



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Análisis del tratamiento informativo sobre la disolución del congreso de la república del
Perú emitida por la fanpage ozono, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Miranda Bartra Carlos Arturo (ORCID: 0000-0001-9338-4303)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllon, Raúl Víctor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

Mg. William Prado Morales (ORCID: 0000-0002-0136-4901)

Mg. Kilver Fasanando Lescano (ORCID: 0000-0003-0367-4433)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi Dios por la fortaleza que me ha dado para seguir hasta el final, no lo hubiese logrado sin él.

A mis padres Ricardo Arturo Miranda Rivera y Heddy Salome Bartra Rodriguez por incentivarne a ser siempre alguien importante en la vida, y guiarme por el buen camino.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

A toda mi familia, gracias por ser constante motivación y ayudarme a concluir mi etapa universitaria.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Miranda Bartra Carlos Arturo con DNI N°48086118 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, diciembre del 2019



Carlos Arturo Miranda Bartra

DNI 48086118

Índice

edicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del urado	iv
eclaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	1
MÉTODO	1
2.1. Diseño de investigación	1
2.2. Variables, operacionalización	1
2.3. Población y muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	20
2.5. Métodos de análisis de datos	20
2.6. Aspectos éticos	21
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN	
CONCLUSIONES	9
RECOMENDACIONES	0
REFERENCIAS	1
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación es de tipo no experimental, descriptivo transversal, tuvo como objetivo general: Determinar el tratamiento informativo sobre la disolución del Congreso, emitida por la Fanpage de Ozono TV, 2019 para lo cual se plantea los siguientes objetivos específicos: Describir la recepción de la información y las características de la redacción de las informaciones difundidas por la red social Facebook sobre la disolución del Congreso de La República, 2019.

Se trabajó con 44 notas difundidas entre los meses de setiembre y octubre de 2019 sobre la disolución del congreso de la República aplicándoles una guía de análisis conteniendo cinco dimensiones: recepción, redacción, edición, publicación e interacción que tuvieron las notas publicadas.

Se concluyó que la información es difundida solo por el medio sin la participación de los usuarios, Se usaron textos breves, uso de preguntas, cumplieron con presentar la información de modo neutral, es decir, solo de manera informativa.

Se manejaron fuentes oficiales y en su enfoque fueron presentadas como noticias duras. El género periodístico que predominó fue la noticia. Del mismo modo, se hizo uso de la convergencia digital reproduciendo información presentada por otros medios.

No presentó hipertextos, ni videos ni enlaces a otras informaciones relacionadas.

No concitó la atención del receptor pues no hubo suficientes comentarios, compartidos y “me gusta”.

Palabras clave: tratamiento de la información, disolución del congreso, noticias digitales, interacción.

ABSTRACT

The present investigation is of a non-experimental, descriptive cross-sectional type, with the general objective: To determine the informative treatment on the dissolution of the Congress, issued by the Ozone TV fanpage, 2019 for which the following specific objectives are proposed: Describe the reception of the information and the characteristics of the writing of the information disseminated by the social network Facebook on the dissolution of the Congress of the Republic, 2019.

We worked with 44 notes disseminated between September and October 2019 on the dissolution of the Congress of the Republic by applying an analysis guide containing five dimensions: reception, writing, editing, publication and interaction that the published notes had.

It was concluded that the information is disseminated only by the media without the participation of the users. Short texts were used, use of questions, they complied with presenting the information in a neutral way, that is, only for information purposes.

Official sources were handled and in their approach they were presented as hard news. The journalistic genre that prevailed was the news. Similarly, digital convergence was used by reproducing information presented by other means.

He did not present hypertexts, videos or links to other related information.

He did not attract the attention of the receiver because there were not enough comments, shared and "I like".

Keywords: information treatment, congress dissolution, digital news, interaction.

I. INTRODUCCIÓN

El abuso de poder o de influencia por parte de funcionarios o autoridades que termina de alimentar al fenómeno de la corrupción a nivel mundial ha crecido exponencialmente. Se ha vuelto un mal endémico a pesar de las luchas organizadas. En el Perú dicho fenómeno se ha institucionalizado a través de un ambiente de pensamiento colectivo, sentimientos y práctica histórica, según estudios de Montoya (2017).

Una encuesta de IPSOS Apoyo publicada por el diario “El Comercio”, del Perú (2019) revela que el 57% de peruanos piensa que la corrupción como la epidemia del país, así mismo la delincuencia y la sensación de inseguridad.

Esto es aún más intenso debido a los escándalos producidos a partir del caso Odebrecht que involucra a ex mandatarios como Alejandro Toledo Manrique, Ollanta Humala el cual tuvo prisión preventiva; a Pedro Pablo Kuczynski, por las cuestionadas asesorías a Odebrecht; a Alan García Pérez y a otros altos funcionarios del segundo gobierno aprista y, por supuesto, a parlamentarios del disuelto Congreso de la República.

Con la tecnología existente fue más sencilla la difusión de informaciones, especialmente a través de redes sociales, comentarios a favor y en contra, memes, y hasta insultos y por supuesto análisis muy agudos acerca de este tema que remeció los cimientos del país durante varios meses.

Pero, la crisis originada por el Congreso de la República se trasladó después al vicepresidente Martín Vizcarra que reemplazó al presidente renunciante. En esas circunstancias se fue incubando un malestar y pugna entre los poderes Ejecutivo y Legislativo que concluyó el 30 de setiembre del 2019 con la disolución del Congreso, en una decisión presidencial en estricto cumplimiento de la Constitución.

Esta drástica medida dividió a la clase política a favor y en contra, pero, de acuerdo a Apoyo, la decisión presidencial tuvo el respaldo de más del 80% de la ciudadanía, según su reciente encuesta pública.

De este modo, quedó claro que, por lo menos, desde el Ejecutivo la lucha frontal contra la corrupción, tenía un gran obstáculo en el propio poder Legislativo, por defender intereses personales y de cúpulas con serios cuestionamientos legales y éticos. Y, todo

este panorama nacional ha sido explotado en los diferentes medios comunicación, pero fundamentalmente en las redes sociales.

Si bien es cierto, los medios de comunicación digitales, especialmente en Trujillo, aún no logran desarrollar informaciones propias para redes sociales, sino que reproducen lo producido por terceros y publican los impresos el complemento importante de ello es que se hace en tiempo real y al mismo tiempo que se publican informaciones, se producen videos, blogs, comentarios, reproducciones que enriquecen la información o producen desinformación. Así, los medios de comunicación como Ozono Televisión, a través de su fanpage también difundieron la información sobre la disolución del Congreso obteniendo muchos comentarios de los usuarios.

Producto de la realidad descrita, surge esta investigación que busca conocer ¿Cuál es el tratamiento informativo sobre la disolución del Congreso de la República, emitida por la fanpage de Ozono TV, 2019?

Para lo cual se propone como objetivo general: Determinar el tratamiento informativo sobre la disolución del Congreso, emitida por la fanpage de Ozono TV, 2019 para lo cual se plantea los siguientes objetivos específicos: Describir la recepción de la información y las características de la redacción de las informaciones difundidas por la fanpage de ozono televisión sobre la disolución del Congreso de La República, 2019.

Igualmente, conocer las características de difusión y publicación de la información difundida por la fanpage de ozono televisión sobre la disolución del Congreso de la República, 2019 e identificar las características de interacción de la información difundida por la fanpage de ozono televisión sobre la disolución del congreso de la República, 2019.

La presente investigación se sustenta desde un modo teórico porque sintetizará los diferentes enfoques, modelos y teorías de los autores sobre tratamiento de la información aplicada especialmente en los medios digitales.

Desde lo social, la corrupción es un grave problema social que se ha instalado en el sistema medular de los diferentes poderes del Estado peruano por lo que cobra vital importancia su análisis a través de los juicios difundidos por el público, especialmente porque este constituye la percepción de la población.

Metodológicamente, el aporte de la presente investigación se basa en el diseño de una guía de análisis documental, adaptada y formulada para redes sociales configuradas con las variables de la modernidad digital.

Buscando conocer estudios previos que se hayan realizado con la variable de estudio se encontró a nivel internacional, la de LLuch, A. (2014) que realiza un análisis de las estrategias discursivas y el enfoque informativo de 362 piezas periodísticas, comparando la información presentada en los medios más consolidados que se han adaptado al mundo digital como Elmundo.es y El pais.com, sobre la monarquía española encontrándose que el tratamiento periodístico en los diarios digitales tiende a ser neutral a excepción del eldiario.es que tiene una tendencia crítica a la monarquía.

También subraya la escasez de géneros periodísticos, y no presentan muchos reportajes ni entrevistas y menos artículos en profundidad. Incide en que tampoco se aprovecha adecuadamente los recursos multimedia, salvo las fotografías.

Por su parte, Peñalver, M. (2016) estudió el tratamiento de la información política en los medios digitales El Confidencial y Diario Público, concluyendo que los usuarios han saltado de ser receptores de información a verter sus opiniones siendo portadores de un gran poder de decisión.

Asimismo, los periodistas digitales ya no trabajan una redacción lineal, se presenta con muchas posibilidades añadiendo información extra sin redactarla solo a partir de hipertextos, links, dejando a los lectores la opción de leerlos. Destaca de manera especial como El Confidencial hace uso de los elementos visuales y de diseño con un estilo propio. Las noticias que se presentan en los medios digitales son más cortas y se estructuran en varios párrafos cortos.

En el ámbito nacional, Pescheira (2018) en su exploración sobre la viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro. (Teoría de la creación noticiosa) cuyo propósito fue saber qué propiedades tienen los hechos que intervinieron en la creación de la novedad sobre la situación de Evangelina Chamorro que se difundieron en las comunidades del periódico El Comercio. Concluye Pescheira que las novedades son un procedimiento de interpretación sucesiva de la verdad popular, los hechos no se dan a conocer por sí solos, sino que requieren de un desarrollo interpretativo. El profesional de la comunicación es quien participa en este régimen y crea la historia, la misma que al publicarse o difundirse

en un medio recién se transforma en novedad. En ese sentido, la creación noticiosa es un desarrollo que parte de los hechos (lo noticiable) y sigue un trámite hermenéutico. De igual modo, el encontronazo que produce las novedades sobre tragedias o catastrofes naturales en el mismo instante puede ser demasiado traumático para la audiencia y también transporta a no entender si es situación o ficción. Además, la exposición mediática reiterativa de esas imágenes puede crear un prominente nivel de estrés y volver a la gente temerosa, violenta e insegura. La teoría de las comunidades procede de diferentes corrientes de pensamiento como la antropológica, psicológica, sociológica y además matemática. Su incorporación en internet generó su aptitud multiplicativa que proporciona una exclusiva visión a estas maneras de relación popular.

Otro alcance importante es el investigado por Motta M. (2018) Concluye que la frecuencia de publicación de relatos periodísticos sobre personas con discapacidad o que hagan referencia a su condición por “El Comercio” y “Trome” es esporádica y está apacisujeta o subordinada a la aparición de otros sucesos; es decir, no se aborda en primera instancia o, en todo caso, se aborda indirectamente. Prueba de ello es la cantidad de relatos periodísticos encontrados durante el periodo de estudio; por lo que se señala que la cobertura y extensión de noticias que abordan al objeto de estudio es insuficiente en comparación al resto.

Asimismo, se concluye que este tipo de noticias no tiene un lugar destacado en los anunciadores.

En cuanto a la terminología usada, se comprobó que “El Comercio” suele utilizar con mayor frecuencia el término «persona con discapacidad»; mientras que, “Trome” emplea un lenguaje peyorativo para referirse a los miembros de esta minoría, lo cual puede evidenciarse en algunos titulares de los relatos periodísticos que publicó.

“El Comercio” suele utilizar diversas fuentes formales para construir un relato periodístico que aborde un tema relacionado a las personas con discapacidad; sin embargo, “Trome” suele hacerlo con una sola fuente que no necesariamente es catalogada como formal.

La investigación tiene su sustento en las teorías de la comunicación del *framing* (encuadre), según lo plantea Koziner, N. (2018) quien, a su vez, se fundamenta en la sociología, el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología, cuyas

bases se orientan a la construcción de la realidad y la producción de sentido en la interacción o intercambio comunicativo.

Por su parte Ardévol, A. (2015) refiere que algún texto comunicativo, así sea informativo o persuasivo, necesita de construcciones narrativas que organicen el alegato. En la situación de los instrumentos sociales para informar y comunicar, los hechos novedosos se muestran de forma sistematizada, fundamentada en convenciones narrativas que dan una aclaración sobre quién está realizando qué, y con qué propósito.

Por tanto, citando a Tuchman (1978) la novedad es una creación textual y visual llevada a cabo cerca de un eje central de pensamiento, de una cierta visión, construida por un profesional de la información (aunque no sólo por éste) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje; o sea, lejos de situarse de forma exclusiva en los emisores de información, el encuadre está localizado en 4 elementos del avance de comunicación: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura. Por lo que todos estos elementos se encuadran también en la información digital.

Entman, citado por Ardévol (2013) define el *framing*. Como un desarrollo en el que se seleccionan algunos puntos de la verdad, a los que les dará un más grande énfasis o consideración, de forma que se define el inconveniente, se diagnostican sus causas, se proponen juicios morales y se ofrecen resoluciones y formas de proceder apropiadas a continuar. Esto ocurre con mayor frecuencia en los medios digitales pues con la interacción propiciada por los medios es el receptor capaz de emitir opiniones.

Sobre esta teoría se construye la presente investigación abordando el concepto de la principal variable tratamiento informativo, que Felippa, y M Tomatis, (2007) apuntan en su exploración que remite al modo en que se conjugan y se potencian los códigos lingüísticos, icónicos y paralingüísticos; las fuentes que intervienen, las temáticas más recurrentes que se abordan y los razonamientos que circulan en las páginas del medio. Los dos autores manifiestan, de todas formas, que compromete la estructuración de la novedad, conocida como la organización y orden de las partes indispensables que conforman un todo”, o sea, ordenar y sistematizar el saber para abarcar el planeta y ser más libre. Con ello, como hemos dicho previamente, si se altera una de las partes se

altera todo el grupo. Para Reig (2010) hay que diferenciar, composición de la información de composición de la comunicación porque la información es una dinámica, más que nada, emisora, en tanto que la comunicación comprende la emisión y la oposición del público al que va dirigido el mensaje.

Kayser, citado por Palacios M. y Díaz J. (2007) desarrolló un procedimiento para lograr investigar la prensa redactada. Por medio de diferentes clases de exploración, Kayser ha brindado algunos resultados, más que nada en lo que se refiere a la exhibición de los mensajes, por esto su obra fué difundida por la UNESCO. El método de Kayser, para el examen de la manera de los mensajes está fundamentada fue un inicio que facilita mostrar lo que un diario quiere, dar a sus lectores, por medio de predominación que ha aplicado en el lector una lectura habitual del diario.

La manera de Kayser facilita aprender la consideración que un texto ha triunfado para un diario preciso en el momento preciso. Y, entonces, propone una categorización sobre la exhibición, la localidad, el cuerpo de titular y la realización. Para comprender la manera de exhibición de los escritos en la prensa redactada se debe tener en cuenta: el carácter del diario, es decir, a quién forma parte, su opción jurídica, económica, política, etc. ¿De qué manera está estructurado el diario?, ¿Qué cantidad de página se da a los contenidos escritos, qué lugares otorga a los mensajes de publicidad?

El todo lo que abarca la publicación diaria según los niveles y, lo mencionado por Kayser, en funcionalidad de varios pensamientos. La organización de las categorías puede hacer acorde a distintos pensamientos, entre el cual destaca la categorización en funcionalidad de las clases que tienen la posibilidad de ser informantes, opinión o interpretativos. el comienzo de los contenidos escritos que tienen la posibilidad de ser históricos, literarios, artísticos, etc., y contenidos escritos puramente periodísticos, el tema geográfico: local, comarcal, provincial, regional, autonómico, nacional, europeo, en todo el mundo, etc. su meta: cultural, barato, político, informativo, mixto, etc. y los contenidos: un diario puede contemplar diferentes apartados o partes como: nacional, opinión, en todo el mundo, hechos, cultural, educación, deportes, radio y tv, sociedad, política, etc.

Por otro lado, también interesa conocer los elementos que intervienen en el tratamiento de la noticia. Para Colle Raymond (2007), la morfología del diario es el estudio del diario en sí mismo, como es producido, de la misma forma que se muestra al lector; eséa, su forma exterior y la de los distintos elementos que lo conforman. Estos elementos se definen y se agrupan para llevar a cabo comparaciones. Los elementos de la estructura: la página, es el ingrediente clave del diario, pero su unidad física encierra una sustancia asociada a las otras páginas que no facilita aislarla. Hay dos excepciones: la primera página y las páginas preparadas. La propaganda no se examina. El espacio de redacción se establece restando del área total el destinado a la propaganda. Esto deja al descubierto lo siguiente:

- **Los títulos:** se distinguen por su exhibición y estilo. Algunas veces además por su contenido. Están premeditados a tener la atención del lector sobre una información, un artículo o su grupo. En la enorme mayoría de las situaciones la titulación reviste enorme consideración, al punto de constituir uno de los puntos más propios de la fisonomía de un diario, y que más influye en su venta. En la actualidad los títulos por lo general son cada vez más complejos, no se limitan sólo a la exhibición.
- **Las ilustraciones:** se toman presente las que no forman parte a la propaganda. Para efectos de medición de espacio, se escoge libremente sobre la leyenda que las sigue, si forma parte al texto o a la ilustración.
- **Los textos:** son muy distintos por su objeto, por su contenido y por su exhibición. Tomando nota de estas propiedades se puede descubrir la inclinación del diario. En relación a la localidad se considera bajo dos aspectos: la paginación y el sitio en la página.
- **Paginación:** Se considera con prioridad la página "uno", por sobre las otras. La evaluación posterior se establece de acuerdo con los hábitos de lectura. Cada diario da en sus páginas una jerarquía propia. Por lo general las páginas pares se consideran más malas.
- **Lugar de la página:** Hay algunas áreas que llaman la atención. En esta situación se admite lo siguiente: la mayor parte de la gente lee el diario de izquierda a derecha y de arriba a abajo, por lo cual la cabeza de la primera columna a la izquierda es el sitio favorecido de la página.

- Consideración real la conforman 4 elementos:
 - Columnaje.
 - Altura Espacio total (superficie)
 - Caracteres de imprenta empleados
- **Consideración relativa:** Los elementos antes nombrados aceptan que se logre llevar a cabo la comparación real. La consideración relativa es funcionalidad de la relación con los otros títulos de la misma página (con los cuales se impone una comparación de orden físico). La consideración relativa de un encabezado es dependiente del ámbito, que algunas veces es consecuencia de la intención de los directivos del diario.
- **Contenido:** El encabezado es imposible limitar al estudio de los datos de orden físico. El contenido del encabezado es tan revelador de las pretensiones del diario y de las reacciones presuntas del lector como su apariencia material. El lector no tiene una reacción igual a títulos diferentes. Los títulos tienen la posibilidad de ser:
 - Informativos
 - Explicativos
 - Orientados
 - Sensacionalistas

De otro lado, Colle (2011) también hace hincapié en la presentación: Tres elementos afectan la exhibición de un texto:

- **Ilustración:** Ésta desempeña una utilidad que es dependiente de elementos físicos y cualitativos. Se considera más valorizado un texto que va acompañado de ilustración.
- **Tipografía:** Un texto podría estar más valorizado cuando utiliza una tipografía excepcional, entre contenidos escritos de letras y números corrientes de una misma página.
- **Estructura:** división, estructura, origen, fuente, longitud, la división, antes los contenidos escritos empezaban y terminaban en una sola página. Hoy es recurrente que sigan en otra. La composición: Una información tratada globalmente es un elemento de valorización y esto es muy viable en este momento en lo digital, el origen y fuente: Es más valorizado un texto que va firmado que uno que no apunta fuente y en la longitud: Un texto corto tiene las superiores posibilidades de ser leído íntegramente, por un

enorme conjunto de leyentes, que un texto extenso, característica principal del ciberperiodismo.

De la misma manera que se propone diferentes esquemas de análisis de la estructura de la noticia, el ciberperiodismo presenta algunas otras herramientas para el análisis, así Díaz J. y Palacios M. (2007) recogen una propuesta metodológica de más de cincuenta investigadores de la Universidad Federal de Bahía de Brasil y de la Universidad del País Vasco, estudiando diferentes iniciativas también de Europa y América Latina. Ellos refieren que los cibermedios se caracterizan por su dinamismo, a partir del “grado de adecuación” que alcanzan en él los siguientes indicadores:

- a) La hipertextualidad
- b) La multimedialidad
- c) La interactividad
- d) La frecuencia de actualización

En cuanto a géneros, el paradigma categorial clásico de los géneros periodísticos propuesto para el periodismo escrito se refleja en la poca capacidad así dando espacio a las nuevas categorías aparecidas en los últimos años a partir de los medios digitales. Díaz Noci y Salaverría, (2003), plantean una propuesta provisional de la siguiente manera:

Géneros informativos	Noticia
Géneros interpretativos	Reportaje (reportaje de actualidad, especial temático, dossier documental) Crónica
Géneros dialógicos	Entrevista Foro o debate

	<p>Chat</p> <p>(Entrevista en línea, interacción con personalidades, interacción entre usuarios)</p> <p>Encuesta</p>
Géneros de opinión	<p>Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñetas, etc.</p> <p>Debates en Red: foros, chat.</p>
Infografía digital	<p>Infografías individuales y colectivas</p>

Figura N° 01

Las formas analítico -descriptivas que se ofrecen, enlazadas a la prueba de la hipertextualidad, también la multimedialidad, interactividad, la temporalidad y la tempestividad, resultan importantes para construir una guía de análisis del ciberperiodismo.

La hipertextualidad desde dos niveles de concepto de examen, la estructura y la composición del hipertexto.

La estructura se refiere al nivel de uso de enlaces; da a conocer un rango evaluable del hipertexto por medio del examen cuantitativo y cualitativo de estos elementos clásicos.

El link, sea del tipo que sea - textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico - representa una unidad de información que se expone en la pantalla al prender

un enlace, en tanto que éste es identificable por medio de expresiones, grupos de expresiones o iconos que, al ser pulsados, conducen a otro contenido diferente.

Por lo cual hace referencia al examen de la composición hipertextual facilita comprender la dimension y la hondura de la superestructura del género y la llegada de su macroestructura de contenidos, lo que esclarece los puntos retóricos del género, no sólo esos solamente formales. Desde la multimedialidad que radica en unir en un alegato informativo diferentes códigos comunicativos –texto, imagen, sonido–, estos elementos tienen la posibilidad de disponerse únicamente yuxtapuestos o de manera dentro.

Lenguaje multimedia	
Elementos empleados:	Combinación de elementos:
1. Texto	Yuxtaposición
2. Sonido	Integración
3. Imagen	
a. Fija	
b. En movimiento	
4. Infografía	
5. Programas autoejecutables (applets Java, Flash...)	

Figura N° 02

Según tiene relación la metodología más recurrente empleada hasta este preciso día para el examen de la multimedialidad fué el examen de contenido, oséa, aprender las diferentes clases de formas comunicativos empleados por los cibermedios, con el propósito de ajustar el nivel de uso de todos los códigos textuales, icónicos y sonoros. Al final de cuenta, estos estudios se han designado a descubrir “índices de multimedialidad”. Desde la interactividad y participación se distribuye en numerosas dimensiones: se refiere al tipo de interactividad que se facilita, inclusiva (periodismo de código abierto) o autorial (se facilita formar parte a los usuarios) pero no hasta el punto

de intervenir en la confección del ítem noticioso de la misma forma que lo refiere Light y Rogers (1999) mencionado por Limia, Toural y López (2013), en relación del tipo y nivel de interactividad que se coloque, las construcciones resultantes tienen la posibilidad de clasificarse del siguiente modo:

- Aleatorias: El consumidor no conoce de seguro el destino al que le conducen los links propuestos, añaden elementos lúdicos y de sorpresa.
- Fijas: Sólo son cambiables por el constructor.
- Relacionales: Acopian información de individuos y, en utilidad de esto, acomodan la información que se muestra.
- Contributivas: Admiten al usuario e intervenir en los contenidos.

Interactividad y participación				
Tipo de interactividad	Grado de dialogo	Temporalidad	Técnica	Intervención del medio
- Inclusiva (periodismo de código abierto)	- Simétrico	- Sincronicidad	a) Dialógicas	- Moderación
- Autorial	- Uno a uno	- Asincronicidad	- Correo electrónico	- Ausencia
Estructuras resultantes	- Muchos a muchos		- Foro	- Moderación
			- Chat	
			- SMS	
			b) Personalización	
			- Búsqueda en base de datos	

- Aleatorias	- Asimétrico		- Configuración	
- Fijas	- Uno		de la	
- Relacionales	a muchos		interfaz	
- Contributivas	- Muchos a Muchos			

Figura N° 03

Desde la temporalidad, las propiedades del medio digital hicieron que los tiempos de producción y de recepción se hayan alterado sustancialmente. Los hechos tienen la posibilidad de ser vistos en el alegato de los cybermedios de manera más rápida y sin temor a un tope de espacio. La rigidez de estos, variable mensurable y definida como la proporción de hechos por unidad de tiempo, es, por medio de los adelantos digitales, muy más importante, porque la discriminación de hechos noticiosos es menor. Aquella distinción entre sincronismo y asincronismo que dividía los medios escritos (impresos) y los audiovisuales se ha difuminado. Las producciones informativas audiovisuales por ahora no son únicamente de recepción síncrona, sino que puede procederse al archivo de las aclaraciones, para su descarga y aplicación por parte del usuario cuando éste crea favorable. Eso trae consigo hallar la información más acelerado la información. Todo ello añade un nuevo elemento: la tempestividad, o sea, el tiempo de permanencia de un producto informativo, su vigencia, el tiempo que se puede dejar utilizable sin que pierda actualidad, bien considerado en sí mismo como una unidad discreta (una novedad del día, por ejemplo), bien porque se tiene dentro después como información contextual de

otra novedad más reciente. La información puede ser doblada, además, a una renovación continua, bien por acumulación, añadiendo nuevos datos, referencias, documentación o aclaraciones que se vinculan a la principal; bien por suplencia, ósea, un nuevo (ciber) texto reemplaza al anticuado, al que queda obsoleto, lo que pasa frecuentemente en las aclaraciones de más reciente hora (“efecto palimpsesto”).

Temporalidad y tempestividad	
<p>Temporalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sincronismo - Asincronismo 	<p>Tempestividad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permanencia <p>Periodo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renovación continua <p style="padding-left: 40px;">Por acumulación</p> <p style="padding-left: 40px;">Por sustitución</p>

Figura N° 04

En el caso de la infografía digital Valero (2011) ofrece una ordenación tipológica de los infográficos, desde los elementos que los conforman, tanto en lo relacionado a la forma eso que él llama propiedades cualitativas. Además, ofrece una división tipológica entre colectivas e particulares, hace un elenco de las propiedades que tienen la posibilidad de editar la infografía digital en un género periodístico visual desde la herramienta (informativa, importante, servible y concordante) y de la visualidad (comprensible, estética, icónica, reológica –el estudio de su dinamismo – y tipográfica verbal).

Otra perspectiva interesante es la que recoge Quiroz (2014) que recoge el planteamiento de López y García(2010) cuando expone que la elaboración de contenidos como el trueque de información están entre los ejes de los primordiales medios digitales, están dispuestos a dejar los antiguos modelos unidireccionales .

Así se debe tener en cuenta:

- **Herramientas multimedia:** los periodistas digitales tienen la posibilidad de disponer en las comunidades contenidos multimedia, de esta forma como videos, audios, imágenes, etc., llevando a cabo más sencillo de ese modo la composición de la información, ya que no es requisito, salvo que de esta forma lo requiera el usuario de la comunidad, abrir estas apps en otros sitios webs. Lógicamente, tal contenido multimedia solo será viable con la articulación y confluencia de texto, imagen y audio. el periodista digital ubica el hipertexto dentro del contenido de la información periodística redactada en las comunidades, para que de ese modo el usuario se consiga linkear o conectar, directamente, con la misma información ya publicada en la edición digital del medio.
- **Interacción:** Bajo la cual el usuario puede detallar un vínculo con los medios por medio de sus comentarios. Esto no piensa que el sujeto vaya a recibir una respuesta directa del mass media sino, más bien, apoyado en la información propalada por este, el usuario puede jugar con los otros correspondientes de la red social interesados además en la misma novedad, promoviéndose así el trueque de ideas. Dinamismo en el contenido: El contraste entre la tipografía y el fondo empleado en el diseño de las comunidades permite una mejor supervisión favoreciendo con ello la lectura de la información propalada a través de estas recientes interfaces de comunicación tecnológica. Persistente actualización: Al ser la inmediatez una de las propiedades de la información periodística, las comunidades admiten desarrollar de manera más posible esta visión, ya que el periodista es quien establece el instante oportuno para la publicación y actualización de los contenidos periodísticos en estas recientes interfaces de comunicación tecnológica, de la misma forma que además pasa con la edición digital de un medios. Facebook tiene todos los instrumentos para llevar a cabo un óptimo uso del periodismo digital, ya que en esta comunidad se puede redactar sin un límite de letras y números, se tienen la posibilidad de ubicar videos y audios, disponer hipertextos, etc. Algunos parámetros para su análisis desde la redacción, permite hallar contenidos escritos breves, que en la mayor parte de las situaciones no sobrepasa los 200 letras y números, sabiendo el hipertexto. algunos textos periodísticos no se culminan. Esto con la intención de alentar el interés del lector por ayudar a la edición digital del medio. Con estas características los

instrumentos sociales para reportar y transmitir buscan que en Facebook la historia periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, dado que el hipertexto y el material audiovisual, además de las otras utilidades, tienen como finalidad dinamizar la información. En la edición, en cambio, el ciberperiodismo también considera el enfoque de las novedades, considerándolas duras cuando son en esencia las novedades del día. Es lo que hace aparición en la primera página del diario o en la cabeza de la sitio web y lo que se escucha al inicio de la información de un noticiero. Entre otras cosas, la crisis política y los delitos son con continuidad los temas de las novedades duras por ser oportunas, controvertidas y generan un extendido encontronazo en la ciudad. En cambio, las historias humanas, como la de un deportista internacionalmente popular que creció en un orfanato cabrían en la definición de novedad blanda. Es una historia de interés humano que calará hondo en la multitud.

II. M ODO:

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene por meta analizar el tratamiento informativo de la disolución del congreso de la República publicada en la fanpage de Ozono, para lo cual el diseño de investigación es de tipo no experimental, descriptivo transversal

M ----- muestra

O ----- medida de la variable

Donde:

M ----- Muestra de informaciones publicadas en la fanpage de Ozono sobre la disolución del congreso.

O ----- Tratamiento informativo.

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Tratamiento informativo	Es el modo en que se estructura una información periodística a partir de la recepción, redacción, edición publicación e interacción de la información que circula en el ciberespacio .	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar las notas periodísticas referidas a la disolución del Congreso de la Republica. - Aplicar la ficha de análisis - Realizar un consolidado de la información obtenida. 	Recepción de información	Número de informaciones publicadas	Nominal
			Redacción	Uso de textos breves Uso de preguntas Empleo de citas directas Uso de frases inconclusas	

				Función informativa	
			Edición	Fuentes Enfoque (noticias duras, noticias blandas) Género Concordancia imagen/texto Presentation de la information	
			Publicación	Contiene Emoji Contiene Hashtag Contiene Imagen Contiene Vídeo Contiene Links Anuncia contenido impreso	

			Interacción	Expectación de Comentarios/Respuestas Número de veces compartido Número de likes Trending topics	
--	--	--	-------------	---	--

2.3 Población y Muestra:

Se trabajó con el número de informaciones publicadas en la fanpage de Ozono sobre la disolución del congreso (setiembre/octubre 2019)

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO
Análisis	Guía de análisis	Determinar el tratamiento informativo de las publicaciones sobre la disolución del congreso publicado en la fanpage de Ozono.

2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Luego de la aplicación de la guía de análisis se organizó la información en una base de datos y luego se procesó en cuadros, gráficos, cada una de estas fue descrita y concatenada.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

- Existe autenticidad en el tema para abordar por la investigación, pues no ha sido desarrollado en el ámbito local anteriormente, ni alguno que precise los mismos objetivos; por ende no es posible considerarlo plagio de otra investigación.
- La presente investigación respeta los derechos de autor, pues se citó debidamente la información utilizada.
- Los resultados arrojados por la investigación son reales, ya que los instrumentos fueron aplicados verídicamente a la muestra. Cabe resaltar que la muestra será anónima, pues no es correcto ni necesario exponer los datos personales de la misma.

III. RESULTADOS

Con respecto a la recepción de la información y las características de la redacción de las informaciones difundidas por la red social facebook sobre la disolución del congreso de La República se encontró:

RECEPCIÓN

RECEPCIÓN	Nº	%
Información difundida por el medio	44	100
Información es publicada por usuario	0	0
TOTAL	44	100

Tabla N°01



Figura N°05

El 100% de las informaciones son difundidas por el medio. Hay una clara falta de participación de los ciudadanos en este tipo de informaciones políticas.

REDACCIÓN

Uso de textos breves	N°	%
Si	35	79.5
No	9	20.5
No aplica	0	0.0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°02

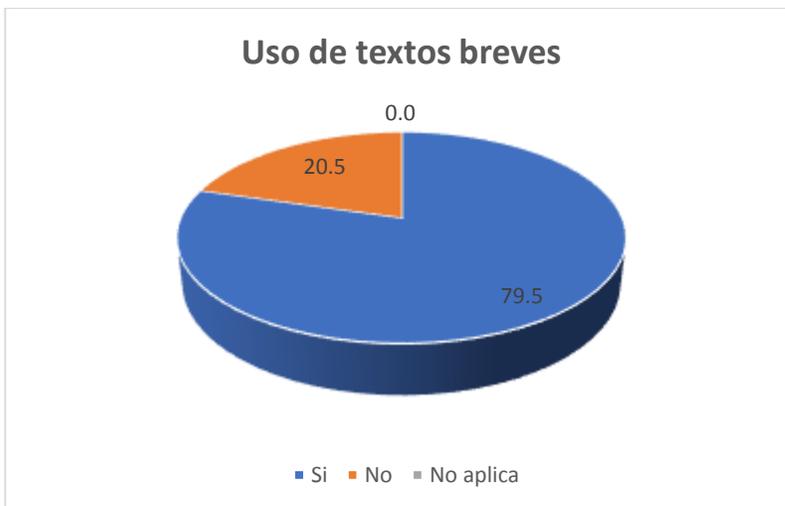


Figura N°06

Un 79.5% de los textos son breves, principal característica de los textos difundidos en internet.

Uso de preguntas	N°	%
Si	37	84.1
No	7	15.9
No aplica	0	0.0
TOTAL	44	100.0

Tabla N° 03



Figura N°07

La redacción de los textos presenta interrogantes en un 84% es decir, cuestionan, frente a un 15% que solo la presentan directamente.

Empleo de citas directas	N°	%
Si	22	50.0
No	22	50.0
No aplica	0	0.0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°04



Figura N°08

Con respecto a las citas directas, el 50% de las noticias las emplea y el 50% toma las declaraciones de otras personas.

Uso de frases inconclusas	N°	%
Si	2	5
No	42	95
No aplica	0	0.0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°05



Figura N°09

El 95% de textos se presentan completos en su redacción, no presentan frases inconclusas.

Función informativa	N°	%
Neutral	24	54.5
Espectacularizante	11	25.0
Estándar	9	20.5
TOTAL	44	100.0

Tabla N° 06



Figura N°10

En cuanto a la función informativa, el 55% de textos se presentan neutrales frente a un 25% que lo hace de manera espectacularizante como si presentara primicia del medio.

EDICIÓN

Enfoque	N°	%
Noticia dura	42	95.5
Noticia blanda	2	4.5
TOTAL	44	100.0

Tabla N°07



Figura N°11

El 95% de noticias son duras, es decir, cubren las 5W y presentan el acontecer noticioso político, sin entrar a la parte del interés humano.

Fuentes	N°	%
Oficiales	37	84
Oficiosas	0	0.0
No oficiales	7	16
TOTAL	44	100.0

Tabla N°08



Figura N°12

En cuanto a las fuentes un 84% son oficiales, frente a un 16% que no lo son.

Género	Nº	%
Noticias	44	100.0
Reportajes	0	0.0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°09



Figura N°13

El 100% de informaciones se presentan bajo la especie periodística de noticia.

Estructura	Nº	%
Convergencia	22	50
Movilidad	10	23
Hipertextualidad	5	11
Participación	7	16
TOTAL	44	100.0

Tabla N°10

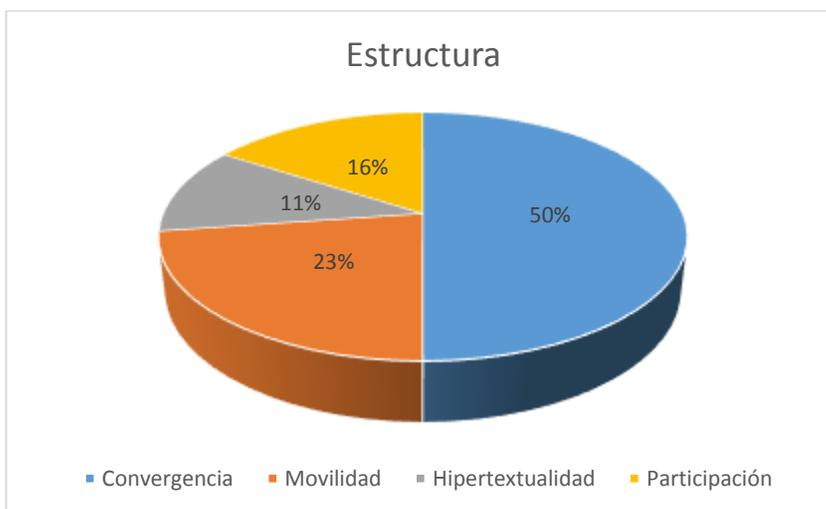


Figura N°14

El 50% de informaciones presenta convergencia digital, es decir hace uso de informaciones presentada también por otros medios y las reproduce. Solo un 11% de informaciones presenta una de las características de la digitalización que es la hipertextualidad. No hace uso el medio de hipertextos, enlaces, etc.

Concordancia imagen/texto	N°	%
si	35	80
no	9	20
No aplica	0	0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°11

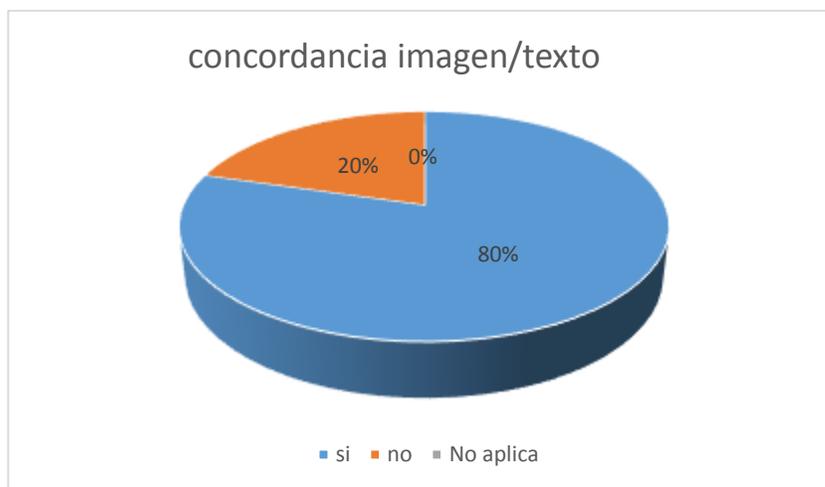


Figura N° 15

80% de textos presenta imagen con relación a la noticia publicada. El 20% de texto no presenta imágenes, siendo que el medio digital es una mezcla de imagen, texto y sonido.

PUBLICACIÓN

Contiene emoji	N°	%
Si	1	2.3
No	43	97.7
No aplica	0	0.0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°12

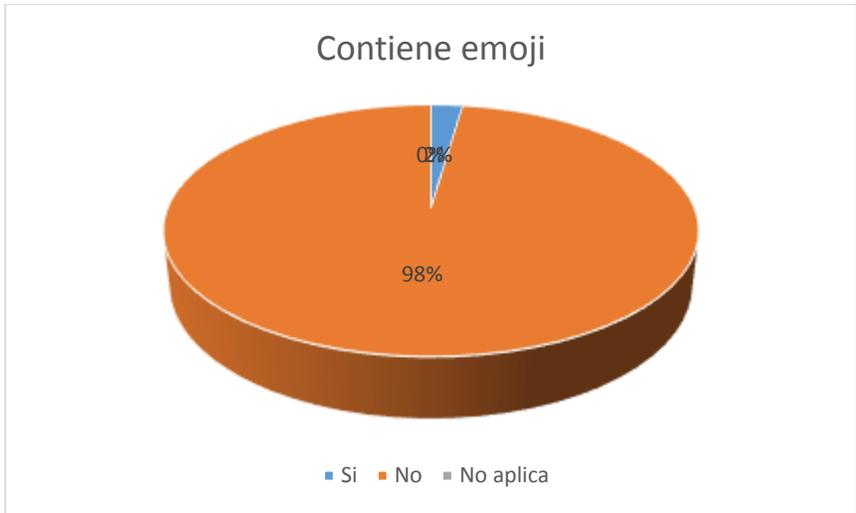


Figura N°16

El 97% de informaciones no presenta íconos, emojis ni emoticonos, por lo que lo hace neutral.

contiene Hashag	Nº	%
Si	6	14
No	38	86
No aplica	0	0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°13

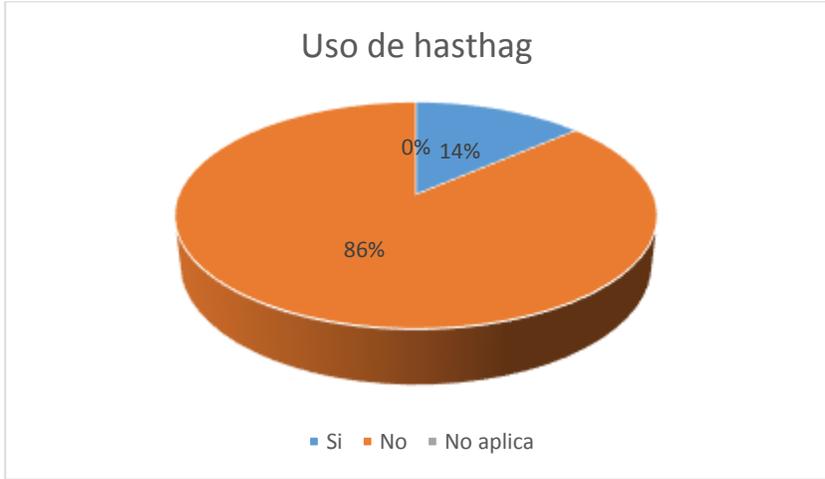


Figura N°17

A pesar que el hasthatg es un símbolo de creación de tendencia, el 86% de informaciones no lo presenta.

Contiene imagen	N°	%
Si	42	95
No	2	5
No aplica	0	0
TOTAL	44	100.0

Tabla N°14

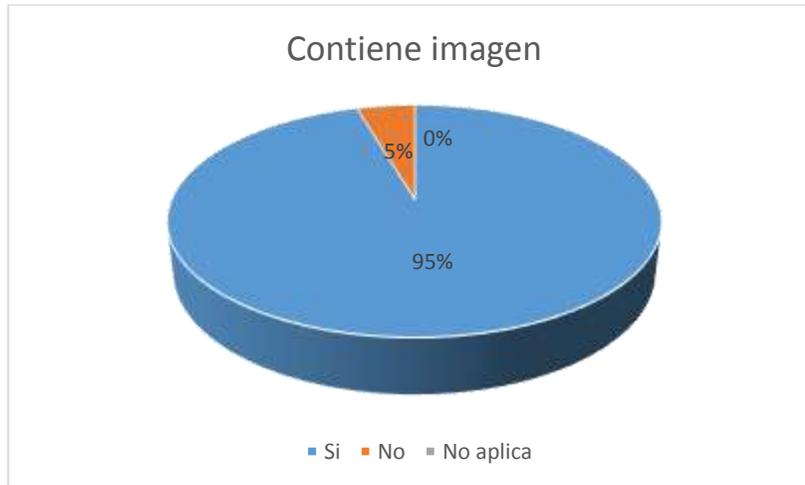


Figura N°18

El 95% de informaciones presenta imágenes.

contiene video	N°	%
Si	0	0
No	44	100
No aplica	0	0
TOTAL	44	44.0

Tabla N°15

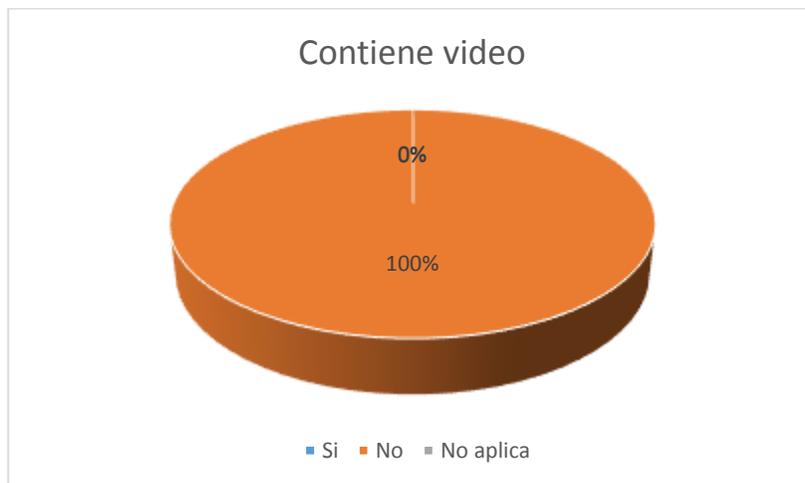


Figura N°19

Un dato importante encontrado como hallazgo de esta investigación es que ninguna información contiene videos, a pesar, que la digitalización y el mundo transmedia propone el triángulo video, texto, imagen.

contiene links	N°	%
Si	0	0
No	44	100
No aplica	0	0
TOTAL	44	44.0

Tabla N°16

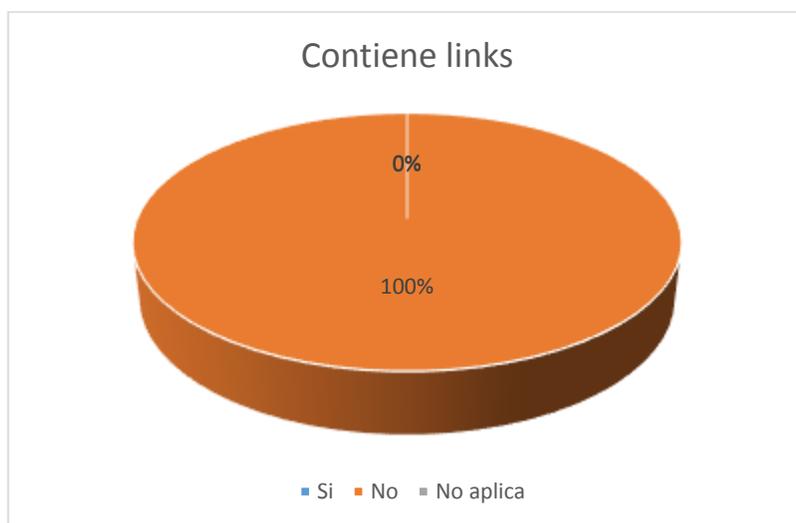


Figura N°20

Este resultado está ligado al anterior. El 100% de informaciones no contiene links o enlaces a otras páginas o informaciones.

Anuncia contenido impreso	N°	%
Si	0	0
No	44	100
No aplica	0	0
TOTAL	44	44.0

Tabla N°17



Figura N°21

El 100% de informaciones no anuncia ningún contenido impreso ni ampliación de información.

INTERACCIÓN

EXPECTACIÓN DE COMENTARIOS	N°	%
Entre 1 y 10	1	2.3
De 11 a 50	1	2.3
De 51 a 100	16	36.4
De 100 a más	26	59.1
TOTAL	44	40.9

Tabla N°18

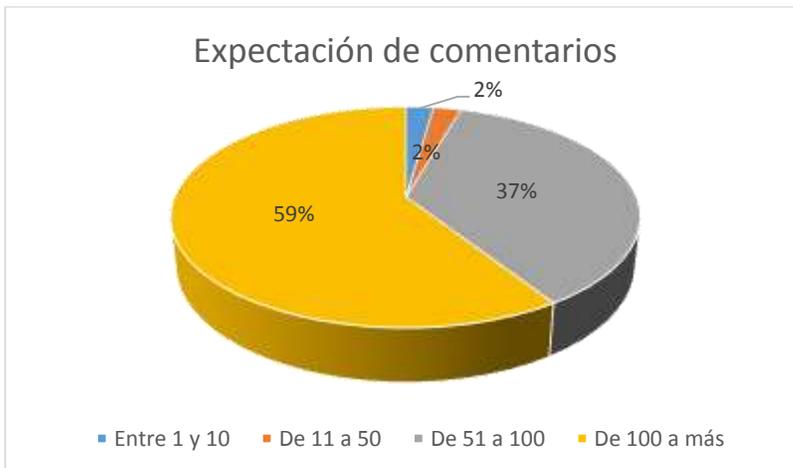


Figura N°22

Se encontró que hay entre 100 a más comentarios en un 59%. Quiere decir que las notas les parecieron interesantes que merecieron comentarios de los seguidores.

NÚMERO DE COMPARTIDOS	Nº	%
Entre 1 y 10	1	2.3
De 11 a 50	3	6.8
De 51 a 100	32	72.7
De 100 a más	8	18.2
TOTAL	44	100.0

Tabla N°19

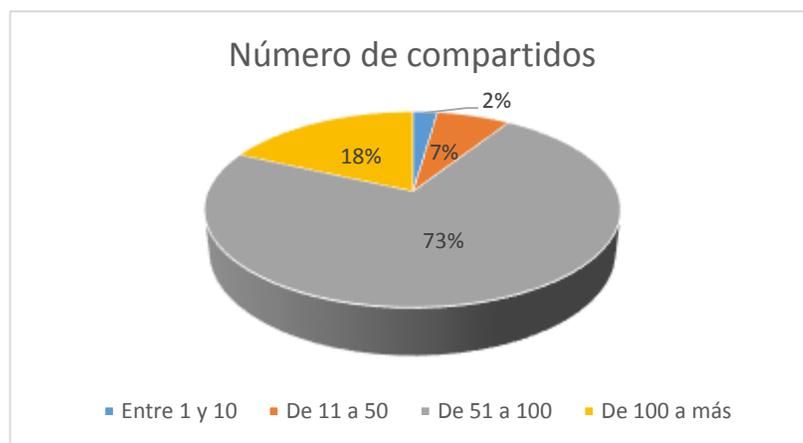


Figura N°23

Cada nota se encontró compartida entre 51 a 100 veces, por lo que sería importante motivar a que se comparta a través de links.

NÚMERO DE LIKES	Nº	%
Entre 1 y 10	0	0.0
De 11 a 50	0	0.0
De 51 a 100	9	20.5
De 100 a más	35	79.5
TOTAL	44	100.0

Tabla N°20

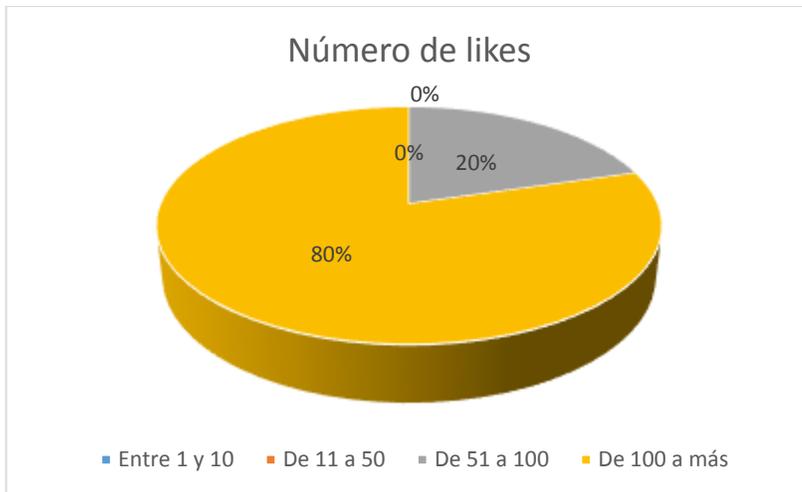


Figura N°24

El 79% de las notas tienen más de 100 likes. Lo que garantiza que fueron leídas.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico que indica. Describir la recepción de la información y las características de la redacción de las informaciones difundidas por la red social Facebook sobre la disolución del congreso de La República, 2019. Al respecto, el 100% de la información es difundida por el medio, no hay una participación del usuario, que es una de las características de las redes sociales en especial de las fanpage noticiosas, hacer periodismo ciudadano, esto se debe a que son noticias políticas en las que solo se dedican a realizar comentarios más no publicar o propagar noticias. Al respecto, Tuchman (1978) explica que la noticia, si bien es cierto, es construida por un profesional de la información, en el medio digital también el receptor se puede situar en la posición de los emisores de información cuando haciendo uso de su capacidad redacta un texto informando ¿Que sucedió? ¿A quién le sucedió? ¿Cuándo? y ¿cómo? sucedieron los hechos. En cuanto a la dimensión redacción, el indicador uso de textos breves arrojó que en un 79% de las notas usan informaciones cortas y sencillas, las cuales coinciden con lo planteado por Peñalver

(2012) que manifiesta que las noticias que se presentan en los medios digitales son más cortas y se estructuran en varios párrafos cortos. Franco (2007) enseña que la vieja pirámide narraba tres ocasiones el hecho. Primero en el encabezado de seis expresiones, seguida del *lid*, y por último en el cuerpo. Se anunciaba el hecho (título), se ampliaba con los datos fundamentales (*lid*) y después se desglosaban esos datos (cuerpo). La novedosa pirámide narra solo una vez, sin reiterar, desde el encabezado, que viene a ser el mismo *lead*, hasta el desenlace del cuerpo. Encabezado y *lid* pasan a ser uno solo, y el cuerpo añade información. La frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias. El núcleo de cada frase, el verbo, debe ser fuerte y directo, claro, y no débil ni sinuoso. Adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos. Además, se debe extremar la medida en figuras y juegos de palabras. De otro lado, sobre el uso de preguntas, el 84.1% de los textos hace uso de ellas, es decir, cuestionan. En este sentido, Franco (2007) explica que las preguntas actúan como enlaces para no perder el hilo conductor en una nota informativa. Al cuestionar, ayudan a mantener la atención del usuario, por lo que es importante resaltar esta característica en el tratamiento informativo de las noticias publicadas por Ozono. Sobre las citas directas, se encontró que un 50% de informaciones las usan y en el otro 50% no lo hacen. Las citas son importantes ayudan a generar atención en la nota, esta característica que viene unida a los dos puntos que el usuario ha aprendido a leer supone un recurso importante al momento de redactar una información. En el caso de las informaciones sobre la disolución del congreso solo el 50% fueron redactadas utilizando citas directas parafraseando a autores y el otro 50% no lo hizo. Aún falta que los periodistas digitales se adapten a las características del medio, así lo explica Franco (2007). El 95% de las notas informativas sobre la disolución del congreso está redactadas de manera completa, es decir, no dejan frases inconclusas, esto es importante en la medida que siempre haya una relación directa entre el número de ideas que el autor/editor intenta ingresar en la cita, la puntuación usada para crearla, y la longitud de esta. Al achicar el número de ideas por cita, se minimiza la puntuación y se disminuye el volumen de la cita. López y García (2010) por el contrario plantean que las notas periodísticas en la web si deberían tener frases inconclusas, es decir, textos que no culminan, con la intención de estimular el interés

del lector, sin embargo, tendría que hacerse de un modo en el que no comprometa el contenido principal de la información. La función informativa que cumple un medio es importante porque define la opinión pública de sus lectores, en este caso, un 55% de informaciones aparecen de modo neutral, Ozono considera solo información específica de cómo se produjo la disolución del congreso más no propicia juicios de valor, pero se encontró que un 25% se presenta de modo espectacularizante como si presentara una primicia del medio. El modo como se presenten las informaciones permite generar no solo información sino también formación al lector, por lo que en las notas sobre la disolución del Congreso hay una tendencia a hacerlas espectacularizantes para llamar la atención del lector. Por otro lado el segundo objetivo específico. Conocer las características de edición y publicación de la información difundida por la red social Facebook sobre la disolución del Congreso de la República, 2019, Al respecto, en cuanto al enfoque el 95% de las informaciones emitidas son noticias duras, planteamiento recogido por Quiroz (2014) que manifiesta que cuando son en esencia las noticias del día y es lo que aparece como cabecera de página web son consideradas así porque también son temas generales y más difíciles de procesar, cubren las 5W y presentan el acontecer noticioso político, sin entrar a la parte del interés humano. De otro lado, el 84% de informaciones son tomadas de fuentes oficiales, es decir, fuentes primarias, Ozono ha cuidado la difusión de las informaciones sobre la disolución del congreso y ha reproducido noticias desarrolladas por otros medios y tomando las declaraciones de los excongresistas y miembros del ejecutivo, esto se contrasta con lo encontrado por Carrión (2014), en el que afirma que los periodistas acuden a fuentes oficiales comprobándolas realizando una comparación previa a cualquier publicación entre lo que se publicará y lo que afirman otras redes sociales u otras publicaciones. En cuanto al género que se utilizó para difundir estas informaciones se realizaron en un 100% en forma de noticias, es decir, aun no se adecúan a la propuesta realizada por Díaz Noci y Salaverría (2003), en á que además de incluir el género informativo, incluye en los cibermedios al interpretativo en la forma de reportaje de actualidad, temático y dossier documental. El 50% de informaciones presenta convergencia digital, es decir hace uso de informaciones trabajadas también por otros medios y las reproduce.

Solo un 11% de informaciones presenta una de las características de la digitalización que es la hipertextualidad. No hace uso el medio de hipertextos, enlaces, etc. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Lluch (2014) quien subraya la escasez de géneros periodísticos, nula presencia de reportajes, entrevistas y menos artículos en profundidad, es decir, no se aprovecha adecuadamente los recursos multimedia, salvo las fotografías. Sin embargo, a decir de López García (2010), los periodistas digitales tienen la posibilidad de disponer en contenidos multimedia: videos, audios, imágenes, etc., haciendo más fácil la composición de la información, adicionando hipertextos o enlaces para que el usuario pueda contactar de manera directa y ampliar la información, lo que no se hizo con la información de la disolución del congreso, a pesar de ser de interés público. El 80% de informaciones presentan concordancia entre el texto y la imagen, Colle (2011) resalta la contribución de la imagen en la noticia, pues se aprecia más un texto que va junto de imagen. En el caso de las informaciones sobre la disolución del congreso, las imágenes que acompañaban los textos informativos, fueron la fachada del congreso, el presidente del congreso, el presidente de la República, entre otros que también fueron protagonistas de la noticia. Sobre las características de publicación con respecto al uso de emojis en la publicación, un 86% no hacen uso de las famosas caritas que manifiestan emociones diversas, tampoco contienen hashtag, ni links, videos y menos remite la publicación a enlaces de ampliación o anuncios de contenidos en medios impresos. Estos son datos importantes encontrado como hallazgo de esta investigación, pues el contenido de la información referida a la disolución del congreso solo se presenta como noticia corta reproducida de otros medios y no hace uso de lo que la digitalización y el mundo transmedia propone el triángulo video, texto, imagen. Sólo presenta imágenes en forma de fotografías que no necesitan mayor interpretación para obligar al lector a pensar, generalmente las imágenes son tan solo ilustrativas para la nota. Del mismo modo, según la propuesta de Diaz y Palacios (2007) las informaciones noticiosas sobre la disolución del congreso se presentan estáticas, sin dinamismo, pues según el grado de adecuación, las informaciones se enmarcan en la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización.

Para finalizar en el último objetivo específico, Identificar las características de interacción de la información difundida por la red social Facebook sobre la disolución del congreso de la República, 2019. Los cibermedios ofrecen al receptor una característica que los medios tradicionales no presentan, es decir, cumplen a cabalidad lo que la teoría del framing propone, la construcción de la realidad y la producción de sentido en la interacción o intercambio comunicativo, generando una implicación y coparticipación del usuario. Con ello se puede visualizar la importancia que le generó la información emitida. En la presente investigación en la publicación sobre la disolución del congreso se puede ver que se produjeron entre 100 a más comentarios en un 59%. Quiere decir que las notas les parecieron interesantes que merecieron comentarios de los seguidores, sin embargo, no hay interacción contributiva de los usuarios, solo fija, pues sólo son comentarios en los que no interviene el medio para aprovecharlos como opinión pública. Sobre la opción de compartir las noticias, Ozono debe generar estrategias de social media para que sus informaciones tengan más alcance y sean compartidas y viralizadas. Un 72% de usuarios compartieron las noticias sobre la disolución del congreso entre 50 a 100 veces, una cifra considerada regular, por lo que la forma como trataron la información en Ozono no fue muy expectante ni relevante como para atraer la atención de los usuarios. El número de likes o “me gusta” superó los 100 en un 79.5%, hay que recordar que este simbolismo es también una forma de comunicarse entre las personas y generar una aceptación del contenido publicado, por lo que se lee que a los usuarios les gusta la forma en que se presentó el contenido sobre la disolución del congreso.

V. CONCLUSIONES:

El tratamiento informativo sobre la disolución del congreso emitida por la Fanpage de Ozono se desarrolló desde cinco factores que caracterizan las informaciones en los cibermedios: la recepción de la información, redacción, edición, publicación e interacción. La información es difundida solo por el medio sin la participación de los usuarios, Se usaron textos breves, uso de preguntas, cumplieron con presentar la información de modo neutral, es decir, solo de manera informativa. Se manejaron fuentes oficiales y en su enfoque fueron presentadas como noticias duras. El género periodístico que predominó fue la noticia. Se hizo uso de la convergencia digital reproduciendo información presentada por otros medios. No presentó hipertextos, ni videos ni enlaces a otras informaciones relacionadas. No concitó la atención del receptor pues no hubo suficientes comentarios, compartidos y “me gusta”

Desde la recepción, la información es difundida por el medio en un 100%, con respecto a la redacción de las informaciones sobre la disolución del congreso, estas usaron textos breves, hicieron uso de preguntas para propiciar una respuesta del receptor, cumplieron con presentar la información de modo neutral, es decir, solo de manera informativa. Desde la edición, se manejaron fuentes oficiales y en su enfoque fueron presentadas como noticias duras. El género periodístico que predominó fueron las noticias.

En cuanto a la edición, se manejaron fuentes oficiales y en su enfoque fueron presentadas como noticias duras. El género periodístico que predominó fueron las noticias. En cuanto a su estructura se hizo uso de la convergencia digital pues un 50% de informaciones también fueron presentadas por otros medios y solo fueron reproducidas. Con respecto a la publicación no hubo un buen tratamiento de la información sobre la disolución del congreso cuyo factor de atención fue alto, se presentó la información como en los medios impresos, sin hipertextos, ni enlaces a otras informaciones, tampoco videos relacionados que permitan una mayor ampliación de la información.

Sobre la interacción, los comentarios no obtuvieron respuestas del medio por lo que solo fueron fijas, no concitó la atención de los usuarios como para compartir su

contenido, siendo esta una de las principales características que define a los cibermedios.

VI. RECOMENDACIONES:

A las escuelas de ciencias de la comunicación, profundizar en la enseñanza sobre el uso y aprovechamiento de las potencialidades de las plataformas digitales para que desarrollen mejor su trabajo sus alumnos.

A los profesionales de Ciencias de la Comunicación, capacitarse constantemente en los que se refiere a periodismo en medios digitales, logrando así un mejor desempeño laboral.

A Ozono, realizar capacitaciones periódicas a los periodistas a fin de actualizar conocimientos en el manejo de herramientas digitales para optimizar los recursos que estas presentan.

VII. REFERENCIAS

Ardèvol-Abreu (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450.. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>

Colle R. (2011) El análisis de contenido de las comunicaciones. Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>

Koziner. N (2014) Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. CONICET. Universidad de Buenos Aires/Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AntecedentesEFundamentosDaTeoriaDoFramingNaComunic5652777%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AntecedentesEFundamentosDaTeoriaDoFramingNaComunic5652777%20(1).pdf)

Limia, M., Toural, C. y López X. (2013), Interactividad y participación en los cibermedios: Una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Universidad Santiago de Compostela. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es>

Lluch. A. (2014) Análisis del tratamiento informativo de la monarquía española en prensa digital: De las grandes cabeceras a los medios nativos digitales. Universitat Jaume. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61438279.pdf>

López X. y García B. (2011) El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. Comunicación y sociedad = Communication & Society, ISSN 0214-0039, ISSN-e 2174-0895, Vol. 32, N°. 1, 2019, págs. 107-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844265&orden=0&info=link>

Montoya, Y. (2007) Sobre la corrupción en el Perú: Algunas notas sobre sus características, causas, consecuencias y estrategias para enfrentarla. Centro de estudios y publicaciones, ISSN 1022-7873, Vol. 32, N°. 205, 2007, Recuperado de [www2.congreso.gob.pe › Sobre_la_corrupción_en_el_Perú._Montoya.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sobre_la_corrupcion_en_el_Peru_Montoya.pdf)

Motta, M. (2018) Análisis del tratamiento informativo en el discurso periodístico de El Comercio y Trome sobre las personas con discapacidad, durante el segundo semestre del 2016. Facultad de Comunicaciones. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625066>.

Palacios M. & Diaz J.. (2007) Ciberperiodismo: Métodos de investigación, una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Universidad Federal de Bahía (Brasil).

Pescheira, L. (2018) La viralización de la noticia: Caso Evangelina Chamorro (Teoría de la construcción noticiosa). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Universidad San Martín de Porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4299/3/peschiera_cl_i.pdf

Peñalver, M. (2016) Análisis del tratamiento de la información política en periódicos digitales: Caso práctico El Confidencial y Diario Público. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52791/TFG.%20Periodismo.%20Marina%20Pe%C3%B1alver%20Asins.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada. Global Media Journal Vol. 7 (14), pp. 39-59. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28972/68715085003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz, Y. (2014) Las redes sociales como herramientas del Periodismo Digital. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. ISSN: 1817-0285. Cultura. Lima, Perú.

Valero, J. (2011) La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos. Universitat de València, Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume, Universidad, Pompeu Fabra. España.

ANEXO 01

FICHA DE ANÁLISIS

TÍTULO:	IMAGEN:
FECHA DE PUBLICACIÓN:	
ENLACE:	
I. RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN	
a) Información es del medio	b) Información es publicada por usuario
II. REDACCIÓN	
a) Uso de textos breves	1. Si 2. No 3. No aplica
b) Uso de preguntas	1. Si 2. No

	3. No aplica
c) Empleo de citas directas	1. Si 2. No 3. No aplica
d) Uso de frases inconclusas	1. Si 2. No 3. No aplica
e) Función informativa	1. Neutral 2. Espectacularizante 3. Estándar
f) Presentación de la información	1. Distorsión 2. Especulación 3. Estereotipo de género 4. Falta de objetividad 5. Falta de precisión 6. Fuentes sin identificar adecuadamente 7. Lenguaje malsonante 8. No respeta la dignidad de la persona 9. No respeta la intimidad de la persona 10. No respeta la presunción de inocencia 11. Sensacionalismo de nivel alto

	12. Sensacionalismo de nivel bajo (espectacularización)
OBSERVACIONES:	
4. EDICIÓN	
a) Enfoque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticia dura 2. Noticia blanda
b) Fuentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oficiales 2. Oficiosas 3. No oficiales
c) Género	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticias 2. Reportajes
d) Estructura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convergencia 2. Movilidad 3. Hipertextualidad 4. Participación
e) Concordancia imagen/texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. No aplica
OBSERVACIONES:	
5. PUBLICACIÓN	
a) Contiene emoji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. No aplica

b) Contiene Hashtag	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. No aplica
c) Contiene imagen d) Contiene video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. No aplica <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. No aplica
e) Contiene links	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. No aplica
f) Anuncia contenido impreso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. No aplica
OBSERVACIONES:	
6. INTERACCIÓN (Implicación y coparticipación del Usuario, feedback)	
a) Expectación de Comentarios/Respuestas b) Número de veces compartido c) Número de likes d) Trending topics	
OBSERVACIONES:	



Anexo N° 2

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Emoji:** palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital.
2. **Trending topics:** Tendencia, tema de tendencia o tema del momento, en español y TT de forma abreviada, es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social.
3. **Fanpage:** es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.
4. **Likes:** “Me gusta”, en el mundo digital es un indicador- de una relación fuerte y significativa entre los consumidores y la marca
5. **Comments:** Es una crítica positiva o negativa sobre una publicación. También representa una métrica para saber cuánto interés se tuvo en la publicación.

6. **Hashtag:** es una expresión o palabra clave utilizado por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los hashtag están precedidos por el signo numeral (también llamado gato o almohadilla). ... Se usan para clasificar” o identificar contenido en las redes sociales.

Anexo N°03



