



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos
informativos de El Comercio y La República en Instagram
durante el segundo trimestre del 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Yactayo Ramírez, Josué Luis (ORCID: 0000-0003-0373-2015)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Para mi familia, profesores y amistades.
Que fortalecieron mis valores y conocimientos.

Para la generación del bicentenario que
salimos a defender el país.

AGRADECIMIENTO

De igual forma, agradecer a mis padres que estuvieron apoyándome en mi desarrollo profesional y a mis maestros que me enseñaron como afrontar esta vida a través de la educación y la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	22
3.3. Escenario de estudio	23
3.4. Participantes	24
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.6. Procedimientos	25
3.7. Rigor Científico	26
3.8. Método de análisis de datos	27
3.9. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validez de instrumentos</i>	24
--	----

Resumen

La investigación denominada multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020, tuvo como objetivo general determinar la multimedialidad a partir de la imagen estática y en movimiento dentro de las piezas periodísticas de los dos diarios más influyente del Perú. Por lo que se consideró la teoría de la sociedad red del sociólogo Manuel Castells para evaluar el ecosistema digital donde se desarrolla la multimedialidad del ciberperiodismo.

En relación con la metodología se aplicó un enfoque cualitativo cuyo nivel fue aplicado y el diseño hermenéutico. Al mismo tiempo se utilizaron dos técnicas para la recolección de datos por ello se aplicaron 9 fichas de observación y una entrevista a una especialista en periodismo digital. Por lo que se obtuvo como resultados que El Comercio y La Republica utilizaron la imagen en movimiento (video) para construir productos multimedia en Instagram, no obstante, El Comercio también elaboró diferentes contenidos multimedia a partir de la imagen estática (foto) mientras que La República careció de esta alternativa multimedia. Lo que llevó a la conclusión en base al objetivo general que la imagen de la multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos de El Comercio y la Republica se presentó a través del video en productos como la videocolumna, la videoportadas y el clipnews, mientras que la imagen se visualizó en productos como la fotogalería y el timelane

Palabras Claves: Multimedialidad, Ciberperiodismo, contenido informativo, contenido multimedia, Instagram.

Abstract

The investigation called multimedia of cyberjournalism in the news content of El Comercio and La Republica on Instagram during the second quarter of 2020, had the general objective of determining multimedia from the static and moving image within the journalistic pieces of the two newspapers most influential in Peru. Therefore, the theory of the network society of the sociologist Manuel Castells was considered to evaluate the digital ecosystem where the multimedia of cyberjournalism is developed.

In relation to the methodology, a qualitative approach was applied whose level was applied and the hermeneutical design. At the same time, two techniques were used for data collection, for which reason 9 observation sheets and an interview with a specialist in digital journalism were applied. Therefore, it was obtained as results that El Comercio and La Republica used the moving image (video) to build multimedia products on Instagram, however, El Comercio also produced different multimedia content from the static image (photo) while La República lacked this multimedia alternative. Which led to the conclusion based on the general objective that the image of the multimedia of cyberjournalism in the informative contents of El Comercio y la Republica was presented through video in products such as the video column, the video covers and the clipnews, while the Image was displayed on products such as the photogallery and the timelane

Keywords: Multimedia, Cyberjournalism, informative content, multimedia content, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

El ser humano siempre ha tenido un apetito por la noticia, saber que sucede en los distintos contextos de la sociedad ha sido un interés innato que el hombre ha buscado sin vacilación, para lo cual los profesionales de las comunicaciones entre ellas la del periodismo, han facilitado la divulgación de los acontecimientos a los distintos sectores de la ciudadanía, entregando diferentes tipos de información para el desarrollo oportuno de las actividades del hombre.

Sin embargo, las formas en que los medios transmiten la información ha ido cambiando y evolucionando con el tiempo, la revolución más significativa ha sido el ingreso del internet, y con esto la inmersión de los medios de comunicación a este mundo virtual, variando en sus acostumbradas formas de ejercer el periodismo.

Esta inserción a las nuevas tecnologías a transformado desde sus inicios la forma de realizar las acostumbradas labores del comunicador, en este caso particular del periodismo. Que ejercido desde los entornos digitales ha pasado a llamarse “Ciberperiodismo”, que viene hacer el ejercicio del periodismo a través del internet cuyo origen se remonta a los años 90 en los Estados unidos (Salaverría, 2019, p.2) Los inicios de esta nueva forma de periodismo se remonta a las ultimas décadas del siglo anterior lo que genera expectativas optimas en cuanto a su evolución en los medios digitales

Esta nueva forma de hacer periodismo a intrigado a diferentes investigadores del mundo de las comunicaciones que desprendieron del ciberperiodismo, tres características relevantes observadas en los medios digitales, entre ellas: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, esta ultima la menos profundizada pero la más interesante de estudiar.

En el Perú, las indagaciones sobre multimedialidad en el ciberperiodismo, tienen escaso desarrollo, a pesar de su importancia al momento de informar. Por lo que resulta necesario para las nuevas formas de hacer periodismo, desarrollar esta característica y entregar a la ciudadanía los acontecimientos ocurridos en este complejo país.

Por ello, se identificó el lugar propicio para observar y presenciar el desarrollo de la multimedialidad del ciberperiodismo. Seleccionando a la red social Instagram por su alta carga de contenidos audiovisuales tanto en imagen como en video. En consecuencia, la investigación enfatizó la multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos de El comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020. Considerando lo expuesto anteriormente, se formularon las siguientes interrogantes, como **problema general**: 1) ¿Cómo se presenta la imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020? De la misma forma se planteó de manera más detallada el **problema específico**: 2) ¿Cómo se presentan los elementos de la imagen estática (foto) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020? 3) ¿Cómo se presentan los elementos de la imagen en movimiento (video) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020?

De este modo se presentó la **justificación** de la investigación, donde se describe la importancia del estudio y su aporte significativo en el área de las ciencias de la comunicación. En primer lugar, está la justificación teórica, donde se resaltó el aporte reflexivo de la investigación al conocimiento general que se tenía de la multimedialidad del ciberperiodismo. De acuerdo con Gutiérrez (2020) “Se debe explicar cómo impactará tu trabajo en el conocimiento general sobre el tema que estás investigando” (par.6). En síntesis, esta parte de la justificación comprende el valor agregado que el investigador suma al universo de conocimiento que se tiene sobre el objeto de estudio. Por lo tanto, al haber trabajado la multimedialidad del ciberperiodismo, la justificación teórica puede mencionar que el actual panorama de investigación nacional sobre esta categoría es limitado y con poco soporte científico, por lo que se consideró rescatar los trabajos de investigación de otros países, en este caso de España donde anualmente emiten artículos científicos relacionados a la multimedialidad del ciberperiodismo, porque consideran que en la actual era de la imagen resulta oportuno estudiar e incorporación este nuevo lenguaje del ciberperiodismo al ejercicio cotidiano del periodista, donde las diferentes herramientas tecnológicas permitan elaborar y construir informaciones

más comprensibles para el lector. Entonces es menester discutir en las diferentes facultades de comunicaciones sobre el aporte de la multimedialidad del ciberperiodismo, tanto en la formación universitaria como en la práctica diaria del periodismo.

Por otro lado, se consideró la justificación metodológica, donde se especificó los diferentes métodos empleados a lo largo de la investigación. También entendido como “La forma en la que realices tu trabajo de investigación, los métodos que utilices (o dejes de utilizar), también tienen su porqué. Es esto lo que deberás explicar en la justificación metodológica”. (Gutiérrez, 2020, par.13) En cuanto a lo que corresponde a esta parte de la justificación, la metodología consiste en las pautas ordenadas que el investigador consideró más oportunas para rescatar los datos reales del objeto de estudio. En relación con la interpretación anterior, la investigación busco diferenciarse sólidamente de los escasos trabajos que buscaron indagar sobre ciberperiodismo o periodismo digital. En primer lugar, el espacio adoptado para indagar y observar la multimedialidad del ciberperiodismo, fue la red social Instagram, discriminando la acostumbrada página web donde el análisis de multimedialidad se pierde en los elementos de imagen y texto, esto no sucede en Instagram ya que sostiene un espacio donde abundan los contenidos multimedia en base al video y a la imagen. A su vez, Flores (2020) destaca que, en el nuevo ecosistema digital, las redes sociales vienen siendo una herramienta indispensable para el desarrollo del periodismo tanto así, que el 84% de los periodistas británicos utilizan twitter como herramienta complementaria para el ejercicio de su profesión (par.3). A la par tanto twitter como Instagram resultan un espacio para desarrollar el ejercicio periodístico y también para extraer un análisis consistente merecedora de un estudio con mayor profundidad. De igual forma para indagar este fenómeno disruptivo se utilizó la técnica de la entrevista y la observación, generando a partir de las bases teóricas una ficha de observación oportuna para el análisis detallado de esta categoría. Finalmente, se tomó solo una característica del ciberperiodismo la multimedialidad dejando de lado a la interactividad y la hipertextualidad esta acción se sustenta en lo mencionado por Hernández et al. (2014) donde recomienda a quienes se inician en investigación cualitativa que deben concentrarse en un solo fenómeno, concepto, cuestión o idea que se quiera explorar y comprender. (p.358). El anterior análisis evidencia que

concentrarse en una sola categoría permite aproximarse inicialmente en los procesos de la investigación sin generalizar ni abarcar un campo complejo que finalmente no se va profundizar. La multimedialidad del ciberperiodismo es un tema que necesita diferentes formas de abordarse y profundizarse de manera particular.

Finalmente encontramos la justificación práctica que consiste en la solución parcial o completa de un problema a partir del resultado de nuestra investigación. En referencia a esto Gutiérrez (2020) menciona que: “La justificación práctica es la que se hace cuando la investigación propone medios o estrategias que, aplicados en la práctica o en la realidad, resolverán o contribuirán a resolver el problema principal del trabajo” (p.10) Esta última parte de la justificación se analizó a partir de los beneficios que nuestro trabajo de investigación aportó a los vacíos sustanciales que rodean a este tema. En cuanto a la multimedialidad del ciberperiodismo, se tomó en cuenta las limitaciones para analizar esta característica, puesto que resultaba una problemática identificar los contenidos multimedia de la página de Instagram del diario El Comercio y la Republica lo que devino en la creación de un instrumento de observación en base a los elementos multimedia a partir del video y la imagen, consiguiendo así contrarrestar esta dificultad en el desarrollo del trabajo de investigación.

Por otro lado, Para la investigación se planteó los siguientes objetivos. Primero el **objetivo general** consistió en: 1) Determinar la imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020 a partir de la imagen estática y la imagen en movimiento En la misma línea tenemos a los **objetivos específicos** que fueron: 2) Determinar la imagen estática (foto) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en: Las fotogalerías, el timelane y la infografía digital en Instagram durante el segundo trimestre del 2020. 3) Determinar la imagen en movimiento (video) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en: Las video portadas, las videocolumnas y los clips news en Instagram durante el segundo trimestre del 2020.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se prosiguió a plantear los posibles supuestos del estudio. En primer lugar, el **supuesto general** fue: 1) La imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos de El Comercio y La Republica

en Instagram durante el segundo trimestre del 2020 se presentan a partir de la imagen estática y la imagen en movimiento. Por otro lado, se determinó al **supuesto específico** que fueron: 2) La imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos se da a partir de la imagen estática (foto) en: Las fotogalerías, el timelane y la infografía digital en Instagram durante el segundo trimestre del 2020. 3) La imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos se da a partir de la imagen en movimiento (video) en: Las videoportadas, las videocolumnas y los clipnews, en Instagram durante el segundo trimestre del 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los **antecedentes nacionales**, las referencias tomadas iniciaron con el estudio hecho por Yezerska y Zeta (2016), quienes denominaron a su artículo científico *Veinte años de los medios digitales en el Perú*. Dicha investigación tuvo como objetivo realizar un balance del periodismo digital en el Perú a lo largo de las 2 primeras décadas (1995-2014) para lo cual se aplicó una metodología: de enfoque mixto cuyo tipo de investigación fue básico, en un nivel descriptivo y diseño de estudio de casos. Por otro lado, en cuanto a los resultados se determinó que los medios digitales pudieron adaptarse a la llegada del internet desde 1995 de manera progresiva, debido a que los periódicos impresos cada vez buscaban tener una edición digital, llegando a crecer en un 85% en la primera década desde la llegada del internet. Esta adaptación de los medios tradicionales a entornos digitales se dio a partir de las siguientes cifras: La ciudadanía cada vez dejó el uso del teléfono fijo por el manejo del teléfono móvil (80,9%) por su conexión a internet, a su vez se demostró que un 93,8% entraba a obtener información y otro 64,5% a buscar entretenimiento, un porcentaje significativo de la población que los medios digitales buscaron acoger y recibir en sus diferentes plataformas. A la actualidad la tendencia de los medios digitales es mostrar una mayor cantidad de publicidad en sus entornos web sobre todo en redes sociales, donde los cibermedios se han adaptado en un 70% a Facebook, 65% a Twitter y un 15% YouTube. Por lo que se puede concluir que los medios digitales practican el Periodismo 2.0 desarrollando un lenguaje interactivo y multimedia, por lo cual se necesita una mayor cantidad de periodistas digitales con una formación integral donde puedan emplear el internet

para manejar las distintas formas de lenguajes audiovisuales y mostrar de fondo sus competencias humanísticas, éticas y periodísticas.

Posteriormente las mismas autoras Yezerska y Zeta (2017), siguieron con la indagación en relación al ciberperiodismo elaborando el artículo científico *Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú*. Cuyo objetivo es esclarecer las asignaturas relacionadas con la comunicación digital y determinar las principales tendencias en la enseñanza de las nuevas tecnologías. A su vez la metodología presentada tuvo un enfoque cuantitativo, donde el tipo de investigación fue básico, el nivel descriptivo y el diseño en función a estudio de casos. En cuanto a los resultados se tomó como población a 37 universidades que imparten las carreras de comunicaciones y periodismo, de donde 21 son particulares y 16 son públicas. Del total 29 universidades imparten 162 asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías prevaleciendo en un 30% materias de diseño gráficos (49 cursos), 25% en materias de comunicación audiovisual y multimedia (41 cursos), 21% en materias de informática (33 cursos), 15% en materias de periodismo digital (24 cursos) y en un 9% de materias de marketing digital y medios sociales (15 cursos). En conclusión, la formación del periodista en los entornos digitales ha mejorado en esta segunda década gracias a que las universidades han decidido incrementar sus créditos para el desarrollo de sus competencias en base a las nuevas tecnologías, pasando de una alfabetización digital a una alfabetización multimedia, abriendo nuevos puestos de trabajo para los comunicadores entre ellos como gestores de medios sociales, Community manager o como director de marketing digital, esto debido a que el periodista actual ya no es netamente digital sino multimedia, Macromedia y multiplataforma.

Por otro lado, Cavassa (2018), realizó la tesis de pregrado *“Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, líbero, el bocón y todo sport”*. Donde tuvo como objetivo identificar las características del lenguaje periodístico digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad en las notas informativas de la selección peruana de fútbol diciembre 2017. En cuanto al método de investigación se utilizó: un enfoque mixto, de tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental. Así mismo se realizó la recolección de información a través de la técnica de observación y la entrevista Los

resultados fueron los siguientes: El diario Depor tuvo 341 notas informativas analizadas, donde los elementos de multimedialidad se dividían en: 31% video, 63% de imágenes, 4 % galería de fotos y 2% infografía. Por otro lado, el diario Libero tuvo 313 notas informativas analizadas, donde los elementos de multimedialidad se dividían en: 12% video, 85% de imágenes, 2 % galería de fotos y 1% infografía. A su vez el diario bocón tuvo 196 notas informativas revisadas, donde los elementos de multimedialidad se dividían en: 22% video, 77% de imágenes, 1% galería de fotos. Finalmente, el diario Todo Sport no fue tomado en cuenta por la escasa aplicación de los elementos multimedia. El estudio concluye que los diarios Depor, libero y bocón siguen un modelo digital al utilizar la Hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (donde predomina el uso de fotografías, videos e infografía). Cabe resaltar que el Depor utilizó más los videos y el líbero mayor cantidad de imágenes. En contraparte, el diario todo Sport sigue un modelo adaptado, que copia el contenido del medio impreso agregando únicamente las imágenes. Finalmente, ninguno de los diarios aplica el audio como un elemento de la multimedialidad, a lo que el Depor propone el uso del Podcast. De igual modo, ocurre con la importancia del video donde según los redactores digitales consultados, coinciden en el uso primordial de este elemento, no obstante, aún se sigue utilizando la fotografía como el recurso más importante en las notas informativas. Finalmente se recomienda la implementación del video como elemento multimedia con mayor alcance y de preferencia en los usuarios. Cabe agregar que esta revisión literaria ha hecho énfasis en un contenido periodístico a partir de sonido, que viene a ser el podcast. Del cual Rivera y Montoya (2019) argumentan que The podcast, as a tool has certain advantages over other formats of digital media. Among them, this its short duration, its minimal consumption of energy and data and the person is not obliged to permanently view the screen of your device (p.112) Es decir que el podcast constituye una herramienta sencilla, con un consumo reducido de energía y donde se da una personalización al usuario que lo maneje. Lo que constituye un conjunto de bondades que merecen un mayor análisis.

De igual manera, Silva (2018), en su tesis de licenciatura "*Características del ciberperiodismo en la sección noticias de la plataforma web de el "comercio y la*

república”, 2017 planteo como objetivo determinar las características del ciberperiodismo en la sección de noticias que hablen sobre el caso de la liberación de terroristas, en el mes de agosto y setiembre del 2017. A su vez, el método de investigación utilizado fue de enfoque cualitativo-hermenéutico, de tipo aplicado y diseño de estudio de casos. El instrumento empleado fue una ficha de observación. Donde se pudo analizar 23 notas informativa, de los cuales: 11 eran de la República y 12 del Comercio. Los resultados en relación a la multimedialidad fueron que: Ambos medios utilizan el video y la fotografía. Por su parte las fotos son el recurso mayormente empleado para complementar la información. Por otro lado, el video resulta un recurso de escasa empleabilidad que no sobrepasa los 3 minutos cuyo contenido está en relación a entrevistas o testimonios que complementan la información. Cabe destacar que el uso del audio fue nulo dejando de lado el análisis de este recurso de la multimedialidad. El estudio concluye que las dos plataformas web analizadas presentan una carencia de innovación. Pues por el lado, de la inclusión de las imágenes en movimiento, solo se emplea el video, obviando productos como la infografía, líneas de tiempo, animaciones, banners o gifs. A lo que se deduce una posible ausencia de diseñadores web. Por otro lado, el escaso uso del audio es una vez más, el elemento menos empleado en las plataformas web, a diferencia de la fotografía, que es el elemento más usado en las diferentes notas periodísticas.

A su vez se tomó en cuenta el trabajo hecho por Peralta (2019), quien titula a su investigación *Competencias del docente universitario para la formación de ciberperiodistas*. Donde tuvo como objetivo Identificar las competencias que requieren los docentes universitarios para la formación de ciberperiodistas. Enfocándolo en tres áreas: Competencias sociales, metodológicas y tecnológicas. Donde se hará mayor énfasis en la última de estas. En tanto, el método utilizado tuvo un enfoque mixto de nivel exploratorio- descriptivo, donde el instrumento fue una guía de entrevista. Aplicado a 74 periodistas. Los resultados obtenidos en base a las competencias tecnológicas en el docente fueron: Que un 28,4% “considera muy importante” el manejo de una base de datos, a través de programas como, Scaper, Wiki, Import.io, Junar y Tabula. Además del Open Refine y Document Cloue. De igual forma un 83,8% considera “muy importante” el dominio de las nuevas narrativas, mediante la elaboración de Infografías, mapas interactivos,

gráficos y Podcast. De la misma manera un 83,3 % considera necesario el uso y gestión de las redes sociales, ya sea en Facebook, Twitter e Instagram aplicando el posicionamiento CEO para formar comunidad. A su vez un 75,7% considera “muy importante” el manejo de programas de edición multimedia, entre ellos: El Photoshop, Adobe premiere pro, Audacity y el Dreamweaver. El estudio concluye que el docente debe tener un nivel de conocimiento tecnológico entre “avanzado” y “experto”. De igual forma, el profesor necesita tener experiencia en el ejercicio del ciberperiodismo donde sepa acerca de la producción de contenidos utilizando las herramientas tecnológicas. Finalmente, el aporte del dicho estudio, es en función a lo imprescindible que resulta el manejo de las competencias multimedia en los docentes que posteriormente forman a los próximos periodistas de internet. Cabe agregar que, el dominio de las nuevas competencias en el espacio digital debe mantener vigente los conceptos primigenios del periodismo. En el análisis de Marta et al. (2020) The focus should be on journalistic quality that involves the values of the profession and the complementary management of social networks and big data (p.63). Es entonces que, la calidad periodística debe ser un valor importante junto con las diferentes herramientas tecnológicas, entre las más demandadas están el manejo de las redes sociales y el uso adecuado de una base de datos.

Por otro lado, **los antecedentes internacionales** iniciaron con una investigación de Salaverría (2019), docente de la Universidad de Navarra quien ha dedicado significativos esfuerzos para detallar el fenómeno ciberperiodismo y los subtemas que se desprende del mismo. *Periodismo Digital: 25 años de investigación*. Tuvo como objetivo describir la evolución del periodismo digital durante la primera década del siglo 21. Este artículo científico tuvo un carácter metodológico de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo-hermenéutico y de diseño de estudio de casos. Donde brinda a modo de resultados como ha sido la evolución del ciberperiodismo desde que se inició en 1994 hasta la actualidad. Destacando puntos generales que resultan necesario ser conocidos para luego pasar a un análisis más meticuloso en las dimensiones del ciberperiodismo. Las conclusiones más importantes de dicha investigación fueron que: el ciberperiodismo ha desestabilizado a los medios tradicionales en su industria, pues el periódico cada vez tiene menos lectores y la publicidad ya no se enfoca en la Televisión sino en las plataformas web o redes sociales. Por lo que se observa una migración de los

medios tradicionales al internet, proceso conocido como la digitalización. En otro contexto, el video, uno de los atributos informativos multimedia más importante tuvo en el año 2018, su mayor utilidad. Siendo el recurso más usado por los medios digitales. Por lo que se resaltó la importancia que viene tendiendo la narrativa multimedia en el ciberespacio. Finalmente, el aporte más rescatable gira en torno al uso del video, que en la actualidad es el elemento multimedia que debería ser más desarrollado por los medios nacionales. Ya que tiene significativas bondades tecnológicas, que ayudarían a construir mejor la información

Así pues, ahondando más en el fenómeno de estudio. Nos ceñimos a exponer las primeras indagaciones en base a la multimedialidad. Para lo cual, Guallar, Rovira y Ruiz (2010), titularon su artículo científico *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos Multimedia – 2010*. Donde tuvieron como objetivo estudiar la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia en un período de seis meses desde octubre de 2009 a marzo de 2010. En base al método aplicado se consideró: un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y nivel descriptivo. Empleando como instrumento una ficha de observación. En cuanto a los resultados: se determinó dentro de la muestra a 9 periódicos generalistas y 5 periódicos especializados (4 en deporte y 1 económico) donde se contabilizo elementos multimedia de la página de inicio y secciones excluyendo la publicidad e imágenes permanentes del medio. Determinando que el periódico *20 minutos* empleo una mayor cantidad de fotografía con un promedio diario de 490,3 fotos. Caso contrario ocurrió con el periódico *Sport* con 41,7 fotos por día. Por otro lado, el video fue un recurso mayormente empleado por el periódico *ABC* con un promedio de 22,6 videos por día. Estos datos contrastan con los de *El Confidencial* con valores cercanos e inferiores a 1 video diario. En base a los gráficos (datos cuantitativos que complementan la información) destaca nuevamente el diario *ABC* con 19,4 gráficos diarios, que en su contraparte el diario *Público* aplica un reducido 0,7 gráficos al día. Por lo que se concluye que el empleo de formatos multimedia es muy dispar. Teniendo a la foto como el recurso de mayor presencia: pues su uso es catorce veces más fotografías que vídeos y veinte veces más que gráficos. A su vez el 42% de diarios no tiene una hemeroteca donde se almacenen y recuperen los elementos multimedia utilizados en el medio digital. El estudio concluye que a

pesar de la irrupción del video. La fotografía es todavía el contenido multimedia predominante. Pues supera a otros formatos y llenan las ediciones digitales de los diarios. Cabe destacar que hace falta una galería de videos, así como la hay de imágenes. Por otro lado, el uso del gráfico es sensiblemente inferior a los otros formatos. De igual forma no se consideró el uso del audio por una falta de profundización en el tema. A nivel general, se determinó que no hay una evolución al alza del número de contenidos multimedia durante los seis meses del estudio.

De igual forma, Trillo y Alberich (2019), en su investigación científica titulada *Análisis y tipificación de formatos en el Ciberperiodismo español: De la adaptación multimedia a la disrupción transmedia*. Plantea como objetivo la identificación y tipificación de los formatos periodísticos que están emergiendo en los nuevos medios y que son utilizados por el Grupo Joly de España, así como las experiencias con la implementación de laboratorio de innovación en medios nativos digitales como El Confidencial, The Objective y PlayGround. Para esto se utilizó un método cualitativo de tipo aplicado, de nivel descriptivo empleando para esto la técnica de la observación cuyo instrumento es la guía de observación. Cuyos resultados arrojaron una producción de formatos emergente en el Grupo Joly entre ellos: Las galerías gráficas, Los timelane, El clip news, los recorridos interactivos, y la cámara rápida (género informativo), la micro entrevista (género interpretativo) y la video columna (género de opinión). Por otro lado, los medios digitales que trabajan desde laboratorios de innovación, como es el caso de *The objetcs* utilizaron la video portada como contenido emergente. De la igual forma lo hizo *El confidencial* usando las VideoNews (video noticias) y la web doc. A su vez, el *PlayGround Magazine* manejo el clip metraje. Los autores también proponen el uso de nuevos formatos emergentes como es el caso de los Newsletter, Los memes, Las alertas, el AMP stories(stamps), los Vlogs y el video ensayo. El estudio concluye que el grupo Joly ha mostrado una adaptación al ecosistema digital evolucionando en sus formatos, narrativas y lenguajes. De igual forma *El confidencial*, *The objetivo* y *PlayGround* utilizan sus laboratorios de innovación para crear iniciativas más ambiciosas cuyos principios periodísticos son informar, formar y entretener. Destacando como eje central al lector-usuario y su interactividad con el teléfono móvil. Finalmente, la investigación aporta una aclaración de los contenidos innovadores que se pueden hacer si se combinan los elementos de la multimedialidad. Cabe agregar que la

gran mayoría de los medios han tenido una predisposición por emplear una adaptación al entorno multimedia, en palabras de Cantero et al. (2020) *The media seek to adapt to this new reality, transforming their platforms into innovative content creators with productive routines that attract the new audience* (p.416). Lo que significa que los medios han adoptado nuevas rutinas para crear contenidos que inciten al consumo de la nueva audiencia.

Por otro lado, Vixtha (2017), profesional de la Universidad Nacional de México realizó el artículo científico denominado *Interactividad y Multimedialidad: Elementos que la hipermediación que aporta a la Comunicación Educativa*. Donde el objetivo fue diseñar estrategias de comunicación Educativa desde la Hipermediación. En base a la metodología tuvo un enfoque mixto recolectando la información con encuestas y análisis documental. En cuanto a los resultados de los 43 estudiantes, constituidos por 30 mujeres y 13 hombres de entre 15 a 17 años se determinó que los formatos multimedia donde acuden los estudiantes para buscar información fue 70% en contenido textual, 65% en contenidos audiovisual y un 50% en base a audios. En conclusión, este predominio por la hipermediación, que consiste en la conexión entre los sujetos y los medios digitales, se entiende porque el material verbo-audiovisual (video educativo) resulta más sencillo de comprender puesto que los elementos multimedia son gráficos expresados que se asemejan a la realidad cotidiana. A diferencia de los materiales de lecto-escritura que para asimilar la información demanda un esfuerzo lógico y cognitivo. En tal caso resulta oportuno precisar que la cultura multimedia en la elaboración de materiales educativos resulta fundamental para un aprendizaje significativo en los estudiantes.

Del mismo modo Fabela y Rodríguez (2019), denominaron a su artículo científico *El proceso de diseño en la narrativa multimedia de una revista digital elaborada por estudiantes de periodismo* dicha investigación fue realizada en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Cuyo objetivo principal fue: Desarrollar las diversas etapas de la construcción del modelo de revista digital multimedia en los estudiantes UACJ. El método utilizado fue de enfoque: cualitativo, tipo aplicado, y nivel descriptivo donde se practicó la ficha de observación para la recolección de datos. En cuanto a los resultados se entregó un conjunto de competencias a los estudiantes para la elaboración continua de la revista, así como: diseño de páginas Web, administración de sitios en Wordpress y plantillas de Wix, a su vez han sido

guiados para redactar piezas periodísticas que ofrezcan discursos narrativos con herramientas multimedia donde proyecten los conflictos propios de una sociedad dinámica que necesita una comunidad más informada y participativa. En conclusión, la multimedialidad se convierte en un vehículo de interacción con la comunidad la cual debe ser practicada por los estudiantes, esto debido a que el periodismo siempre ha pretendido ser cada vez más visual y sencillo de leer, lo cual debe estar plasmado en un medio didáctico digital interactivo como una revista, donde la importancia del ciberperiodista no solo radica en el uso de herramientas técnicas, sino fundamentalmente en el ejercicio del periodismo cuyo propósito persigue la construcción de un tejido social en una sociedad abierta, amistosa y rica en expresiones culturales

Por otro lado, para considerar una **teoría** de la comunicación oportuna se necesita diferentes criterios que se asemejen al tema tratado, por lo que se optó por una teoría comunicacional que guarde relación con el desarrollo tecnológico. Para esto Salaverría (2019) menciona lo siguiente:

en comunicaciones aún se sigue acudiendo a sus autores teóricos dispares de antaño, para tratar de explicar los fenómenos tecnológicos en la comunicación. Por lo que se recomienda, la indagación de teóricos modernos que analicen el fenómeno de la red con más precisión (p.14)

En este caso particular existen diferentes teorías que se asemejan a todo lo relacionado con el mundo digital y la influencia que pueden tener las comunicaciones dentro de estos entornos. Para esto se consideró la teoría impulsada por el sociólogo Manuel Castells quien propone mediante su teoría de la Sociedad Red que el nuevo esquema social lo integran los medios, los individuos y los grupos sociales donde el poder se concentra en quienes tengan mayor control de información y comunicaciones que en la mayor parte son: los medios de comunicación y el gobierno de turno, para lo cual dicha teoría propone que los individuos interactúen mutuamente para construir una vasta red de vigilancia y de control, donde se puedan informar de manera independiente y sin restricciones. De igual forma Manuel Castells en su texto *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (1999) plantea que este nuevo sistema de comunicación cada vez es una estructura digital universal del cual se constituye en la producción de

palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura acomodándose a los gustos e identidades de los individuos (p.27) es entonces que el nuevo lenguaje de la sociedad red en el entorno digital está constituido por los principales elementos de la multimedialidad que describen los intereses particulares de los usuarios. Años posteriores en el 2009, Castells publicó *Comunicación y poder* donde describía que los usuarios irán incorporando nuevas formas de comunicación construyendo sus propios sistemas (p.99) por lo tanto, la integración de nuevos fenómenos digitales irá constituyendo nuevas estructuras de comunicación de las cuales la multimedialidad es una parte importante de este nuevo sistema en los usuarios. Así mismo los internautas actuales que utilizan el ciberespacio para informarse, buscan las noticias de su interés en formatos más directos y sencillos. Generando desventajas a los contenidos informativos que solamente priorizan el texto. En palabras de Pahuacho-Portella (2017), el contenido audiovisual representa la creación de imágenes, relatos y sensaciones que construyen la imaginación individual o colectiva de una persona (p.118) por eso es comprensible el mayor apego a los contenidos multimedia ya que presentan gráficos reales de los acontecimientos. Es entonces que el usuario ahora deja de leer grandes escritos de la noticia por escoger el contenido multimedia que integre el video o la imagen. Aquello se sustenta en el estudio de Jakob Nielsen (2000) donde concluye que la lectura en pantalla cansa la vista y es un 25% más lenta que leer en papel (p.5) esto crea en el usuario la predisposición por acogerse a los contenidos multimedia informativos. No obstante, la idea central del estudio se concentra en informar de manera contrastada a la comunidad utilizando diferentes formas entre ellas los elementos multimedia con son la imagen o el video, sin embargo, no deben ser las únicas formas puesto como lo menciona Sartori (1998) en su texto la era de la imagen, el ser humano, no debe perder su esencia comunicativa basada en el lenguaje del habla o de la palabra y más en la actual era de la imagen simbólica. (p.24) Entonces, la función del ciberperiodista al momento de crear su contenido multimedia debe tener un análisis reflexivo que induzca al predominio del lenguaje utilizando las nuevas formas digitales. Cabe resaltar la significativa labor del periodista en el entorno digital puesto que, busca seguir revalorando la profesión de manera independiente frente a una nueva audiencia emergente. Para esto, Flores (2019) menciona que, *The journalist has the duty to protect his profession as*

a scientific discipline that has long been the pillar of democracy, and currently focuses on delivering the news to the new emerging audiences that are the protagonists today (p.17) En mención a lo anterior, los periodistas que en mayor parte han incurrido en los nuevos medios digitales, deben realizar un contenido multimedia con rigor científico que aporten a la democracia de una sociedad y pueda hacer entendible el contexto actual en que se vive. En consecuencia, las destrezas de los ciberperiodistas para poder graficar el contexto actual deben mantenerse en unos criterios sólidos, como bien lo menciona Martínez y Parra (2020) The cyberjournalists must have a more efficient, proactive, comprehensive and intelligent management in a changing environment, where the possibilities of communication, information and exchange are unlimited. (p.124) Por lo que se entiende, los profesionales de las comunicaciones deben estar flexibles a los nuevos fenómenos que ocurran en el ecosistema digital donde deben buscar el desarrollo de habilidades que permitan coincidir con las nuevas formas multimedia que ofrece el panorama actual.

En resumidas cuentas, la multimedialidad y la relación con la sociedad red, resulta una integración consistente, sólida y productiva. Puesto que al juntar diferentes elementos (video, imagen y sonido) para construir un producto periodístico, se abre camino a la difusión de una pieza informativa cuyo tema a tratar involucre el interés general de muchos internautas. En palabras de Febles et al. (2020) menciona que the coexistence between text, image and audio in the same product, have allowed the emergence of new spaces on the web in an original way, notably increasing the richness of multimedia and greater clarity in the contents (p.76). Es entonces que, las sinergias entre los elementos multimedia impulsan contenidos nuevos, innovadores y con significativos aportes en la comunicación. Estos nuevos formatos multimedia muchas veces están siendo difundidos en espacios innovadores como son los blogs y las redes sociales que resultan más rápidos y persuasivos que las mismas agencias de noticias (Tejedor, 2014, p.181). Por tanto, el entorno 2.0 hace que el usuario busque las noticias en los espacios con mayor tráfico de internautas, como ocurre con las redes sociales de twitter e Instagram que aglomeran el mayor interés de los usuarios. De los cuales comparten un sistema de comunicación en común que como consecuencia pueden provocar un cambio social a partir de un contenido autónomo difundido dentro de la sociedad

red. En resumen, se puede inferir que la teoría de la sociedad red. Es el nuevo sistema de sociedad, donde se prevalece el mayor poder en quienes concentran la mayor cantidad de información y comunicación. Esto puede estar en mano de los medios o de los internautas que pueden impulsar diferentes piezas informativas con elementos multimedia cuyo contenido global e integrador puede conseguir que el usuario vea la realidad compleja que lo rodea y pueda actuar en consecuencia.

A su vez, se consideró que la multimedialidad es parte de los rasgos del lenguaje del ciberperiodismo donde según Díaz Noci (2008) y Salaverría (2019) explicaron que el ciberperiodismo se puede dividir en: Interactividad, Hipertextualidad y Multimedialidad (p.7). A lo que se inferir del ciberperiodismo que esta se compone de tres categorías cuya diferenciación se puede distinguir de la siguiente manera: la interactividad, es la relación que la pieza periodística tiene con los internautas, quienes al ver el producto pueden aprobarlo, comentarlo o compartirlo. Para esto diferentes componentes deben hacer fácil el contacto entre el usuario y el medio digital. Para lo cual, Baños et. al (2017) argumentan lo siguiente. For example, the payment walls and the subscription process to the digital medium must be simple and almost null to have a greater interactivity (p.12). Lo que se puede inferir es que la interactividad también constituye toda forma sencilla de relación entre el internauta y el medio emergente, esto se puede dar con un sencillo procedimiento de suscripción o un ínfimo modo de pago. En el caso de la hipertextualidad viene a ser el enlace que tiene un texto, una imagen o cualquier otro elemento que al darle “click” te deriva a una ampliación de la información. Por otro lado, para definir la multimedialidad en el ciberperiodismo se tomó como referencia el texto, Ciberperiodismo: libro de estilo para ciberperiodistas, donde Tejedor (2010) mencionó lo siguiente: La multimedialidad es la interrelación entre el sonido, el texto, la imagen estática (foto) y la imagen en movimiento (video) cuya capacidad de combinar estos elementos permita la elaboración de un contenido informativo. (p.32) La multimedialidad del ciberperiodismo puede constituirse en la unión de la imagen, el video, el texto y el sonido formando innovadoras piezas informativas y periodísticas. Esta integración de elementos puede generar diferentes productos periodísticos relacionados al interés colectivo de los usuarios. Una idea similar se puede rescatar de la columna de opinión del diario de circulación

nacional (2017), donde titulando su artículo *multimedial en periodismo* resalta el aporte de Tony Feldman, donde menciona que el nuevo consumidor de la información cada vez necesita visualizar la noticia de manera actualizada haciendo que los elementos multimedia actúen de manera complementaria (par.5). Es decir, que la imagen muestre los hechos reales, que el sonido pueda contar lo que sucede y que el texto explique el acontecimiento de manera concreta. Una demanda que los medios tradicionales no se dan abasto y que, por el contrario, el internet muestra ventajas significativas. A su vez Trillo y Alberich (2019) proponen la creación de diversas variantes multimedia a partir de la foto y el video para desarrollar maneras más sencillas de comunicar.

Por ejemplo, entre las más usadas por los cybermedios en España está la infografía digital, que constituye un producto multimedia cuya síntesis informativa, resalta los datos pertinentes para entender la noticia, en este producto multimedia se hace mayor énfasis la imagen estática (foto). (p.371)

Es decir que a partir del elemento multimedia la foto se pueden elaborar innovadoras piezas periodísticas, como es el caso de la infografía digital. De la misma manera puede ocurrir con el video donde los mismos autores Trillo y Alberich (2019) mencionaron que existen los famosos Clipnews, que son videos con una construcción audiovisual informativa que ilustra al usuario sobre el fenómeno que se desea transmitir. (p.371). Así mismo el video como elemento multimedia genera diferentes productos informativos como es el caso de los clipnews que de manera concreta, comprensible y didáctica se puede consolidar un buen producto periodístico. Así mismo, Salaverría (2019) menciona que, en el año 2018, el uso del video (imagen en movimiento) se masificó dentro de los cybermedios alcanzando las tres cuartas partes del tráfico web a escala mundial. (p.9). Una señal más que muestra la importancia del video como factor predominante en la difusión de la información. En conclusión, estas propuestas resultan necesarias de implementar en los medios nacionales que desean posicionarse en las páginas web y sobre todo en las redes sociales que es el lugar donde se congrega la mayor cantidad de usuarios.

Además de estos asuntos multimedia uno de los tantos aportes es “la posibilidad de simular realidades” (Cebrián, 2010, p.2) de modo que los contenidos

audiovisuales en muchos casos muestran el registro de momentos reales a través del video y las fotos, esto es una gran ventaja frente a los textos herméticos y rígidos que tradicionalmente buscan contar las mismas historias de una forma más tediosa.

Esta nueva carrera de los medios digitales por generar contenido de impacto ha impulsado a diferentes empresas periodísticas a crear espacios cuyo fin tenga la creación de contenidos multimedia. Los medios digitales se han visto en la necesidad de crear laboratorios de innovación donde diferentes profesionales integran sus conocimientos para dar iniciativas a formatos periodísticos que aplicando la multimedialidad puedan ofrecer la noticia de manera más eficaz, siguiendo los principios del periodismo: informar, formar y entretener. (Trillo y Alberich, 2019, p.368). Las nuevas formas de construir una información cada vez se van vinculando con los soportes tecnológicos que en algunos casos se recurre a la implementación de laboratorios de innovación que permiten el desarrollo del periodismo en mejor alcance. Para esto, el periodista en etapa estudiantil debe construir una buena formación humanística, comunicológica y tecnológica, esta última debe involucrar algunos códigos. En palabras de López et al. (2017) The technological tools that journalists must develop start from knowing how to structure networks, use an information architecture, manipulate data and program (p.86) En resumidas cuentas, el periodista en sus saberes tecnológicos debe manejar adecuadamente los datos, implementar una arquitectura informática e inclusive programar en los espacios comunicativos de esta sociedad digital.

Cabe resaltar que estas nuevas formas tecnológicas no solo involucran a los medios digitales, sino a diferentes instituciones que brindan un conocimiento intangible a la comunidad. Un caso puntual viene a ser las universidades que, en vista de restricciones a sus clases presenciales por una problemática sanitaria, resulta indispensable la adopción digital en la mayor cantidad de sus actividades. En palabras de Jesus Flores Vivar (2020) recomienda que el modelo educativo debe comenzar a repensarse puesto que, necesitan dar un salto cualitativo en sus procesos de transformación digital (par.2) Esto involucra que los docentes en las ciencias de la comunicación y otras áreas del conocimiento adopten diferentes elementos multimedia para difundir de manera más efectiva el conocimiento a sus estudiantes, y poder contribuir con el proceso innovador de la nueva educación.

Por otro lado, se planteó los **enfoques conceptuales** que describen a la multimedialidad del ciberperiodismo como: la capacidad de combinar en un contenido con finalidad informativa, al menos dos de los tres elementos siguientes: texto, imagen (estática y/o en movimiento) y sonido (Tejedor, 2010, p.32). En función a esta definición podemos interpretar que al unir o combinar los elementos multimedia nombrados anteriormente se pueden generar estructuras informativas. En palabras de Cuenca (1998) The Multimedia is the concurrent use of multiple presentation media to communicate a message (par.5). Es decir, utilizar diferentes medios multimedia resultan acciones necesarias para poder comunicar un determinado mensaje. A su vez, resaltamos los elementos que componen la multimedialidad, entre los más utilizados se encuentra la imagen estática (foto) y la imagen en movimiento (video), de los cuales se pueden desprender diferentes piezas periodísticas, es el caso de la imagen estática que según Trillo y Alberich (2019) es el elemento multimedia que puede originar variantes representativas a partir del uso fotográfico. Entre ellos: Las fotogalerías, El timelane y Las infografías gráficas (p.370). Se puede inferir entonces que, la imagen como elemento multimedia puede producir contenidos periodísticos que ejecuten una comunicación más interactiva y eficaz. Primero tenemos a las fotogalerías o galerías gráficas: Según Trillo y Alberich (2019), es un contenido básico construido sobre la foto y su transición, que sirve como ventana para otros productos (p.369). La realización del primer producto multimedia a partir de la foto o imagen estática es la fotogalerías que constituye la transición de un conjunto de gráficos que se relacionan entre sí. Como segundo punto se encuentra el timelane o la línea de tiempo que Según Trillo y Alberich (2019), es un contenido atractivo donde se resalta lo visual. A través de los clips en la imagen, aportando en la construcción del mensaje. Puede ser útil para la elaboración de rankings o recorridos históricos. (p.369). Por lo que se entiende que el timelane es un conjunto de imágenes que se relacionan cronológicamente o que guardan una relación afín. Finalmente se encuentra la infografía digital que según Marín (2009):

Es la combinación armónica de distintas figuras, entre los más resaltantes se encuentra: los datos y diferentes animaciones gráficas que nos aporta altos niveles de comprensión en el mensaje e incluso el acceso a nuevos conocimientos originados a partir de elemento visual. (p.263)

En este caso la infografía digital constituyó un producto informativo que se acompaña del texto para elaborar un contenido preciso y entendible. Por otro lado, tenemos a la imagen en movimiento (video) que es un elemento recurrente por los medios digitales al momento de considerar elaborar diferentes piezas periodísticas para esto Trillo y Alberich (2019), mencionan que el video, es el formato de integración multimedia más funcional y resolutivo en su composición tecnológica. Donde se puede variar a través de: Las videoportadas, Las videocolumna y los clipnews. (p.369). Por lo tanto, resulta pertinente desarrollar diferentes productos periodísticos a partir del video ya que es un elemento que precisa de manera más practica los temas que desean informarse. Como primer producto se consideró a las videoportadas que según Trillo y Alberich (2019), es un contenido innovador donde se presenta las portadas de distintos diarios o piezas televisivas como nueva propuesta a los informativos matutinos de la televisión (p.372). En tal sentido, las videoportadas resultan una exposición audiovisual de las diferentes primeras planas de los diarios nacionales o de portadas que sinteticen las noticias del día. Por otro lado, tenemos a la videocolumna que constituye otro producto periodístico a partir del video que en palabras de Trillo y Alberich (2019), son piezas multimedia que rescatan el comentario de expertos para hacer más comprensible los temas de actualidad o de relevancia social. (p.370). En consecuencia, las videocolumnas resultan un espacio donde los profesionales competentes en alguna materia explican de manera sencilla un tema de tendencia o interés público. Finalmente se tiene el ultimo contenido multimedia a partir del video, hablamos de las clipnews que según Trillo y Alberich (2019):

Son piezas básicas que unen diferentes elementos de la multimedialidad según la necesidad informativa: Principalmente se integran: la imagen (fija o en movimiento), el texto a modo de titulares de rápida lectura y el sonido ambiente si el contexto lo requiere” (p.371).

Por consiguiente, se precisa que los clipnews resultan ser la pieza audiovisual más completa y pertinente en el desarrollo de los contenidos informativos ya que integran todos los elementos multimedia. A su vez, esta integración multimedia en su aspecto de formas debe ir de la mano con el contenido de calidad de fondo. Because it can result in a mindless aesthetic (Deuze, 2001, p.6). Entonces se debe evitar priorizar únicamente la estética superficial del contenido multimedia.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación conto con un **enfoque cualitativo**, donde se trata de indagar por diferentes fuentes para obtener y rescatar distintos juicios de valor que permitan constituir una sólida investigación. Para esto Hernández et al. (2014) menciona lo siguiente sobre las investigaciones cualitativas: “busca obtener una riqueza interpretativa en función a la intensa recolección de datos de nuestro fenómeno observable”. (p.12). De ello se desprende que la esta investigación cualitativa recurre a la mayor cantidad de interpretaciones de los investigadores que han tratado el tema en diferentes periodos temporales y con esto profundizar cada vez más en la información recogida.

A su vez se consideró un **tipo de investigación aplicada** donde se analice los resultados a partir de una base teórica sumando a las investigaciones que han tratado el tema, pretende adquirir nuevos conocimientos sobre un objetivo práctico y específico (CONCYTEC, 2017, p.5) Por lo que, demanda inicialmente la comprensión de los aspectos fundamentales de la Multimedialidad, para luego realizar la ejecución practica del fenómeno a tratar.

En cuanto al **Diseño de Investigación** se constituye en el proceso ordenado de como abordaremos la investigación, para esto precisamos el concepto considerando el aporte de Hernández et al. (2014) “el diseño es el abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación “(p.470). Del mencionado concepto se puede inferir que, el diseño son los métodos que se tendrán en cuenta para encontrar posibles respuestas a nuestra investigación. A su vez, el diseño escogido para el estudio, fue de carácter el **hermenéutico**. Pues según Maldonado (2016), este método tiene como materia prima esencial: al texto. Donde el investigador puede interpretar su contenido en base a un fenómeno observable. Destacando siempre el valor subjetivo del investigador por encima de la rigidez positivista estructural. (p.5). Es entonces que, se estudió la realidad que afronta la multimedialidad en base al estado de arte, rescatando las interpretaciones más importantes junto con nuestro aporte como investigador.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

a) Categoría

Multimedialidad del ciberperiodismo: es la capacidad de combinar en un contenido con finalidad informativa, al menos dos de los tres elementos siguientes: texto, imagen (estática y/o en movimiento) y sonido (Tejedor, 2010, p.32)

b) Subcategorías

Imagen en estática (foto): es el elemento multimedia que puede originar variantes representativas a partir del uso fotográfico. Entre ellos: Las fotogalerías, El timelane y Las infografías gráficas (Trillo y Alberich, 2019, p.370).

Imagen en movimiento (video): es el formato de integración multimedia más funcional y resolutivo en su composición tecnológica. Donde se puede variar a través de: Las videoportadas, Las videocolumna y los clipnews. (Trillo y Alberich, 2019, p.369).

c) Códigos

Fotogalería: es un contenido básico construido sobre la foto y su transición, sirve como ventana para otros productos (Trillo y Alberich, 2019, p.369).

Timelane: es un contenido atractivo donde se resalta lo visual. A través de los clips en la imagen, aportando en la construcción del mensaje. Puede ser útil para la elaboración de rankings o recorridos históricos. (Trillo y Alberich, 2019, p.369).

Infografía digital es la combinación armónica de distintas figuras, entre los más resaltantes se encuentra: los datos y diferentes animaciones gráficas que nos aporta altos niveles de comprensión en el mensaje e incluso el acceso a nuevos conocimientos originados a partir de elemento visual. (Marin, 2009, p.263)

Videocolumnas: son piezas multimedia que rescatan el comentario de expertos para hacer más comprensible los temas de actualidad o de relevancia social. (p.370).

Videoportadas: es un contenido innovador donde se presenta las portadas de distintos diarios o piezas televisivas como nueva propuesta a los informativos matutinos de la televisión (Trillo y Alberich, 2019, p.372)

Clipnews: Son piezas básicas que unen diferentes elementos de la multimedialidad según la necesidad informativa: Principalmente se integran: la imagen (fija o en movimiento), el texto a modo de titulares de rápida lectura y el sonido ambiente si el contexto lo requiere” (Trillo y Alberich, 2019, p.371).

3.2. Escenario de estudio

La investigación tuvo un espacio de análisis online, donde se optó por analizar a dos cibermedios dentro de una red social. Los medios digitales escogidos son: La Republica y El Comercio quienes ofrecen información diaria a través de contenidos multimedia en la red social Instagram. Esta plataforma en los últimos años ha tenido gran popularidad por tener un carácter visual, donde las personas naturales o jurídicas han visto la oportunidad única para ofrecer sus productos o servicios al público en general

Por tal motivo en el área de las comunicaciones los cibermedios han visto la oportunidad para difundir contenidos informativos utilizando herramientas tecnológicas que alimentan la comprensión de la noticia. Este es el caso de La Republica y El Comercio quienes han empleado elementos multimedia para ejercer el ciberperiodismo durante el periodo de los meses de abril, mayo y junio donde diferentes sucesos han ocupado la agenda pública siendo explicados mediante un lenguaje multimedia

De igual forma El Grupo El Comercio inicialmente fue fundado por Manuel Amunategui y Alejandro Villota en 1839, fue posteriormente adquirida por la familia Miro Quesada quienes hasta el día de hoy manejan esta empresa de comunicaciones. Particularmente el diario El Comercio es el periódico con más antigüedad en el Perú y al día de hoy es el medio con mayor influencia en el país. En cuanto a su inmersión en el mundo digital, El Comercio se incorporó un 15 de enero de 1997 al entorno ciberperiodístico, desde ahí este medio ha encontrado un buen posicionamiento en su página web y sus redes sociales, siendo el medio con mayor lectoría (Yezerska y Zeta, 2016, p.21). Esta consideración distintiva hacia el diario El Comercio se ha forjado a costas de innovación digital en base a sus formatos, contenido e implementación de contenidos multimedia.

3.4. Participantes

Para el análisis de esta característica del ciberperiodismo, se consideró la interpretación de una especialista de las ciencias de la comunicación quien fue consultada sobre los fenómenos que involucran a la multimedialidad del ciberperiodismo y las categorías que guardan relación con este objeto de estudio. Para lo cual se aplicó como una guía de entrevista como instrumento de recolección de datos

Ivy Mogollón, especialista en periodismo: La docente en mención acepto una entrevista para aportar su interpretación en la construcción de esta investigación. El grado de magister la facultad para hablar sobre el ciberperiodismo, la multimedialidad y temas afines. La entrevista se puede observar en la parte de los anexos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para rescatar los resultados más coherentes de toda la investigación se necesitó utilizar diferentes técnicas e instrumentos que permitan precisar los que datos de la investigación. En primer lugar, se utilizó la técnica de **observación** a través de una ficha de observación cuya aplicación permitió rescatar los productos periodísticos de mayor impacto multimedia dentro de las páginas de El Comercio y la Republica en la red social Instagram. Para esto Hernández et al. (2014) menciona lo siguiente:

el investigador debe observar todo aquello que lo rodee y en función al desarrollo de la investigación se ira centrando en los puntos de mayor interés destacando siempre la actividad del objeto de estudio, y analizando los fenómenos que involucren al planteamiento del problema (p.401)

De modo que la recolección de información a partir de la observación se ciñe a presenciar los fenómenos que van ocurriendo en relación a nuestra categoría indagada y su relación con la construcción del planteamiento del problema. De igual forma se consideró la técnica de la **entrevista** donde se puede destacar los aportes específicos de los especialistas. Para lo cual se utilizó una guía de entrevista. En consecuencia, rescatamos el aporte de Mata (2020) donde menciona que las entrevistas en enfoque cualitativos tienen un propósito particular cuyo objetivo se orienta a la obtención de una información profunda, detallada de datos subjetivos que demandan un análisis e interpretaciones de carácter sustancial. Por lo cual, la entrevista resulta una técnica precisa y exacta para realizar una investigación significativa y con aportes solidos de especialistas en el área.

3.6. Procedimiento

En primer lugar, se consideró el espacio *online* donde la red social Instagram acoge a las páginas de El Comercio y la Republica, cuyos contenidos informativos tienen diferentes características multimedia. Para la discriminación temporal del estudio se tomó el segundo trimestre del 2020 que abarca los meses de abril, mayo y junio. A su vez, se utilizó la técnica de observación y la entrevista para rescatar la información más importante. Finalmente se consideró los elementos con mayor

presencia multimedia, cuyas ilustraciones resulten un producto periodístico interactivo e informativo.

Categoría: Multimedialidad del ciberperiodismo

Subcategoría: Imagen / Video

Código: Timelane, Fotogalerías, infografía / Videoportadas, videocolumnas y clipnews

3.7. Rigor científico

La investigación tuvo la exigencia debida para recoger la correcta información según la demanda de las indagaciones. Puesto que se dio énfasis en la correcta construcción del marco teórico, las definiciones de los distintos conceptos a partir de la categoría multimedialidad del ciberperiodismo y la verificación pertinente de los instrumentos aplicados. Para esta se dio la correspondiente importancia al proceso de validez, para lo cual Hernández et al. (2014) menciona lo siguiente:

La validez se refiere al grado real de la medición que realiza un instrumento según la categoría de estudio, resaltando que el proceso de validación resulta una cuestión compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se implementa para asegurar un proceso adecuado a la investigación (p.201)

Por ende, se comprende que la validez resulta una acción pertinente, oportuna y necesaria para corroborar la efectividad de la aplicación de los instrumentos, donde la misma se rige en base a la coherencia de los resultados junto la pertinente aprobación de los expertos de la carrera. Por ello esta investigación consideró dos instrumentos los cuales fueron validados por 3 docentes, que pertinentemente consideraron razonable aplicarlo dentro de la investigación. Cabe resaltar que dicho instrumento busco tratar las categorías que involucran a la multimedialidad y en función de eso construir el medio para la correcta recolección de datos. A continuación, se muestra el porcentaje de aceptación de los instrumentos, los cuales se pueden apreciar en la parte del anexo del estudio.

Tabla 1

Validez de los Instrumentos

Validadores	Grado Académico	Porcentaje de validez
José Pérez Terrones	Magister en periodismo	100 %
Wilder Moreno López	Magister	100 %
Yvy Mogollón Cruz	Magister	100 %
Total		100 %

Nota: Fuente: Elaboración propia

3.8. Método de análisis de la información

Los datos recogidos fueron por medio de una ficha de observación y una guía de entrevista de la cual se especificó todo lo relacionado a la multimedialidad del ciberperiodismo, con esto poder rescatar las interpretaciones más afines en el área se aplicaron la descripción correspondiente a cada indicador, luego los datos serán mapeados e interpretados por cada contenido multimedia, posteriormente se aplicará el mismo procedimiento de manera comparativa entre las demás piezas multimedia. Para el tema de la discusión partiremos de los datos recolectados vinculados al número de indicadores y sustentar si el supuesto planteado ha sido aceptado o rechazado.

3.9. Aspectos éticos

La investigación cumplió con los criterios éticos que corresponden a la metodología de la investigación científica. Considerando la correcta estructura al momento de elaborar el siguiente trabajo. De igual forma, se garantiza la veracidad de los autores citados en la parte final de las referencias, donde se reconoce el valor académico a sus investigaciones respetando el derecho de autor, tanto para los materiales físicos como virtuales. En cuanto a la ética dentro de la investigación se tiene en consideración los valores correspondientes para evitar alguna

reproductibilidad en el estudio. los comportamientos éticos se constituyen desde el hogar donde los valores y la profesionalización, elevan esta costumbre dentro de los procesos de investigación. (Salazar et al., 2018, p.306) Para la realización del aspecto ético dentro de una investigación resulta pertinente hacer una introspección en la formación del investigador en sus bases familiares y la instrucción recibida. Considerar estos valores en la investigación harán que el estudio se realce al no ser vinculado con una externalidad negativa y pueda seguir los estilos normativos de citación y referencia. (Salazar et al., 2018, p.306) Por consiguiente existe una urgencia por iniciar las investigaciones científicas desde el fortalecimiento de los valores del investigador para concretar el conocimiento sostenible al servicio de la sociedad.

IV.RESULTADOS.

Análisis y descripción de los resultados

La investigación abordó los contenidos informativos de El Comercio y La Republica dentro de la red social Instagram en el apartado de IGTV (Instagram TV) donde se rescató los elementos multimedia a partir de la imagen estática y en movimiento, esto durante un tiempo desde abril hasta junio.

El Comercio

Tuvo alrededor de 27 contenidos informativos de los cuales se determinaron los que tenían mayores elementos multimedia, entre los cuales se hizo la selección de 6 piezas periodísticas que contaban con una portada de presentación. Estas fueron:

1. 15 de abril: "Alimentan a perros sin hogar"
2. 16 de abril: "Éxodo en medio de la pandemia"
3. 27 de abril: "Prevención de accidentes infantiles en casa"
4. 4 de mayo: "El comercio y las pandemias en la historia"
5. 13 de mayo: "El primer supermercado del Perú: SuperMarket"
- 6.18 de mayo: "Así eran los juegos infantiles en el Perú"

Luego de la selección de los 6 contenidos se procedió a los resultados de las fichas de observación, las que se pueden apreciar en el apartado de los anexos.

1. 15 de abril: "Alimentan a perros sin hogar"

Descripción de resultado

Duración: 3:02 minutos

Contenido informativo: El grupo animalista "Patás-Pro" del Cusco alimenta a los perros que viven en la calle"

Elementos multimedia:

Video: Enfoque a perros abandonados / Declaraciones de la representante de "Patás-Pro"

Sonido: Música esperanzadora

Texto: en un apartado del video

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “Alimentando a perros sin hogar”, es un **Clipnews**, una pieza informativa elaborada a partir del video. Entre sus características se encuentra “la integración de la imagen”, en este caso fue la imagen movimiento (video), donde a lo largo del contenido se buscó enfocar las carencias que pasan los canes al no tener un refugio junto con los testimonios de las personas que se involucran con esta causa. También los clipnews deben constar con un “sonido ambiente” por lo que se optó escoger una música esperanzadora, finalmente la implementación del “texto a modo de titulares” estuvo presente explicando metódicamente el trabajo que viene haciendo el grupo animalista “Patás Gro”. En consecuencia, la integración de los elementos multimedia ha permitido construir un Clipnews

2. 16 de abril: “Éxodo en medio de la pandemia”

Descripción de resultado

Duración: 3:04 minutos

Contenido informativo: Miles de peruanos que estaban buscando trabajo en Lima, se regresaron a sus departamentos por la crisis sanitaria

Elementos multimedia:

Video: Enfoque a personas varadas en las carreteras

Sonido: Música de incertidumbre y melancólica / Voz en off

Texto: Subtitulo de la voz en off

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “Éxodo en medio de la pandemia” es un Clipnews, una pieza informativa creada a partir del video. Entre sus características se encuentra “la integración de la imagen”, en este caso fue la imagen movimiento (video), donde a lo largo del contenido se buscó enfocar a las personas que caminan por las carreteras para llegar a su pueblo junto con el fortín de policías que impide dicho viaje para evitar la propagación del Covid-19. A su vez el sonido fue caracterizado por una voz en off que se escogió para evitar la lectura de los títulos y buscar el enfoque en los videos y las imágenes. Finalmente, también se utilizó el

texto para narrar todo lo dicho en la voz en off, a modo de subtítulos. La integración de todos estos elementos multimedia permite afirmar que el contenido informativo es un clipnews.

3. 27 de abril: “Prevención de accidentes infantiles en casa”

Descripción de resultado

Duración: 1:07 minutos

Contenido informativo: Medidas preventivas para reducir los accidentes infantiles en diferentes lugares del hogar

Elementos multimedia:

Video: Enfoque a niños realizando diferentes acciones

Sonido: Música de suspenso.

Texto: Con títulos generales y específicos incentivando acciones preventivas

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “Prevención de accidentes infantiles en casa” fue un Clipnews, una pieza informativa creada a partir del video. Donde este último es el elemento multimedia más importante del cual se utiliza enfocando diferentes acciones de los niños en distintos lugares del hogar, el elemento multimedia en mención resulta coherente e interactivo. Por otro lado, se priorizó una música de alerta para generar un mayor impacto en las medidas preventivas, dejando de lado la voz en off. Finalmente se grafican títulos generales luego medidas preventivas con detalles específicos

4. 4 de mayo: “El comercio y las pandemias en la historia”

Descripción de resultado

Duración: 3:38 minutos

Contenido informativo: El diario El Comercio recuerda como informaba cuando afrontamos la fiebre amarilla, la gripe española, la cólera y el AH1N1

Elementos multimedia:

Video: Enfoque a los antiguos titulares de El Comercio, mostrando fotos del contexto y gráficos de nuestra realidad.

Sonido: Música esperanzadora y de aliento.

Texto: Títulos describiendo las características de las enfermedades junto con las cifras de los afectados

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “Prevención de accidentes infantiles en casa” fue una **Videoportada**, una pieza informativa creada a partir del video. Cuyo formato se caracteriza, por implementar parte de las portadas de los diarios periodísticos junto con piezas audiovisuales. Primero utilizando video e imagen, para lo cual se integró material periodístico de la época describiendo la situación sanitaria del momento construido por la imagen estática de las portadas de El Comercio. A su vez, se implementó el sonido en función a una música suave para relacionarlo con el contenido, prescindiendo de la voz en off. Finalmente se integró el texto corto en la parte inferior de la videoportada para complementar la información del contenido multimedia

5. 13 de mayo: “El primer supermercado del Perú: SuperMarket”

Descripción de resultado

Duración: 1:21 minutos

Contenido informativo: Exposición gráfica de la tienda “SuperMarket”, el primer emporio comercial de productos de primera necesidad.

Elementos multimedia:

Imagen: Se mostró un recorrido histórico de los procesos que afronto el primer supermercado del país; SuperMarket

Sonido: Se insertó una música armoniosa y alegre

Texto: Se agregó párrafos pequeños que iban explicando la evolución de SuperMarket

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “El primer supermercado del Perú: SuperMarket” fue una **Timelane**, una pieza informativa creada a partir de la imagen. Cuyo formato se caracteriza, por agregar gráficos ordenados del acontecimiento que se desea contar, recurriendo muchas veces a un recorrido histórico a través de imágenes de archivo. En cuanto a los elementos multimedia utilizados estuvo primero la imagen la cual fue implementada gracias el archivo del diario El Comercio que pudo explicar

adecuadamente un suceso del siglo pasado, lo que muestra que la incursión del video no siempre es necesaria, ya que la imagen puede ser otra alternativa para comunicar de manera efectiva. En cuanto al sonido, se implementó una música alegre, no obstante, una melodía más moderada hubiera generado mayor impacto. Finalmente, el texto sirvió de guía para ir explicando las imágenes mostradas e incluso se resaltó las palabras de mayor importancia

6. 18 de mayo: “Así eran los juegos infantiles en el Perú”

Descripción de resultado

Duración: 2:09 minutos

Contenido informativo: En tiempos donde la creatividad no se chocaba con la tecnología, los juegos como el trompo, saltar la soga, el fútbol entre otros eran una manera entretenida de disfrutar con amigos.

Elementos multimedia:

Imagen: Enfoque a los distintos juegos que antes disfrutaban los niños.

Sonido: Música alegre

Texto: Se agregó párrafos resaltando las palabras más importantes

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “El primer supermercado del Perú: SuperMarket” fue una **fotogalería**, una pieza informativa creada a partir de la imagen. Cuyo formato se caracteriza, por crear contenido en base a la fotografía donde su exposición no es cronología sino exhibe un grupo de imágenes en diferentes momentos sin orden alguno. En cuanto a los elementos multimedia utilizados estuvo primero la imagen, donde se presentó de manera aleatoria gráficos del pasado donde se observa niños disfrutando de diferentes juegos. Por el lado de la música se implementó una melodía alegre coherente con el contenido y finalmente el texto, se exhibió en la parte inferior de la fotogalería a modo de párrafo resaltando en color amarillo las palabras que nombraban los juegos infantiles

La República

El formato digital del diario, mostró en Instagram durante el segundo trimestre del 2020 diferentes contenidos, alrededor de 132 piezas informativas, no obstante, para la investigación se escogió los contenidos más representativos del mes de abril, mayo y junio. En total se eligió 3 contenidos multimedia. Estas fueron:

1. 8 de abril: “Decir la verdad” – Rosa Maria Palacios
2. 12 de mayo: “Organizar los mercados ya” – Augusto Álvarez Rodrich
3. 24 de junio: “Fotoperiodistas en medio de la pandemia”

Luego de extraer los 3 contenidos multimedia se procedió al análisis de los resultados a través de las fichas de observación, las que se pueden apreciar en el apartado de los anexos.

7. 8 de abril: “Decir la verdad” – Rosa Maria Palacios

Descripción de resultado

Duración: 13:23 minutos

Contenido informativo: Rosa Maria Palacios, construye un análisis general de pandemia y exhorta al presidente a ser transparente con la prolongación de la cuarentena.

Elementos multimedia:

Video: Enfoque a las declaraciones de la periodista sobre la realidad del confinamiento.

Sonido: Cortina de Entrada y de salida

Texto: Cintillo del nombre de la periodista

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “Decir la verdad” de Rosa Maria Palacios fue una **Videocolumna**, una pieza informativa creada a partir del video. Cuyo formato se caracteriza, por difundir el análisis crítico o comentario de un especialista o persona que maneja un tema determinado y que merece una mayor comprensión de la audiencia en general. Para esto se describió el uso de los elementos multimedia, el primero de ellos el video que enfoca el testimonio de la periodista que construye un

análisis en función a la transparencia del expresidente Martín Vizcarra sobre el tiempo que estaremos confinados en nuestros hogares haciendo un llamado a la veracidad de la duración de la cuarentena. Del mismo modo, se empleó el sonido a modo de cortina de la videocolumna y finalmente se utilizó el texto para nombrar a la periodista.

8. 12 de mayo: “Organizar los mercados ya” – Augusto Álvarez Rodrich

Descripción de resultado

Duración: 10:30 minutos

Contenido informativo: Mejor medidas preventivas para organizar los mercados y evitar los focos infecciosos.

Elementos multimedia:

Video: Enfoque al periodista que se pronuncia sobre las acciones que deben tomar los centros de abastacimientos para impedir el Covid 19

Sonido: Cortina de entrada y de salida

Texto: Cintillo de titulares en relación al tema que se van tratando

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “Organizar los mercados ya” de Augusto Álvarez Rodrich fue una **Videocolumna**, una pieza informativa creada a partir del video, donde se rescata el análisis de la persona especializada para explicar un tema de coyuntura. Para esto el elemento multimedia más importante es el video, del cual fue empleado para rescatar los diferentes argumentos del periodista en función a las precauciones que se deben tomar para evitar el COVID-19 en los mercados, por otro lado, el elemento sonido funcionó como entrada y salida de la videocolumna. Finalmente, el texto se empleó en las frases más importantes y resaltantes en el cintillo de los titulares.

9. 24 de junio: “Fotoperiodistas en medio de la pandemia”

Descripción de resultado

Duración: 9:54 minutos

Contenido informativo: Testimonio de los fotoperiodistas que primaron su labor profesional a pesar del COVID 19

Elementos multimedia:

Video: Enfoque a los fotoperiodistas

Imagen: Fotografías de los momentos más sensibles de la pandemia.

Sonido: Melodía de suspenso

Texto: Subtítulos reproduciendo las declaraciones de los fotoperiodistas

Interpretación de resultados

El contenido multimedia titulado “Fotoperiodistas en medio de la pandemia” fue un **Clipnews**, una pieza informativa creada a partir del video. Donde este contenido se construye en base a la integración de diferentes elementos multimedia los cuales se complementan según la necesidad informativa. En primer lugar, el video, mostro los testimonios de los fotoperiodistas en su experiencia por los lugares más peligrosos de la pandemia junto con algunos momentos de su labor periodística de la misma forma se pudo utilizar la imagen para mostrar las instantáneas realizadas en esos momentos de incertidumbre. Por otro lado, el sonido fue implementado mediante una música de intriga y suspenso que resulto complementario con la situación reflejada. Finalmente, el texto se mostró en subtítulos narrando en simultaneo todo lo dicho por los fotoperiodistas.

Interpretación general de los resultados

Los contenidos informativos multimedia analizados fueron 9 en total, de los cuales 6 son del Comercio y 3 de la Republica.

El Comercio

La imagen en movimiento (video) fue utilizada en 4 piezas informativas de las cuales 3 fueron clipnews y 1 videoportadas, manejando este elemento de la multimedialidad con mayor predisposición para construir un mensaje informativo. Sin embargo también se consideró la utilización de la fotografía para construir contenidos informativos, puesto que la imagen estática (foto), se utilizó en 2 contenidos multimedia. Primero en el contenido denominado “El primer supermercado del Perú: SuperMarket” que constituyen un timelane el cual mediante una cronología gráfica se logra construir una información ordenada en base a imágenes. El otro contenido multimedia se nombró “Así eran los juegos infantiles en el Perú” que puede ser catalogado como una la fotogalería, puesto que

implemento imágenes del archivo de El Comercio, pero sin un orden establecido sino con un propósito descriptivo.

La República

De los tres contenidos escogidos los cuales representan a la gran mayoría de contenidos multimedia se determinó lo siguiente, la imagen en movimiento (video) engloba el total de contenidos, divididas en 1 clipnews y 2 videocolumnas. Cabe resaltar que las videocolumnas son las más empleadas dentro de la red social Instagram puesto que tiene dos periodistas que analizan y desarrollan un tema de interés público según el contexto. Los dos bloques en mención corresponden al programa “Sin Guión” de Rosa María Palacios y el otro “Claro y Directo” de Augusto Álvarez Rodrich. Además, ambos periodistas que curiosamente tienen una columna en el diario impreso de “La República”, también extienden su análisis político a través de un producto multimedia como es la videocolumna. Finalmente, la página de la república carece de contenidos multimedia que implementen la imagen estática (foto) como base para la elaboración de piezas informativas.

En consecuencia, El Comercio y La República emplean el uso de la imagen en movimiento (video) en la creación de contenidos, sin embargo, El Comercio a diferencia de la República utiliza también la imagen estática (foto) en la creación de contenidos multimedia. Sumando a los resultados anteriores, se agregó los valores interpretativos rescatados en la entrevista realizada a Yvy Mogollón que menciona lo siguiente: El ciberperiodismo o periodismo digital resulta un nuevo periodismo joven con enormes potencialidades para informar y fomentar el conocimiento ya que resulta un nuevo soporte de los periódicos impresos. Sin embargo, resulta necesario hacer investigación, localizar todas las fuentes de interés, procesar la información y elaborar un correcto contenido periodístico.

En alusión a la multimedialidad del ciberperiodismo declaró que es una combinación de contenidos en un canal multifacético, integrando recursos textuales, gráficos y audiovisuales manejando la arquitectura del diseño que permitan un relato multimedia integral. Finalmente se refirió a los dos elementos de la multimedialidad del estudio, donde menciono que la imagen resulta ser la reina de la noticia lo cual no debe escaparse de los criterios al momento de elaborar un

contenido multimedia, un detalle que debe implementar más el medio “La República” para su red social Instagram. Por otro lado, con respecto al video considera que deben ser cortos y precisos con una duración de máximo 5 minutos, conociendo con anticipación el público al que se dirige el contenido multimedia.

DISCUSIÓN

En función a los resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas de la observación y la entrevista, se pudo responder al objetivo general que consistió en determinar la imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020 a partir de la imagen estática y la imagen en movimiento. Para lo cual se tomó el argumento de Trillo y Alberich (2019) quien implícitamente califica al video en tres categorías, la videoportada, la videocolumna y el clipnews. De igual forma, ocurre con la foto que es categorizada en las fotogalerías, el timelane y la infografía digital. En consecuencia, el supuesto de la investigación que consistía en determinar la multimedialidad del ciberperiodismo a través de la imagen estática y en movimiento resultaron oportunas y correctas.

Por otro lado, la teoría de la sociedad red de Manuel Castells, propuso que la nueva sociedad que encierra nuestro entorno, es una sociedad sumergida en la internet cuyo ecosistema la integran las redes sociales y las páginas web por lo que se denomina sociedad red, que involucran agentes o usuarios que tiene la potestad de publicar contenidos de interés general, que tomen los elementos multimedia para la creación de sus contenidos. Aunque la utilidad prioritaria sería la que adopta el ciberperiodista ya que su formación implica mayor rigurosidad con la información a la que puede sumarle la riqueza de la multimedialidad en sus piezas informativas.

Además, la matriz de la multimedialidad del ciberperiodismo estuvo enfocada en construir un periodismo en internet que busque la verdad constante dentro del ecosistema virtual donde permita construir una pieza periodística con elementos multimedia que reflejen esta compleja realidad nacional. Para esto Fabela y Rodríguez (2019) menciona que la multimedialidad no es un asunto meramente técnico sino fundamentalmente persigue un propósito periodístico donde busca la construcción de un tejido social que integre las distintas expresiones culturales.

Para lo cual es necesario generar un conocimiento amplio del proceso histórico del ciberperiodismo, que en las investigaciones de Yezerska y Zeta (2016) esta nueva variante de periodismo en el ecosistema virtual lleva un poco más de 20 años. Teniendo como hecho más importante la independencia de contenidos, cuyo caso más importante fue el protagonismo de los blogs como medio de información transparente. A su vez, resulta comprensible que este acontecimiento haya sido un progreso aislado sin mayor continuidad por lo que se necesita un mayor enfoque en el desarrollo de nuevos contenidos disruptivos, para lo cual es indispensable una mejor formación universitaria. En función a esto, Yezerska y Zeta (2017) sostuvo que las diferentes universidades del país que tienen facultades de comunicaciones han incrementado sus créditos en asignaturas basadas en la alfabetización multimedia. A lo que se espera el desarrollo más integral de las aptitudes del futuro profesional en periodismo.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede realizar una respuesta concisa al primer objetivo específico que consistió en determinar la imagen estática (foto) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en: Las fotogalerías, el timelane y la infografía digital en Instagram durante el segundo trimestre del 2020. Frente este primer objetivo se pudo determinar que este elemento multimedia de la foto es solo usado de manera parcial por el Comercio, puesto que empleo en sus contenidos multimedia la fotogalería y el timelane. Por otro lado, la Republica considero poco oportuno el uso de la imagen estática en Instagram ya que no se observan pieza periodística empleando este recurso. Para esto Cavassa Piero (2018) en su investigación realizada en tres páginas web reconocidas por su contenido deportivo, llego a resultados similares brindando una mayor importancia a la imagen por encima del video y el audio. De igual forma ocurrió con Silva Jhon (2018) que analizo las noticias políticas sobre los mismos diarios del este estudio, obteniendo como resultado una mayor importancia por la imagen, valorando entre bajo y medio el video y dejando de lado al audio. Dicho dilema se puede responder con una parte de la entrevista realizada a la magister Yvy Mogollón que considera a la imagen como un aspecto inherente al ser humano. Para lo que recurrimos al registro pasado de nuestra historia como civilización, donde el hombre buscaba registrar los sucesos de su momento con las famosas pinturas rupestres que a lo largo de los años ahora han evolucionado a fotografías que retratan la realidad

como lo analiza Guallar, Rovira y Ruiz (2010) quienes pronostican que existe un mayor uso por los gráficos e infografías, elementos provenientes de la imagen es estática.

Finalmente se analizó el segundo objetivo del estudio que fue determinar la imagen en movimiento (video) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en: Las video portadas, las videocolumnas y los clips news en Instagram durante el segundo trimestre del 2020. Para este caso se cumplió con el propósito puesto por los dos medios, en el lado de El Comercio se utilizó la videoportada y el clipnews mientras que para La Republica se empleó una mayor cantidad de videocolumna. A su vez, Salaverría (2019) sostiene que el video resulta la nueva forma de transmitir una información lo que demanda un manejo de parte de los nuevos ciberperiodistas de habilidades para gestionar diferentes competencias en diseño de los cual considera Peralta Vilma (2019) de suma importancia el manejo de herramientas multimedia entre ellas saber cómo funciona el paquete de adobe en un nivel avanzado para que se pueda construir mejores contenidos multimedia, puesto que el presente y futuro de los medios digitales esta en las redes sociales y hace falta una mayor intervención del periodismo en esos entornos ofreciendo piezas periodísticas de vanguardia.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

1.La multimedialidad del ciberperiodismo en las páginas de Instagram de El Comercio y La República fueron apreciadas mediante los contenidos informativos contruidos en base a la imagen estática y en movimiento. En consecuencia, el video resulto el elemento multimedia de mayor utilización, donde el clipnews es la pieza periodística más demandada

2.De igual modo la imagen estática (foto) fue el elemento multimedia utilizado únicamente por el diario El Comercio que empleó la fotogalería y el timelane como pieza periodística. Por el contrario, La Republica no considero a la imagen como elemento multimedia para crear sus contenidos.

3.Finalmente, la imagen en movimiento (video) resulto el recurso multimedia de mayor demanda en las redes sociales de El Comercio donde el mayor uso se dio por las clipnews mientras que por el lado de La Republica se utilizó mayormente las video columnas.

VI.RECOMENDACIONES

1. Las investigaciones relacionadas con la multimedialidad de ciberperiodismo parece un espacio demasiado limitado, donde se necesita mayor cantidad de investigadores que vayan construyendo un marco conceptual más sólido y representativo. Puesto que, el ciberperiodismo resulta un tema desarrollado por el periodismo actual y posiblemente por el ejercicio periodístico del futuro. En consecuencia, se recomienda a los futuros investigadores analizar el tema de la multimedialidad como potencial herramienta del periodismo.
2. Por otro lado, el estudio considero solo dos categorías de la multimedialidad para desarrollar la investigación, las que fueron el video y la imagen. Sin embargo, resulta necesario sumar investigaciones que involucren al sonido, como elemento multimedia importante, que por ejemplo puede producir el famoso podcast y otras variantes. A su vez, resulta necesario proponer nuevas formas de categorización de los elementos de la multimedialidad del ciberperiodismo
3. Finalmente, se sugiere investigar nuevas piezas periodísticas multimedia en canales independientes, cuyo contenido se pueda apreciar en plataformas como YouTube, Facebook o Instagram con el fin de complementar los trabajos realizados en páginas web conocidos como es el caso de esta investigación.

REFERENCIAS

- Baños-Moreno, María-José; Pastor-Sánchez, Juan-Antonio & Martínez-Béjar, R. (2017) *Interactivity features of online newspapers: from a facsimile model to a multimedia one. interactivity in online journals*. *Anales de Documentación*, vol. 20, núm. 2, pp. 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/635/63552793002.pdf>
- Cantero de Julián, J. I., Calvo Rubio, L. M. & Benedicto Solsona, M. A. (2020). *The weak bet on videos in 360° in the transmedia strategies of Spanish autonomic televisions*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415-433. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433en>
- Castells, M. (1999). *“La era de la información: Economía, sociedad y cultura”*. (1ª ed. en español). Siglo veintiuno. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uADgO-fONJgC&oi=fnd&pg=PA18&dq=sociedad+red+castells&ots=bBHAXMMGB&sig=vUmqVLI74DFVISRZdlwcms03rkU#v=onepage&q=sociedad%20red%20castells&f=false>
- Castells, M. (2009). *“Comunicación y poder”*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cavassa, P. C. (2018). *“Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, líbero, el bocón y todo sport”* [tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional UL. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/7133>
- Cebrián, M. (2010). *“Información Multimedia”*. Prentice Hall. <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/reseainformacinprezcuadrado.pdf>
- CONCYTEC (2017). *“Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del SINACYT”*. Diario el peruano. https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Propuesta_del_nuevo_Reglamento_del_investigador.pdf
- Cuenca (1998, septiembre). *“Where’s the Multimedia in Online Journalism?”* <https://quod.lib.umich.edu/jjep/3336451.0004.111?view=text;rgn=main>

- Diario de circulación nacional (2017, 14 de enero). "Multimedial en periodismo".
<https://www.opinion.com.bo/articulo/opini-oacute-n/multimedial-periodismo/20170114000100569422.html>
- Díaz-Noci, J. (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". Doxa Comunicación, N.6, pp.53-91.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. First Monday, 6(10).
<https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Fabela Borrego, J.A., & Rodríguez Garay, G.O. (2017). *El proceso de diseño en la narrativa multimedia de una revista digital elaborada por estudiantes de Periodismo*. En N. Muñoz Fernández (Ed.), *El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información* (pp. 102-116). Sevilla: Egregius.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89576/Pages%20from%20978-84-17270-04-9-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Febles, S., Oviedo, A., & Martiatu, R. (2020). *The Cyberjournalism That We Make And The One That We Want – Cyberjournalistic Praxis: The Case Of Mass Media In Matanzas, Cuba*. Media Literacy and Academic Research (pp.73-84)
<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-03ed7466-eb4b-4987-bc7b-0bf15fd4ab83>
- Fernández-Núñez, L. (2005) "¿Cuáles son las técnicas de recogida de información?". Butlletí La Recerca. <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf>
- Flores-Vivar, J. (2019) "Evolution and Trends in Teaching and Learning of Cyberjournalism". Complutense University of Madrid, Spain. <https://www.igi-global.com/chapter/evolution-and-trends-in-teaching-and-learning-of-cyberjournalism/216587>
- Flores-Vivar, J. (2020) "Enseñanza online. Covid-19 y el salto cualitativo en la transformación digital de las instituciones educativas".

<https://medialab.unmsm.edu.pe/ensenanza-online-covid-19-y-el-salto-cualitativo-en-la-transformacion-digital-de-las-instituciones-educativas/>

- Flores-Vivar, J. (2020) “Desafíos y nuevos entornos del periodismo y comunicación digital”. <https://medialab.unmsm.edu.pe/desafios-y-nuevos-entornos-del-periodismo-y-comunicacion-digital/>
- Guallar, J., Rovira, C. & Ruiz, S. (2010). “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos Multimedia – 2010”. El profesional de la información, 19(6), pp.620-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Gutiérrez, A. (2020). “Justificación teórica de un proyecto de investigación: definición y diferencias con otros tipos de justificación”. Aleogus. <https://aledgus.com/justificacion-teorica/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). “Metodología de la Investigación” (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. Comunicar, 25(53), 81-90. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=53&articulo=53-2017-08&idioma=en>
- Maldonado, R. (2016). “El método hermenéutico en la investigación cualitativa”. Universidad de Concepción, Chile. https://www.researchgate.net/publication/301796372_el_metodo_hermeneutico_en_la_investigacion_cualitativa
- Marín, B.E. (2009). “La infografía digital, una nueva forma de comunicación”. [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez, J. M. R., & Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences. systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. Revista Latina De Comunicación Social, (75), 53-68. <https://search.proquest.com/docview/2394928627?accountid=37408>

- Martínez-Arias, S. M. & Parra-Valcarce, E. (2020). E-innovation Platforms in Journalism Teaching: Cybermedia as a professional educational tool. *Communication & Society*,33(4), 123-136.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36851/34494>
- Mata, L. D. (2020, 4 de febrero). “*La entrevista en la investigación cualitativa*”. Investigalia.<https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Nielsen, J. (2000). “*Usabilidad*”. Prentice Hall.
- Pahuacho-Portella, A. (2017). “*Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión*”. *Revista de Comunicación*, 17(1), pp.114-132.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1684-09332018000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Peralta, V. (2019). “*Competencias del docente universitario para la formación de ciberperiodistas*”. [tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3981>
- Rivera-Salas, P. E., & Montoya-Márquez, O. R. (2019). Evaluation of news podcasts: an approach to broadcasters of Puebla city. [Evaluación de los podcasts de noticias: un acercamiento a emisoras de la ciudad de Puebla]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 48, 109-123
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/543>
- Rojas-Torrijos, J. (2014). “*Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*”. *Correspondencias y análisis*, vol.4, pp.178-190.
https://www.researchgate.net/publication/287739454_Periodismo_deportivo_o_Nuevas_tendencias_y_perspectivas_de_futuro
- Salaverría, R. (2019). “*Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión*”. *El profesional de la información*, 28(1), pp.1-27.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

- Salazar, M., Icaza, M., & Machado, O. (2017). *La importancia de la ética en la investigación*. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sartori, G. (1998). *"Homo videns. La sociedad teledirigida"*. Taurus.
<http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>
- Silva, J.C. (2018). *"Características del ciberperiodismo en la sección noticias de la plataforma web de el "comercio y la república"*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26663>
- Tejedor, S. (2010). *"Libro de Estilo para Ciberperiodistas"*. ITLA.
https://www.researchgate.net/publication/293620393_Ciberperiodismo_Libro_de_estilo_para_ciberperiodistas
- Trillo-Domínguez, M. & Alberich-Pascual, J. (2019). *"Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia"*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), pp. 367-375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Vixtha-Vázquez, F. (2017). *Interactividad y Multimedialidad: Elementos que la hipermediación que aporta a la Comunicación Educativa*. UNAM, pp.206-220. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1053>
- Yezerka, L. & Zeta de Pozo, R. (2016) *Veinte años de los medios digitales en el Perú*.https://www.researchgate.net/publication/306441049_Veinte_anos_de_medios_digitales_en_el_Peru_1995-2015
- Yezerka, L. & Zeta de Pozo, R. (2017) *Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú*. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 61-80.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057560>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de evaluación experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: _MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH_

Título y/o Grado: MAGISTER

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA, UNIVERSIDAD CÉCAR VALLEJO

Fecha: **20 JUNIO 2020**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la categoría de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la categoría de estudio?	X		
5	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
6	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
7	¿Del instrumento de medición, usted añadiría algo?		X	
8	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Adecuado para aplicar



Mogollón Cruz Yvy Elizabeth

Anexo 2: Tabla de evaluación experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster

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

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

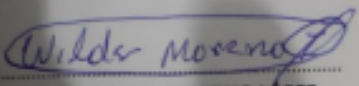
Multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la categoría de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la categoría de estudio?	X		
5	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
6	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
7	¿Del instrumento de medición, usted añadiría algo?		X	
8	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: -----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ



MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

Anexo 3: Tabla de evaluación experto

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Magister en Periodismo

PhD.....()	Doctor.....()	Magister.....(X)
-------------	----------------	-------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 17-06-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020”

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

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

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:


Mg. José Pérez Terrones

Anexo 4: Gráfico de la validación de la entrevista



Yvy Mogollón

para mí, YVY ▾


6 nov 2020 12:17



Estimado alumno, un cordial saludo. Le remito mi entrevista. Gracias por la confianza y oportunidad. Un cálido abrazo virtual.

El mar., 3 nov. 2020 a las 21:12, PERIODISMO UCV (<josueyactayo98ucv@gmail.com>) escribió:


 **MULTIMEDIALIDAD DEL CIBERPERIODISMO.pptx**

 **GUIA DE ENTREVISTA - MULTIMEDIALIDAD DEL CIB...**

El mar., 3 nov. 2020 a las 20:40, PERIODISMO UCV (<josueyactayo98ucv@gmail.com>) escribió:

Profesora Ivy buenos días, le saludo el estudiante Yactayo de CC.CC de 10mo ciclo de la UCV. Le escribo para pedirle por favor si puede ayudarme con una pequeña entrevista en base al área del periodismo, ya que me informaron que usted es especialista en esta área, son sencillas 8 preguntas y solo me faltaria su aporte para terminar satisfactoriamente. Le agradecería mucho miss

Docente Comunicación Científica
Colegio de Periodista del Perú 0265

 [yvylizmogollon](https://www.facebook.com/yvylizmogollon)  [@yvymogollon](https://twitter.com/yvymogollon)  [abejacosmica](https://www.instagram.com/abejacosmica)

PROTEJO LA NATURALEZA, AHORA MÁS QUE NUNCA

Anexo 5: Entrevista desarrollada por la especialista Ivy Mogollón

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Nombres y apellidos	Yvy Elizabeth Mogollón Cruz
Código de la entrevista	Especialista 1
Fecha	3/11/2020
Modo de la entrevista	Correo-Gmail.

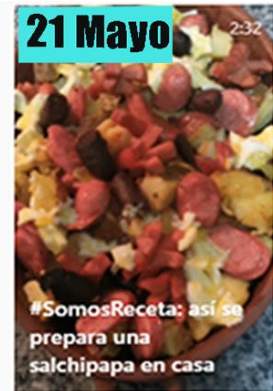
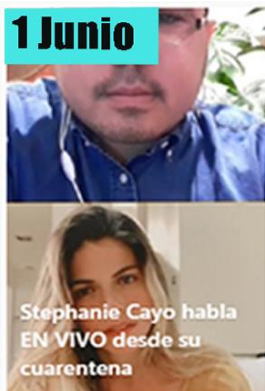
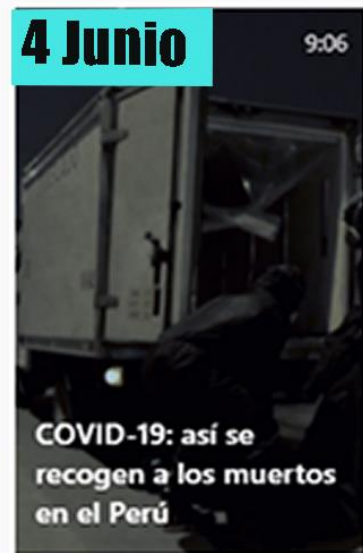
Nro.	Categoría / Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	MULTIMEDIALIDAD DEL CIBERPERIODISMO	Para Salaverría, el <i>ciberperiodismo</i> es el ejercicio del periodismo tradicional a través de internet. ¿Cree que dicho concepto es válido o que aporte adicional le daría?
2		¿Considera que la evolución del periodismo tradicional al ciberperiodismo ha beneficiado o perjudicado la manera de informar? ¿Y si cree que los elementos multimedia ayudan al desarrollo adecuado del ciberperiodismo?
3		En el libro <i>Manual para el ciberperiodismo</i> , Tejedor menciona que la multimedialidad es la unión del sonido, la imagen o video para formar una pieza periodística, ¿concuera con dicho concepto o que interpretación podría acotar?
4		Entre las características del ciberperiodismo se encuentra la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, siendo esta ultima la menos investigada, ¿cuál es su análisis frente a esto?
5		¿Qué teoría de la comunicación considera oportuna desarrollar si se desea trabajar la categoría: <i>multimedialidad del ciberperiodismo</i> ?
6	Imagen estática (Foto)	¿Cómo explica que la mayor cantidad de notas periodísticas en la web están acompañada de una imagen estática (foto) en vez de otros elementos multimedia, como el audio o el video?
7	Imagen en movimiento (Video)	En los últimos años se ha visto un mayor uso por la imagen en movimiento (video), ¿cómo explica este nuevo fenómeno?
8		¿Considera que el uso de la multimedialidad a través del video se debe practicar más en las redes sociales o en las páginas web?

Observaciones

Las preguntas a desarrollar son de tipo abiertas (favor de explayarse), las cuales se fundamentarán desde su experiencia u observación según el enfoque de su respuesta.

Entrevistado

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Para Salaverría, el <i>ciberperiodismo</i> es el ejercicio del periodismo tradicional a través de internet. ¿Dicho concepto le resulta válido o que aporte adicional le daría?	Correcto. Se basa en internet, redes y dispositivos digitales para hacer investigación, así como para producir y publicar contenidos periodísticos.
2	¿Considera que la evolución del periodismo tradicional al ciberperiodismo ha beneficiado o perjudicado la manera de informar? ¿Y si cree que los elementos multimedia ayudan al desarrollo adecuado del ciberperiodismo?	El periodista digital, ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad.
3	En el libro <i>Manual para el ciberperiodismo</i> , Tejedor menciona que la multimedialidad es la unión del sonido, la imagen o video para formar una pieza periodística, ¿concuera con dicho concepto o que interpretación podría acotar?	El periodismo digital es, un nuevo periodismo y no una ramificación de los periódicos impresos que se publican ahora en un nuevo soporte. Es un periodismo joven con enormes potencialidades para informar y promover el conocimiento.
4	Entre las características del ciberperiodismo se encuentra la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, siendo esta última la menos investigada, ¿cuál es su análisis frente a esto?	Muchos periodistas le toman distancia al prefijo “multi” porque lo consideran una ardua elaboración de contenidos multimedia. El Ciberperiodismo es una combinación de contenidos en un canal multifacético. El trabajo multimedia amerita varios pasos fundamentales, 50% de los recursos textuales, gráficos y audiovisuales disponibles se procede al diseño, como si se tratara de una nueva página, respetando las constantes de identidad de la organización. Esto no impide que el relato multimedia tenga personalidad propia.
5	¿Qué teoría de la comunicación considera oportuna desarrollar si se desea trabajar la categoría: <i>multimedialidad del ciberperiodismo</i> ?	Teoría de la Aldea Global
6	¿Cómo explica que la mayor cantidad de notas periodísticas en la web están acompañada de una imagen estática (foto) en vez de otros elementos multimedia, como el audio o el video?	La imagen es la reina de noticia. Se ha estudiado mucho este aspecto inherente al ser humano.
7	En los últimos años se ha visto un mayor uso por la imagen en movimiento (video), ¿cómo explica este nuevo fenómeno?	Soportamos videos cortos. Esta nueva forma de comunicarnos hoy nos presenta el video como uno de los protagonistas, siempre y cuando sean cortos, conociendo al público objetivo y según el tema.
8	¿Considera que el uso de la multimedialidad a través del video se debe practicar más en las redes sociales o en las páginas web?	Debe haber una combinación y videos de unos 5 minutos como máximo. En las redes.



4 Mayo 3:38

EL COMERCIO Y LAS PANDEMIAS EN LA HISTORIA

El Comercio y las pandemias en la historia

2 Mayo  5:43

JELY REÁTEGUI

Toda la sinceridad de Jely Reátegui llega a #Dilo con Jannina Bejarano. Además, reflexionó sobre su relación con el actor social.

1 Mayo  5:43

TATIANA ASTENGO

#Toma5 con la actriz Tatiana Astengo

30 Abril 4:30

Rubí Guerra: la historia de una "paltita" que emociona

27 Abril 1:08

PREVENCIÓN DE ACCIDENTES INFANTILES EN CASA

Cómo cuidar a nuestros niños de accidentes en estos días en casa

24 Abril 5:40

Y un día, la Plaza de Acho se convirtió en la Casa de Todos

24 Abril  3:11

JELY REÁTEGUI

¿Qué es lo más extraño que le tocó hacer a Jely Reátegui en una grabación?

20 Abril 2:31

Coronavirus en Perú: Sacerdote de VMT dejó Unidad de Cuidados Intensivos

19 Abril

▶ 439 ● 0

16 Abril

EXODO EN MEDIO DE LA PAZ

▶ 117k ● 333

15 Abril

▶ 28k ● 54

ALIMENTAN A PERROS SIN HOGAR

12 Abril 

Johana San Miguel y Carlos Carlin enfrentados por su próxima novela juntos #DILO: Carlos Carlin y Johanna San Miguel juegan Impro en ABC

10 Abril

▶ 36.4k ● 27

CARLOS CARLIN JOHANNA SAN MIGUEL

Los ex-protagonistas cuentan los secretos detrás de sus icónicos personajes como 'Queca' y 'Tony'. Recuerdan sus inicios en telenovelas y Carlin muestra una inesperada reacción al recordar el reencuentro entre Johanna y...

9 Abril

▶ 144k ● 588

3 Abril 2:53

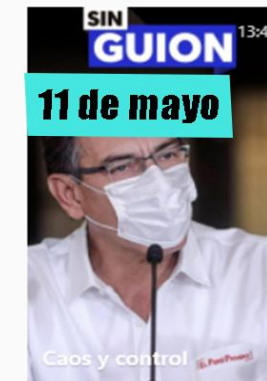
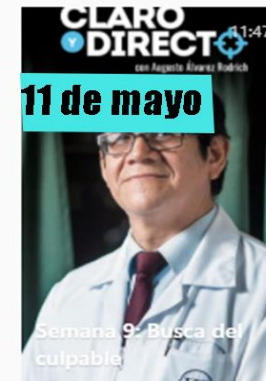
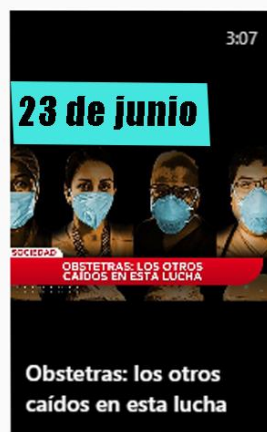
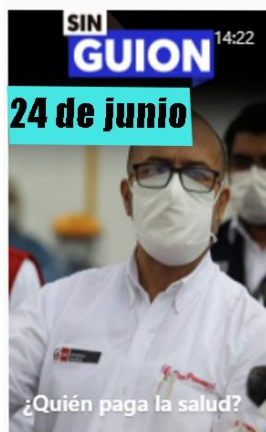
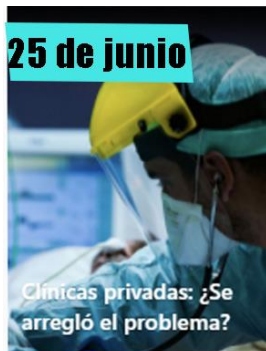
Una mirada a San Juan de Miraflores en el día 15 del estado de emergencia

1 Abril

▶ 76.9k ● 106

Hay que ser en casa, s

Anexo 7: Contenido informativos de La República



CLARO DIRECTO 13:49
con Agustín Alvarado



15 de abril
¿Para quién juega Vizcarra?

SIN GUION 13:20



15 de abril
Calendario electoral

CLARO DIRECTO 14:50
con Agustín Alvarado



13 de abril
El negocio de la supervivencia

SIN GUION 13:16



13 de abril
La situación se sincera

CLARO DIRECTO 17:34
con Agustín Alvarado



8 de abril
Empresa privada: sensatez y sensibilidad

SIN GUION 13:22



8 de abril
Decir la verdad

CLARO DIRECTO 21:19
con Agustín Alvarado



7 de abril
Decisiones de Vizcarra: Cuarentena y AFP

SIN GUION 17:20



7 de abril
Sinceras medidas

Anexo 7: Matriz de operacionalización

AMBITO TÈMÁTICO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	SUPUESTO GENERAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS
<p>La multimedialidad es una característica importante del ciberperiodismo, la cual es utilizada en los medios digitales para informar de manera eficaz y didáctica. A su vez la multimedialidad requiere un mayor análisis científico para proveer de herramientas más sólidas a los periodistas que elaboran contenidos en la red. Y en consecuencia poder construir mejores piezas multimedia, luego de la corroboración y contrastación de la información.</p>	<p>¿Cómo se presenta la imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020</p>	<p>Determinar la imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020 a partir de la imagen estática y la imagen en movimiento.</p>	<p>La imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020 se presentan a partir de la imagen estática y la imagen en movimiento</p>	<p>Multimedialidad del ciberperiodismo</p>	<p>Imagen estática (foto)</p>	<p>timelane</p>
	<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>¿Cómo se presentan los elementos de la imagen estática (foto) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>Determinar la imagen estática (foto) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en: Las fotogalerías, el timelane y la infografía digital en Instagram durante el segundo trimestre del 2020.</p>	<p>SUPUESTO ESPECÍFICO</p> <p>La imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos se da a partir de la imagen estática (foto) en: Las fotogalerías, el timelane y la infografía digital en Instagram durante el segundo trimestre del 2020.</p>			<p>fotogalerías</p>
						<p>infografía digital</p>
	<p>¿Cómo se presentan los elementos de la imagen en movimiento (video) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en Instagram durante el segundo trimestre del 2020?</p>	<p>Determinar la imagen en movimiento (video) en los contenidos informativos de El Comercio y La Republica en: Las video portadas, las videocolumnas y los clips news en Instagram durante el segundo trimestre del 2020.</p>	<p>La imagen en la multimedialidad de los contenidos informativos se da a partir de la imagen en movimiento (video) en: Las videoportadas, las videocolumnas y los clipnews, en Instagram durante el segundo trimestre del 2020.</p>		<p>Imagen en movimiento (video)</p>	<p>videocolumnas</p>
			<p>videoportadas</p>			
						<p>clipnews</p>

Anexo 8: Matriz de categorización

Categoría	Definición conceptual	Definición Operacional	Subcategorías	Definición de subcategorías	Códigos	Definición de Códigos
<p style="text-align: center;">Multimedialidad del ciberperiodismo</p>	<p>“es la capacidad de combinar en un contenido con finalidad informativa, al menos dos de los tres elementos siguientes: texto, imagen (estática y/o en movimiento) y sonido“ (p.32) (Tejedor, 2010)</p>	<p>La multimedialidad del ciberperiodismo se evalúa tomando en cuenta la imagen estática (Foto) y la imagen en movimiento (video) en el análisis de los elementos observables mediante una ficha observacional.</p>	<p style="text-align: center;">Imagen estática (Foto)</p>	<p>Es el contenido que a nivel multimedia puede originar variante representativos a partir del uso fotográfico. Entre ellos (...) Las fotogalerías, El timelane y la infografía digital (Trillo y Alberich, 2019)</p>	<p>Fotogalerías</p>	<p>“es el formato básico volcado del papel al entorno digital que se construye sobre la fotografía (...), que, en ocasiones, funcionando como ventana de acceso a otros contenidos” (p.369)</p>
					<p>Timelane</p>	<p>“Son piezas breves, con contenidos llamativos, cercanos y de utilidad donde prima lo visual. Conecta con los principios del periodismo de servicios (...) Resultan clips muy útiles para hacer comprensibles temas complejos funcionan muy bien con todo tipo de rankings (...) recorridos históricos (...) va construyendo el mensaje a golpe de pincelada” (p.369)</p>
					<p>Infografía Digital</p>	<p>"Son figuras (...) simples (...) combinadas de forma armónica (...) que nos llevan a altos niveles de abstracción y comprensión que nos permiten entender la información e incluso adquirir conocimientos".(Marín, 2009, p.263)</p>

			<p>Imagen en movimiento (Video)</p> <p>Es el formato de integración multimedia más funcional y resolutivo en su composición tecnológica. (...) Donde se puede desprender: Las videoportadas, La videocolumna y los clipnews (Trillo y Alberich, 2019)</p>	<p>videoportadas</p>	<p>“Son un formato de confluencia en el entorno digital entre la portada de los diarios y las piezas televisivas y radiofónicas de sumarios con que arrancan los informativos tradicionales. Sirve (...) a modo de titulares matutinos donde podemos ver como una traslación directa de la clásica portada del periódico” (p.372)</p>
				<p>Videocolumna</p>	<p>"Son piezas breves de análisis o comentario, narradas habitualmente por expertos consultados (...) donde (...) suelen emplearse para hacer comprensibles temas de actualidad complejos o de amplio debate social"(p.370)</p>
				<p>Clipnews</p>	<p>” Son piezas diseñadas específicamente para la web (...) Se conjuga (...) con los ingredientes básicos de la información periodística: imagen (fija o en movimiento) y texto a modo de titulares de rápida lectura (...) y sonido ambiente, priorizando según las necesidades informativas” (p.371)</p>

Anexo 8: Ficha de observación del primer contenido de El Comercio



El Comercio

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

1. 15 de abril: “Alimentan a perros sin hogar”

N° de publicación:		N°1 - 15 de abril					
Nombre de publicación:		“Alimentan a perros sin hogar”					
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación	
			Sí	No	El Comercio	El Comercio	
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Videocolumna			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Clipnews		x		Sonido: música esperanzadora Video: Enfoque de perros abandonados y testimonio de la representante de “Patás-Pro” Texto: En un apartado del video	Sonido: resultado complementario la melodía suave y con ánimos de solidaridad Video: Se puso imágenes mostrando la ayuda a los canes de la calle, y de las declaraciones de la representante de “Patás-Pro” Texto: Contó gran parte de la historia a modo de titulares rápidos.

Anexo 9: Ficha de observación del segundo contenido de El Comercio

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

2. 16 de abril: “Éxodo en medio de la pandemia”

N° de publicación:		N°2 - 16 de abril					
Nombre de publicación:		“Éxodo en medio de la pandemia”					
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación	
			Sí	No	El Comercio	El Comercio	
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Videocolumna			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Clipnews		x		Sonido: Voz en Off / Música fúnebre Video e imagen: Enfocado a las personas varadas con sus cosas y a policías intentando ordenar a la población. Texto: Subtítulos de la voz en off	Sonido: Se optó por la voz en off para que la atención se concentre en los otros elementos multimedia como el video y la imagen. Video e imagen: Se procuró capturas los momentos precisos de las personas varadas, para ejemplificar mejor el contenido. Texto: Se utilizó los subtítulos para complementar el contenido argumentativo narrado en la voz en off

Anexo 10: Ficha de observación del tercer contenido de El Comercio

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

3. 27 de abril: “Prevención de accidentes infantiles en casa”

N° de publicación:		N°3 - 27 de abril					
Nombre de publicación:		“Prevención de accidentes infantiles en casa”					
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación	
			Sí	No	El Comercio	El Comercio	
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Videocolumna			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Clipnews		x		Video: Enfocado en niños realizando diferentes actividades Sonido: Música de suspenso Texto: Con título y reglas preventivas	Video: Se construye en base a diferentes acciones de los niños en distintos lugares del hogar, el elemento multimedia en mención resulta coherente e interactivo. Sonido: Se priorizo una música de alerta para generar un mayor impacto en las medidas preventivas. Dejando de lado la voz en off Texto: Se grafican títulos generales luego medidas preventivas con detalles específicos

Anexo 11: Ficha de observación del cuarto contenido de El Comercio

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

4. 4 de mayo: “El comercio y las pandemias en la historia”

N° de publicación:		N°4 – 4 de mayo				
Nombre de publicación:		“El comercio y las pandemias en la historia”				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación
			Sí	No	El Comercio	El Comercio
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas	x		Video e imagen: Enfoque a los antiguos titulares de El Comercio, mostrando fotos del contexto y gráficos de nuestra realidad. Sonido: Música esperanzadora y de aliento. Sin vox en off Texto: Títulos describiendo las características de las enfermedades junto con las cifras de los afectados	Video e imagen: Se integró material periodístico de la época describiendo la situación sanitaria del momento dicho tema fue construido por la imagen estática de las portadas de El Comercio Sonido: Se implementó una música suave para relacionarlo con el contenido Texto: Se insertó un texto corto en la parte inferior de la videoportada para complementar la información
		Videocolumna		x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Clipnews		x	Sin observaciones	Sin observaciones

Anexo 12: Ficha de observación del quinto contenido de El Comercio

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

5. 13 de mayo: “El primer supermercado del Perú: SuperMarket”

N° de publicación:		N°5 - 13 de mayo					
Nombre de publicación:		“El primer supermercado del Perú: SuperMarket”					
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación	
			Sí	No	El Comercio	El Comercio	
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Timelane	x		Imagen: Se mostró un recorrido histórico de los procesos que afronto el primer supermercado del país; SuperMarket Sonido: Se insertó una música armoniosa y alegre. Texto: Se agregó párrafos pequeños que iban explicando la evolución de SuperMarket	Imagen: Utilizando el archivo del diario El Comercio se pudo explicar adecuadamente un suceso del siglo pasado, lo que muestra que la incursión del video no es siempre necesaria, ya que la imagen puede ser otra alternativa para comunicar. Sonido: Debido a la temática del contenido resulta conveniente una música alegre, aunque una melodía más moderada tendría una mayor coherencia. Texto: Los párrafos fueron efectivos, Incluso se resaltaron palabras en amarillo para diferenciar los momentos importantes	
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Videocolumna			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Clipnews			x	Sin observaciones	Sin observaciones

Anexo 13: Ficha de observación del sexto contenido de El Comercio

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

6. 18 de mayo: “Así eran los juegos infantiles en el Perú”

N° de publicación:		N°6 – 18 de mayo				
Nombre de publicación:		“Así eran los juegos infantiles en el Perú”				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación
			Sí	No	El Comercio	El Comercio
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías	x		Imagen: Los gráficos mostrados reflejan los distintos juegos que antes disfrutaban los niños. Música: Con fondo se insertó una música entretenida Texto: Se agregó párrafos resaltando las palabras más importantes.	Imagen: En este caso la construcción multimedia no estuvo en base a un orden cronológico gráfico sino se expuso imágenes aleatorias del pasado donde se resaltan los distintos juegos infantiles. Música: Resulta oportuna ya que la temática es de carácter infantil y una música así, es coherente con el contenido. Texto: Se optó por párrafos que acompañen la exposición de las imágenes, resaltando las palabras que nombran los juegos infantiles.
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas		x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Videocolumna		x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Clipnews		x	Sin observaciones	Sin observaciones

Anexo 14: Ficha de observación del primer contenido de La República



La Republica

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

7. 8 de abril: “Decir la verdad” – Rosa Maria Palacios

N° de publicación:		N°7 – 8 de abril					
Nombre de publicación:		“Decir la verdad” – Rosa Maria Palacios					
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación	
			Sí	No	El Comercio	El Comercio	
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Videocolumna		x	Video: Enfoque a las declaraciones de la periodista sobre la realidad del confinamiento. Sonido: Cortina de Entrada y de salida Texto: Cintillo del nombre de la periodista	El video enfoco el testimonio de la periodista que construye un análisis en función a la transparencia del expresidente Martin Vizcarra sobre el tiempo que estaremos confinados en nuestros hogares Sonido: Fue una cortina de la videocolumna Texto: Aporto para nombrar a la periodista	
		Clipnews			x	Sin observaciones	Sin observaciones

Anexo 15: Ficha de observación del segundo contenido de La República

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

8. 12 de mayo: “Organizar los mercados ya”-Augusto Álvarez Rodrich

N° de publicación:		N°8 - 12 de mayo					
Nombre de publicación:		1. “Organizar los mercados ya”-Augusto Álvarez Rodrich					
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación	
			Sí	No	El Comercio	El Comercio	
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		videoportadas		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Imagen en movimiento (Video)	Videocolumna	x		Video: Enfoque al periodista que se pronuncia sobre las acciones que deben tomar los centros de abastacimientos para impedir el Covid 19 Sonido: Cortina de entrada y de salida Texto: Cintillo de titulares en relación al tema que se van tratando	Video: empleado para rescatar los diferentes argumentos del periodista en función a las precauciones que se deben tomar para evitar el COVID-19 en los mercados. Sonido: Funciono como entrada y salida de la videocolumna. Texto: se empleó en las frases más importantes y resaltantes en cintillo de los titulares
		Clipnews		x	Sin observaciones	Sin observaciones	

Anexo 16: Ficha de observación del tercer contenido de La República

Ficha de observación de los contenidos multimedia en Instagram

9. 24 de junio: “Fotoperiodistas en medio de la pandemia”

N° de publicación:		N°9 – 24 de junio					
Nombre de publicación:		Fotoperiodistas en medio de la pandemia					
Categoría	Subcategorías	Códigos	Identificación		Descripción	Interpretación	
			Sí	No	El Comercio	El Comercio	
Multimedialidad del ciberperiodismo	Imagen estática (foto)	Fotogalerías		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Timelane		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
		Infografía		x	Sin observaciones	Sin observaciones	
	Imagen en movimiento (Video)	videoportadas			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Videocolumna			x	Sin observaciones	Sin observaciones
		Clipnews		x		Video: Enfoque a los fotoperiodistas Imagen: Fotografías de los momentos más sensibles de la pandemia. Sonido: Melodía de suspenso Texto: Subtítulos reproduciendo las declaraciones de los fotoperiodistas	Video: mostro los testimonios de los fotoperiodistas en su experiencia por los lugares más peligrosos de la pandemia junto con algunos momentos de su labor periodística Imagen: Se registraron las fotografías de los lugares donde se corría mayor riesgo Sonido: Se utilizó una música de intriga y suspenso que resulto complementario con la situación reflejada Texto: Se manejan subtítulos narrando en simultaneo todo lo dicho por los fotoperiodistas.