2013). La participación ciudadana en el Perú y los principales mecanismos para ejercerla. Gestión pública y desarrollo, 1, p. 9.

Varela, J. (octubre - diciembre 2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. Revista TELOS, N° 65.

Varela, E., Loreto, M., & Cusmille, P. (28 de diciembre de 2012). ¿Es la participación política convencional un indicador del compromiso cívico de los jóvenes? Universitas Psychologica, V. 14, pp. 715-729.

Viñaras, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. España: Revista interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

Warren, Carl N. (1990). Géneros periodísticos informativos. México: Ediciones Prisma.

- Yanes, R. (2010). La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la información y la interpretación. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid, s.n., pp. 1-9.
- Zavatto, D. (2006). Participación electoral en América Latina. Tendencias y perspectivas 1978-2000. *Revista Elecciones*, 3, p. 24.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Impacto del periodismo transmedia en el conocimiento político de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la USMP. Análisis de la plataforma digital de El Comercio (Lima, 2020)							
PREGUNTA PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera el periodismo transmedia de El Comercio impacta en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?							
OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.							
PREGUNTA PROBLEMA	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	POBLACIÓN/ MUESTRA	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
<p>PE1: ¿De qué manera impacta la profundidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la influencia de la expansión del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los</p>	<p>OE1: Analizar el impacto de la profundidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.</p> <p>OE2: Identificar la influencia de la expansión del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los</p>	Periodismo transmedia	Profundidad	<ul style="list-style-type: none"> - Hipervínculo - Información - Formas de penetración de la información en las audiencias 	La población de este estudio está compuesta por alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP, así como por periodistas que laboran en la plataforma digital de El Comercio.	La presente investigación utilizó como técnicas de recolección de datos a la técnica de observación (cuadros de observación), al focus group y a las entrevistas en profundidad.	Esta investigación es de enfoque cualitativo, Además, la investigación tiene un diseño fenomenológico y es de tipo descriptivo.
			Expansión	<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces - Redes sociales - Recursos digitales de la información 			
			Extrabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos del relato - Cambios de actitud - Compromiso social 			

<p>estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?</p> <p>PE3: ¿Cómo influye la extrabilidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP?</p>	<p>estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.</p> <p>OE3: Evaluar la influencia de la extrabilidad del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP.</p>	<p>Conocimiento político</p>	<p>Nivel de entendimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Interés - Orientación ideológica 			
<p>Actitud</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto - Influencia - Comportamiento 						
<p>Participación social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Participación ciudadana - Participación política - Participación electoral 						

ANEXO 2: TABLA DE ELABORACIÓN DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

Variable Independiente				Variable Dependiente			
Preguntas Focus Group	Subcategorías	Categorías	Variable 1	Variable 2	Categorías	Subcategorías	Preguntas Focus Group
¿Cómo es su navegación en la web de El Comercio?, ¿leen el contenido en dicha plataforma o dan clic y se redirigen a otra web u otra plataforma que profundice la noticia?	Hipervínculos	Profundidad ¿En qué medida y de qué manera consideran que la web de El Comercio promueve que el lector siga investigando más y profundice sobre coyuntura política, teniendo en cuenta que, para esta investigación, profundidad es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los lectores?	Periodismo transmedia ¿En qué medida consideran que la web de El Comercio hace periodismo transmedia, al considerar que periodismo transmedia para esta investigación es una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas para una infinidad de usuarios?	Conocimiento Político A su criterio, ¿en qué medida consideran que los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP tienen interés por los temas políticos? Entendiéndose por conocimiento político para esta investigación es definido como el nivel de entendimiento que poseen los ciudadanos sobre el funcionamiento político en el cual se encuentran inmersos.	Nivel de entendimiento ¿En qué medida considera que la web de El Comercio influye en su nivel de entendimiento sobre temas de coyuntura política? Entendiéndose por nivel de entendimiento para esta investigación es el aprendizaje que tiene el lector sobre un tema.	Conocimiento	¿En qué medida consideran que la web de El Comercio influye en su conocimiento político? ¿Qué evidencia tienen para esta afirmación?
¿Qué elementos que acompañan a la información son los que a ustedes más les provoca usar para dirigirse a otra plataforma online? Entiéndase a elementos como hipertextos, imágenes, ilustraciones o videos	Información					Interés	¿En qué medida los contenidos políticos generados por los usuarios de la web de El Comercio, despiertan la atención de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP?
Cuando navegan en sus redes sociales, ¿les aparecen noticias de El Comercio	Formas de penetración de la información en las audiencias					Orientación ideológica	¿En qué medida consideran que los segmentos políticos de la web de El Comercio influyen en su orientación ideológica?

en su línea de tiempo? ¿Qué acciones realizan?							Comercio despiertan interés hacia una determinada ideología política?
¿Ustedes comparten los contenidos desarrollados en el portal web de El Comercio a través de las redes sociales? ¿Qué les motivaría compartir esta información?	Enlaces	Expansión ¿En qué medida y de qué manera consideran que la web de El Comercio promueve que el lector comparta la información de coyuntura política, entendiendo que el concepto de expansión para esta investigación es la habilidad y compromiso de los espectadores por difundir los contenidos a través de distintos canales?			Actitud ¿Cómo influye en su actitud la información política que se difunde en la web de El Comercio? Entendiéndose por actitud, para esta investigación, es una disposición persistente que condiciona las reacciones ante situaciones políticas.	Contexto	¿Qué situación motivaría en ustedes su participación en el terreno político?
¿En qué medida consideran que los lectores de los segmentos políticos de la web de El Comercio generan debate y comentarios en las redes sociales?	Redes sociales					Influencia	¿Qué le falta a la web de El Comercio para que sus temas de coyuntura política influyan más en ustedes?
¿En qué medida consideran que los recursos narrativos y audiovisuales, entendiéndose	Recursos digitales de la información					Comportamiento	¿En qué medida consideran que los segmentos políticos de la web de El Comercio les

<p>estos como hipertextos, imágenes, ilustraciones o videos, son importantes para que la información a través de la web sea más atractiva?</p>							<p>genera una reacción ante un hecho de coyuntura y cómo lo realizan?</p>
<p>¿Qué valoración le dan a la forma de cómo El Comercio presenta la información a través de su website?</p>	<p>Elementos del relato</p>	<p>Extrabilidad ¿En qué medida y de qué manera consideran que la información política que se difunde a través de la web de El Comercio promueve el cambio de idea o participación de los lectores política, entendiéndose que el concepto de extrabilidad para esta investigación es la idea de cómo la información que recibe el lector a través de sus fuentes de noticias cambia sus acciones cotidianas y lo</p>			<p>Participación Social ¿Qué segmentos motivan una mayor participación de los usuarios del portal web de El Comercio? Entendiéndose por participación para esta investigación son aquellos procesos donde las personas no se limitan a ser simples observadores, sino que se involucran en ellos.</p>	<p>Participación ciudadana</p>	<p>Para ustedes, ¿qué tan importante es la participación ciudadana? Entendiéndose por participación ciudadana para esta investigación a la intervención del ciudadano en los intereses públicos.</p>
<p>Consideran que la forma cómo El Comercio presentan la noticia a través de su web, ¿promueve un cambio de actitud en sus lectores? Entendiéndose por cambio de actitud para esta investigación, la</p>	<p>Cambio de actitud</p>					<p>Participación política</p>	<p>Para ustedes, ¿qué tan importante es la participación política?</p>

intención del emisor de formar, reforzar o cambiar las actitudes del receptor.		compromete en la comunidad?					
Consideran que la información política de la web de El Comercio, ¿promueve que sus lectores se comprometan más con la sociedad? Entendiéndose por compromiso social, para esta investigación, que es la realización de actividades propias, necesarias de aquello en lo que uno se ha involucrado.	Compromiso social					Participación electoral	¿Consideran que conociendo mejor sobre el contexto político pueden tomar mejores decisiones en un proceso electoral?

ANEXO 3: TABLA DE ELABORACIÓN DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS

Variable Independiente				Variable Dependiente			
Preguntas Focus Group	Subcategorías	Categorías	Variable 1	Variable 2	Categorías	Subcategorías	Preguntas Focus Group
¿En qué medida y de qué manera promueven que los estudiantes de comunicaciones compartan los contenidos desarrollados en el portal web de El Comercio a través de las redes sociales?	Hipervínculos	Profundidad	Periodismo transmedia	Conocimiento Político	Nivel de entendimiento	Conocimiento	¿En qué medida consideran que la web de El Comercio impacta en el conocimiento político de los estudiantes de comunicaciones?
¿En qué medida consideran que los lectores de los segmentos políticos de la web de El Comercio generan debate y nuevos contenidos en las redes sociales?	Información					Interés	En su opinión, ¿en qué medida consideran que los estudiantes de comunicaciones tienen interés por los temas políticos?
¿En qué medida considera que la web de El Comercio hace periodismo transmedia?	Formas de penetración de la información en las audiencias					Orientación ideológica	¿En qué medida consideran que los segmentos políticos de la web de El Comercio

							despiertan interés hacia una determinada ideología política?
¿Consideras que El Comercio logra expandir de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas? ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?	Enlaces	Expansión			Actitud	Contexto	¿Considera que si los estudiantes de comunicaciones conocen mejor sobre el contexto político pueden tomar mejores decisiones en un proceso electoral? ¿Por qué?
¿De qué forma evidencian la participación de las audiencias en la web y en las redes sociales de El Comercio	Redes sociales					Influencia	Consideran que la información política de la web de El Comercio, ¿promueve que sus lectores se comprometan más con la sociedad?
¿En qué medida y de qué manera la web de El Comercio promueve que el lector siga investigando más y profundice sobre coyuntura política?	Recursos digitales de la información					Comportamiento	¿En qué medida y de qué manera consideran que la información política que se difunde a través de la web de El Comercio promueve el cambio de ideas o participación

							política de los lectores?
Considera que la forma cómo El Comercio presenta las noticias de corte político a través de su web, ¿promueve un cambio de actitud en sus lectores?	Elementos del relato	Extrabilidad			Participación Social	Participación ciudadana	En su opinión, ¿qué tan importante es generar mayor participación ciudadana en los estudiantes de comunicaciones?
En su opinión, ¿qué motivaría en los lectores pertenecer o simpatizar con un partido político?	Cambio de actitud					Participación política	En su opinión, ¿qué tan importante es generar mayor participación política en los estudiantes de comunicaciones?
¿Qué le falta a la web de El Comercio para que sus temas de coyuntura política influyan más en los estudiantes?	Compromiso social					Participación electoral	En su opinión, ¿qué tan importante es generar mayor participación electoral en los estudiantes de comunicaciones?

ANEXO 4: FICHA DE PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP

Nº	Nombre	Apellidos	Ciclo	Observación
1	Jesús	López	Tercero	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
2	María Gracia	Delgado	Tercero	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
3	Gianini	Minaya	Tercero	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
4	Ana	Aliaga	Cuarto	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
5	Alexandra	Salas	Quinto	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
6	Francesco	Martinez	Sexto	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
7	Fernando	Aguado	Sexto	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
8	Marcela	Santillán	Séptimo	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
9	Diego	López	Séptimo	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
10	Luis	Zaravia	Séptimo	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
11	Kevin	Zelaya	Octavo	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP
12	Adriana	Sifuentes	Noveno	Alumno de Ciencias de la Comunicación de la USMP