



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis del contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en
Facebook sobre la pandemia, Lima 2021**

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

AUTORES:

Falcón Huamán, Jeferson Imanolt (ORCID: 0000-0003-4027-1377)

Vilchez Vílchez, Jaime David (ORCID: 0000-0003-4540-0473)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Para Mónica Huamán,
por inspirarme hacer mejor cada día.

Para Edith y Jaime Vílchez,
por su apoyo y sacrificio incondicional

Agradecimiento

Queremos expresar toda nuestra gratitud a nuestros padres quienes siempre nos brindaron su apoyo absoluto en todo este enriquecedor y largo proceso universitario.

También queremos agradecer a nuestros docentes por la instrucción otorgada y en especial a nuestro querido maestro, el Dr. "Lord" Adolfo Medrano, muchas gracias por su compromiso y demostrarnos su pasión por querer formar profesionales con ética.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	31
3.3. Escenario de estudio.....	33
3.4. Entrevistados.....	36
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.6. Procedimiento.....	38
3.7. Rigor científico.....	40
3.8. Método de análisis de datos.....	42
3.9. Aspectos éticos.....	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1 Resultados.....	45
4.2 Discusión.....	69
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Especialistas entrevistados.....	36
Tabla 2. Ficha Técnica del Procedimiento A.....	38
Tabla 3. Ficha Técnica del Procedimiento B.....	39
Tabla 4. Aprobación de los expertos de la V de Aiken	42
Tabla 5. Matriz de Consistencia.....	88
Tabla 6. Matriz de Categorización.....	89
Tabla 7. Guion de Entrevista.....	90
Tabla 8. Validez de instrumento.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.....	33
Figura 2.....	34
Figura 3.....	35

Resumen

La presente investigación buscará profundizar en el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia. Se utilizó un enfoque cualitativo de corte fenomenológico.

Los resultados arrojan que su multimedia cuenta con una composición simple y creativa con un mensaje claro además de preciso que se apoya en el humor para informar y persuadir a las personas a identificarse con el contexto para así sumarse a la lucha contra esta pandemia.

Se concluyó que el contenido multimedia sobre la pandemia empleado por la P.N.P en Facebook es innovador en la composición de mensajes para informar y sensibilizar sobre el COVID-19, usando correctamente formatos digitales en sus piezas, logrando un papel importante a la hora de comunicar al ser atractivo desde lo visual.

Palabras clave: Multimedia, interactividad, contenido del mensaje, diseño multimedia, pandemia.

Abstract

This investigation will seek to delve into the multimedia content used by the National Police on Facebook about the pandemic. A qualitative, phenomenological approach was used.

The results show that its multimedia has a simple and creative composition with a clear, precise message that relies on humor to inform and persuade people to identify with the context in order to join the fight against this pandemic.

It was concluded that the multimedia content on the pandemic used by the P.N.P on Facebook is innovative in the composition of messages to inform and raise awareness about COVID-19, correctly using digital formats in its pieces, achieving an important role when communicating to be visually attractive.

Keywords: Multimedia, interactivity, message content, multimedia design, pandemic.

I.INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos la necesidad de informar, compartir y dar a conocer hechos ha sido un factor importante además de vital en distintas civilizaciones durante años, desde información que se pasaba de boca en boca hasta verla plasmada en un papel gracias a la creación de la imprenta a mediados del S.XV, logrando de este modo extender los acontecimientos ocurridos en aquel entonces con las herramientas que se tenían por aquellas épocas.

Indudablemente, estos fueron los métodos para lograr estar enterados del día a día en aquel tiempo; en la actualidad estos podrían resultar algo limitados, pues no se contaban con recursos que puedan darle un valor más atractivo a la información, elementos que les permitieran tener una temática visual y lograr tener un resultado informativo más completo, no obstante, con el paso de los años la manera de dar conocer los hechos se ha ido mejorando.

Por ello ahora, a merced de los procesos que generaron una evolución tecnológica, sumado a la aparición del internet es posible insertar nuevos elementos interactivos y más vistosos para el público objetivo, pues son estos los llamados: multimedia, los que logran impulsar y dar un valor agregado por ser muy atractivos debido a la temática sensorial que experimenta el usuario; volviendo de este modo al mensaje uno más fácil de digerir.

Si bien este recurso mencionado ya se empleaba en el campo digital, son las redes sociales que con su aparición han sabido aprovechar dichas opciones que se pueden implementar en la web, pues son elementos indispensables en su interfaz ya que complementan también el desarrollo de la información tal y como lo hace la relevante red social Facebook que no solo sirve para socializar y pasar el rato, sino que además de ello es una herramienta de comunicación instantánea que permite a diversas empresas e instituciones tener mayor llegada a grandes masas de usuarios, debido a que la emplean para informar, publicitarse, sensibilizar entre otros objetivos.

Facebook tal y como lo conocemos es una fuerte opción para la publicación de contenido multimedia pues abarca la difusión de imágenes, material audiovisual, piezas gráficas, animaciones, links, etc. Todos estos elementos son prácticos para generar un mejor entendimiento y tener mayor rebote interactivo entre usuarios; una clara evidencia en este aspecto es el rol que está cumpliendo la Policía Nacional del Perú (P.N.P) quien cuenta con presencia digital en dicha red social desde el 2010 hasta la actualidad en donde cuenta con 1.347.523 seguidores.

Si bien es cierto, la P.N.P cuenta con más de una red social como twitter e Instagram, sin embargo, es en Facebook donde lo publicado genera mucha más interacción entre sus followers, mediante comentarios, gifs, además de reacciones como el "like" y otras más que implementó la plataforma para conocer la reacción de la comunidad.

Dicho feedback es inmediato debido al gran número de seguidores con los que cuenta y es que esta interacción con su público se da gracias al uso de los códigos de comunicación juvenil para tratar de llevar un mensaje aprovechando los temas que son tendencia en el Perú o el mundo, volviéndose virales en la comunidad de Facebook y también fuera de él, ya que sus usuarios identifican la referencia, idea o reflexión que quieren dar a conocer para el cumplimiento de la ley por medio de un modo poco convencional en ocasiones, de paso también logrando mejorar la percepción, o quizás no, de la mala reputación que tiene la Policía Nacional causado por malos elementos en la institución.

Como se conoce, desde el año 2020 hasta la fecha, el mundo está atravesando una crisis de salud, económica y social por la pandemia, debido a la expansión del virus SARS-CoV-2, que llega a originar el COVID- 19, el cual ha demostrado ser peligrosamente resistente. Por ello diversas instituciones, en específico la Policía del Perú utiliza su Fanpage de Facebook en donde difunden contenido multimedia que tiene la prioridad de informar y sensibilizar respecto a evitar el contagio de este coronavirus; algunas ocasiones empleando un toque humorístico de por medio.

Respecto a los componentes que conforman el material publicado en sus redes sociales y su adaptación a una plataforma con tendencias al entretenimiento, el teniente y community manager de la Policía Nacional del Perú, Zea (2016) menciona que una de las primeras dificultades que tuvo el grupo de trabajo fue el implantar el humor en la creación de contenido bajo los estándares que demandan el respeto al uniforme de la institución. Los trabajos que se realizaron en un inicio se tornaron complicados al momento de crear un vínculo agradable con los usuarios respetando siempre los límites debido a que se trata de ser agraciado, pero teniendo en cuenta la seriedad que demanda la Policía Nacional del Perú.

Al estar en tiempos de cambio, la Policía Nacional logró detectar esta situación y adecuarse a las nuevas tendencias, por ello usó estrategias que le permitieron mejorar la forma de como daban a conocer sus publicaciones para así volverlas más entretenidas sin dejar de lado la seriedad que demanda la institución y ahora también la que exige el contexto social que estamos atravesando por la COVID-19, la cual necesita de una postura responsable y de autoridad de su parte, esto ante una ciudadanía que en su mayoría actúa irresponsablemente exponiéndose y transportando el coronavirus causando que los contagios aumenten.

Es por eso que para tratar de frenar el enemigo en común que no solo amenaza al Perú, dicha institución desde su página de Facebook viene aportando publicaciones de contenido explicativo respecto a la pandemia, además de difusión de medidas preventivas emitidas por el gobierno como también videos, piezas gráficas, y fotografías de su labor, buscando con ello concientizar a los usuarios sobre esta trágica coyuntura. Sumado a ello, este Fanpage emplea el meme como recurso de comunicación, utilizando un lenguaje coloquial que plasma la realidad, empleando en distintas ocasiones un toque humorístico, pero sin dejar de lado lo realista y letal de la situación actual, esto con el objetivo de ayudar a prevenir un desenlace fatal debido el incremento de contagios.

La Policía Nacional del Perú viene estando activa en dicha red social durante todo este tiempo de pandemia y esta multimedia que viene empleando en su

contenido poco a poco ha cobrado una mayor relevancia desde los primeros meses del 2021 cuando el país entró en una segunda ola de contagios mucho más letal que la primera en el 2020, en donde debido a las fiestas de fin de año gran parte de la ciudadanía del Perú bajó la guardia al reunirse con sus amigos y familiares. Es por ello que en esta investigación se abordará el material multimedia que compartió la P.N.P en el mes de diciembre del año pasado.

La falta de responsabilidad y cuidado en diciembre del año pasado dejó como consecuencia una segunda oleada de contagios, esto también causado por la aparición de nuevas variantes del COVID-19, además a la pérdida de anticuerpos en pacientes que ya habían superado la enfermedad y claro también el factor de que gran parte de la ciudadanía sacaba provecho de su “libertad” haciendo caso omiso a las prohibiciones decretadas por el estado peruano y a los protocolos de bioseguridad. (Palacios, 2021)

Por lo expuesto se presenta la **formulación del problema general**:

¿Cuál es el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?

A continuación, se presentan los problemas específicos:

¿Cuáles son las características de la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?

¿Cuáles son los elementos del diseño multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?

¿Cuáles son las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?

Seguidamente, se proseguirá con la **justificación del estudio** que argumenta las razones de la elaboración del presente proyecto de investigación. Se cuenta con una **justificación teórica** debido a que esta investigación se desarrolló en contraste de teorías y estudios desarrollados con anterioridad, los cuales ayudaron al planteamiento y descripción de la problemática plasmada, la cual tiene la intención de aportar conocimiento acerca del rol de la Policía Nacional en Facebook para prevenir el contagio de COVID-19 mediante contenidos multimedia y poder obtener resultados que muestren el uso estratégico de las redes sociales, en este caso por parte de una importante institución.

Asimismo cuenta con una **justificación práctica** puesto que se desarrolla a partir del valioso rol de la Policía Nacional en su página de Facebook durante la pandemia en donde empleó un método sensibilización directo y a la vez innovadora en sus mensajes publicados, que será importante en la instrucción de community managers, comunicadores, medios de comunicación, creadores de contenido amateur, etc., al tratar mirar desde otra perspectiva el cómo llevar contenido a sus redes sociales o instituciones.

Del mismo modo, presenta una justificación **metodológica** La presente investigación no propone un nuevo método de indagación; este se basa en un eje cualitativo que analizará e interpretará las respuestas que brindarán los especialistas entrevistados, buscando profundizar y conocer más sobre el contenido multimedia utilizado por la Policía Nacional en su página de Facebook durante este tiempo de pandemia.

Por lo mencionado, se presenta el **objetivo general** de esta investigación:

Profundizar en el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.

A continuación, se presentan los objetivos específicos:

Conocer las características de la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.

Identificar los elementos del diseño multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.

Explicar las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.

II.MARCO TEÓRICO

Acosta (2020), realizó la tesis “Lineamientos para el diseño, publicación y evaluación del contenido multimedia accesible a Web”, para conseguir el título de Doctora en Informática. Por la Universidad de Alicante. Alicante. España.

Este proyecto tuvo como objetivo general de sentar pautas en el campo del diseño, incluido la publicación y evaluación de la multimedia compatible al ciberespacio. El proyecto empleó un enfoque cualitativo y fue descriptivo en su corte.

Esta investigación llegó a la conclusión de que se han evidenciado algunas falencias durante la fase de diseño web de la multimedia; fase en la que es vital definir que le interesa y necesitan de los usuarios, incluyendo también los requisitos de accesibilidad del contenido a publicar.

Manrique (2018), elaboró la tesis” Acompañamiento multimedia en estrategias de Comunicación Personal”, para conseguir el grado de Maestría en Periodismo con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia Digital. Por la Universidad Casa Grande. Guayaquil. Ecuador.

Esta investigación buscó el análisis de aquella importancia que da el usar multimedia en el desarrollo de estrategias de comunicación personal, además esta investigación desarrolla un enfoque de carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

Esta investigación llegó a concluir que el empleo de la innovación tecnológica en los métodos de comunicación y en la promoción de la imagen profesional, determina la apreciación que se le puede tener a una organización, entidad, marca o individuo la cual llega a expresar por el cruce de opiniones o comentarios en la comunidad web.

Michael and Rasheed (2020), he completed the thesis “Like, Comment and Share: A Study on the Impact of the Facebook Campaign of the Kerala Police During the COVID 19 Lockdown”. Study conducted for Kristu Jayanti University. Bangalore. India.

This research aimed to verify if social networks are an effective instrument to transform the way users see reality in times of crisis. The approach applied in this study is mixed as the content and frequency of the Kerala Police Facebook posts were analyzed over a period of time.

The investigation concluded that the campaign carried out by the Kerala police on the social network Facebook was totally positive, as it managed to sensitize its users to the current situation due to the pandemic caused by COVID 19 and also to the prevention protocols that were implemented. they had to comply in the territory. This was achieved thanks to the publication of original content and the use of humorous resource which helped create an active engagement with the web community in quarantine.

[Michael y Rasheed (2020), realizó la tesis “Me gusta, comenta y comparte: un estudio sobre el impacto de la campaña de Facebook de la policía de Kerala durante el cierre de COVID 19”. Estudio realizado para la Universidad Kristu Jayanti. Bangalore. India.

Esta investigación tuvo como objetivo verificar si las redes sociales son un instrumento eficaz para transformar en los usuarios el modo de ver la realidad en épocas de crisis. El enfoque aplicado en este estudio es mixto debido que se analizó la frecuencia y el contenido de las publicaciones en Facebook de las fuerzas policiales de Kerala en un lapso de tiempo.

La investigación concluyó que la campaña que efectuó la policía de Kerala en la red social Facebook fue totalmente positiva al lograr sensibilizar a sus usuarios respecto a la coyuntura que se vive por la pandemia a causa del COVID 19 y

también sobre los protocolos de prevención que se debían cumplir en el territorio. Esto logrado gracias a la publicación de contenido original y con el uso del recurso humorístico lo cual ayudó a crear un compromiso activo con la comunidad web en la cuarentena.]

Maresca (2018), she did the thesis " A content analysis of social media engagement in communication efforts for major livestock shows", to get the degree of Master of Science. By Texas Tech University. Texas. USA

This research aimed to describe the model of publications created by the organization in the National Western Stock Show and Fort Worth Stock for its Facebook, Twitter and Instagram pages for the small cattle show market. The type of study is comparative mixed since both qualitative and quantitative data were touched.

The research concluded that the different types of posts created by users and organizations focus on a superior message, furthermore the photo / image posts added a visual aspect, which could be a professional or original photo and graphics. Videos can be live, professionally created, or standard for phones. Embedded links provide a visual example of what the target included.

[Maresca (2018), realizó la tesis "Un análisis de contenido de la participación de las redes sociales en los esfuerzos de comunicación para las principales ferias ganaderas", para conseguir el grado de Maestría en Ciencias. Por la Universidad Tecnológica de Texas. Texas. Estados Unidos.

Dicho proyecto buscó describir el tipo de publicaciones creadas por la organización en National Western Stock Show y Fort Worth Stock para sus páginas de Facebook, Twitter e Instagram para el mercado de ganado menor show. El tipo de estudio es comparativo mixto pues se tocaron tanto datos cualitativos como cuantitativos.

La investigación llegó a la conclusión que los diferentes tipos de publicaciones creadas por usuarios y las organizaciones se enfocan en un mensaje superior, además las publicaciones de foto / imagen agregaban un aspecto visual, que podía ser una foto y gráficos profesionales u originales. Los videos pueden ser videos en vivo, creados profesionalmente o estándar para teléfonos. Los enlaces incrustados brindan un ejemplo visual de lo que incluía el destino.]

Mazza and Palermo (2018), they carried out the thesis "Content of social networks for companies and user participation in Facebook". Study carried out at the Sapienza University of Rome. Rome. Italy.

The research aimed to deepen the study of the types of content that companies publish to engage users, and to understand what users prefer and how effective it is to use published content. The study is qualitative.

The present study concluded that evolution was limited between companies and their consumers on Facebook where most companies apparently fail to expand user participation even further when Facebook has been working to promote activism and, therefore, has improved conditions for companies to operate on the platform; evidencing that companies are not yet exploiting the full potential of the digital platform.

[Mazza y Palermo (2018), realizaron la tesis "Contenido de redes sociales para empresas y participación de usuarios en Facebook". Estudio realizado en la Universidad Sapienza de Roma. Roma. Italia.

Este proyecto buscó ahondaren en el analisis de los tipos de contenido que publican las empresas para involucrar a los usuarios, y entender qué prefieren usar los usuarios y cuán efectivo es el contenido publicado. El estudio es de tipo cualitativo.

El presente estudio concluyó que la evolución fue limitada entre las empresas y sus consumidores en Facebook en donde la mayoría de las empresas aparentemente no logran expandir la participación de los usuarios más aún cuando Facebook ha estado trabajando para promover el activismo y, por tanto, ha mejorado las condiciones para que las compañías operen en la plataforma; evidenciando que las empresas aún no están explotando el máximo potencial de la plataforma digital.]

Chaquila (2019), realizó la tesis “Contenido multimedia del Fanpage de la marca Coca-Cola, marzo- junio, 2018”, para conseguir el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Por la Universidad Nacional de Piura. Piura. Perú

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la presentación del contenido multimedia de las publicaciones en el fanpage de la marca Coca-Cola teniendo como periodo abril, mayo y junio del 2018. El tipo de estudio es cuantitativo, de diseño no experimental con un corte transversal.

La investigación concluyó que los formatos del contenido multimedia son fundamentales en las campañas publicitarias como contenido multimedia publicitario; en los tipos, el pie de foto, el texto y las imágenes dinámicas; como también en las elecciones de contenido multimedia, la hipermedia prima, como multimedia informativo.

Vásquez (2019), realizó la tesis “El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana”, para obtener el grado de Bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial. Por la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Perú.

La investigación tuvo como objetivo general precisar cómo influye el manejo de la comunicación de la Policía Nacional por medio de sus redes sociales en la

perspectiva que generan jóvenes de la institución. El método de esta investigación es de tipo cualitativo.

Esta investigación llegó a la conclusión de que sus seguidores juveniles toman a la P.N.P. como una entidad que les refleja un perfil amigable y confiable por sus publicaciones en su Fanpage de Facebook al sacar provecho a los hechos que son tendencias que por lo general terminan convertido en meme informativo con un mensaje claro detrás del humor.

Calle y Díaz (2018), realizaron la tesis “Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel, 2018.”, con el fin de obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Por la Universidad Señor de Sipán. Lambayeque. Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo general precisar si el contenido del Facebook de Gerens Hotel resultó importante como instrumento de Marketing Digital. El estudio desarrollado consta de una metodología mixta que incluye un diseño no experimental.

La investigación concluyó que en los contenidos publicados en la red social Facebook del establecimiento Gerens Hotel, tiene a la fotografía como herramienta multimedia más utilizada, luego le siguen los videos, y por último los gifs, que tuvieron una baja calidad en su composición, lo que llevó a no tener la impresión esperada en sus publicaciones empresariales. Además, se utilizaron recursos propios y lo enfocaron solo en temas vinculados al turismo, gastronomía, cultura, negocios, salud, no promoviendo del todo sus servicios en sus publicaciones y no obtuvieron los mejores resultados.

Herrera (2017), realizó la tesis “Análisis del contenido multimedia del Fanpage del canal de Youtube “DeBarrio”, del 25 al 31 de julio, Lima,2017 “, para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú.

El objetivo general de la presente investigación fue “Analizar el contenido multimedia que presentó el Fanpage del canal YouTube “DeBarrio”, del 25 al 31 de Julio, Lima, 2017”. La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo aplicada.

El trabajo concluyó que las publicaciones multimedia empleadas en el Fanpage del canal de YouTube “Debarrio”, generan mayor interés en su público objetivo, al sumar los elementos como hipertexto y la hipermedia, aprobando elaborar un producto más completo para sus seguidores, por ello se debe tener en cuenta que al juntar imágenes, texto, sonido y enlaces permiten obtener resultados más interactivos y participativos.

Yaranga (2017), realizó la tesis “Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter”, para conseguir el grado de Licenciado en Comunicación Social. Por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

El trabajo expuesto trabajo tuvo como objetivo general identificar las causas de éxito del plan de comunicación digital que la Policía del Perú usó para lograr interacción en sus plataformas sociales. El estudio es de tipo cualitativo de carácter descriptivo.

Se concluyó que el éxito de la Policía del Perú en redes sociales no es por un trabajo improvisado o una iniciativa individual, consiste en una labor planificada por un equipo. Además, el tono de comunicación jovial empleado y la aplicación constante de diversos temas entre ellos: los conciertos en el país, hits musicales populares en los medios, memes virales, los partidos de la selección peruana de fútbol, efemérides, por mencionar algunos; son empleados por la P.N.P en sus publicaciones tanto en Facebook como en Twitter.

El siguiente informe de investigación empleó dos **teorías de la comunicación**, una de ellas es la estructuralista enfocada en la construcción e interpretación del mensaje y también está el de los efectos limitados que desmiente el hecho de que los medios influyen por completo en las masas:

Respecto a la **teoría estructuralista** que apunta a los mensajes, su composición e interacción entre los individuos; según Giraldo et al. (2008) el sentido de estas será precisado por una cultura en específico debido a que estas definen las leyes de comunicación relacionadas a la semiología según el entorno en el que uno se ubique.

Si bien los significados que tomamos como comunes o normales, se consideran de ese modo porque se está dentro de un sistema cultural en donde el sentido de los signos de la información comprendida toma otra dimensión si se lee en un contexto distinto.

Es por ello que, respecto a la interpretación desprendida de los aspectos culturales de una sociedad, Mogarón (2007) sostiene que:

Aquello que expresa la cultura en superficie, no es más que el reflejo de una serie de mecanismos fijos que se hallan en profundidad. Esos mecanismos están perfectamente ordenados, formados por elementos que combinados entre sí dan lugar a las diferentes expresiones culturales que son perceptibles de manera directa. (p.23)

El mundo alberga muchas culturas, y en el hipotético caso de mostrar a un representante por cada cultura un mismo mensaje, su comprensión será igual a casi el mismo número de individuos, pues manejan un sistema de interpretación distinta al no pertenecer al mismo entorno

Ante lo mencionado Smith (2000, como se citó en Mogarón, 2007) menciona que los aspectos culturales que tiene una sociedad van de la mano con las

cualidades del lenguaje y que busca desentrañar desde lo más evidente del mensaje hasta su lógica interna por la que está estructurada.

Esta teoría invita a hacer un análisis de por medio para poder comprender el fin de la estructura planteada, pues también hay que tener en claro de que significado que se logre tener, dependerá siempre del contexto en el que se desarrolle cualquier tipo de información.

Otra de las teorías de la comunicación utilizadas en este proyecto de investigación es la **funcionalista**, sobre esta Martínez (2020, párr.4) menciona que se centra en estudiar la relación de aquellos efectos que tienen los medios masivos y el vínculo con lo que viene a ser la sociedad para llegar a captar los componentes que faciliten su entendimiento hacia los medios y así estudiar detalladamente la influencia de estos en base a la estructura que plantea su mensaje.

Además de ello el autor menciona que los *mass media* tienen como función el estímulo y refuerzo relacionado a la alteración e influencia dependiendo de la situación y el grado de manipulación, debido a que estos medios con puente de regulador social, respecto a ello Simonovich (2011), asegura:

que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, qué, a quién, a través de que medio y con qué finalidad (diapositiva 9).

Planteando de este modo un esquema para para la construcción (a base de interrogantes) de una intención que hay detrás de un mensaje planteado por los medios masivos de comunicación que buscan trascender en los receptores para seguir la corriente social establecida.

Respecto a lo mencionado, Martínez (2020, párr.4) también llega a sostener que la sociedad, que está en constante cambio, se desarrolla en base a un sistema compuesto por actitudes, normas y enseñanzas que rigen el comportamiento de los individuos de un determinado círculo social el cual cuenta con agentes reforzadores que centran su función en llegar a un gran número de personas y fortalecer estas normas sociales a nivel macro. Estos agentes son los medios de comunicación masivos que tienen el rol de mantener la estabilidad social.

De este modo se comprende que el efecto que pueden tener los medios está sujeto al contenido del mensaje que se presente y también de cierto aspecto externos. Con esta relación, se muestra así un contenido de una manera que prevalezca más tiempo a comparación de otras modalidades, para así tratar de tener una vida armoniosa con el sistema.

Entre otros autores que tienes una visión más sobre la teoría funcionalista, Calderón (2014), reforzar y menciona que:

La teoría funcionalista de Parsons descansa en la idea de que cualquier sistema de acción sólo existe en la medida en que cuatro clases de función satisfacen cuatro necesidades básicas. [...] las cuatro necesidades y requisitos funcionales de cualquier sistema de acción son: adaptación: consecución de objetivos, integración y latencia o mantenimiento de pautas. (p. 5).

A través de esta cita se logra comprender que la teoría funcionalista sostiene la idea que para que un sistema pueda ser exitoso y funcional debe cumplir ciertos requisitos que les permita cumplir sus necesidades, estos requisitos funcionales logran consolidar cualquier tipo de sistema. Asociándolo a un sistema de comunicación se logra encontrar muchas similitudes, desde la forma de cómo se comunica, hasta la estructura que conforman los elementos de comunicación para reforzar las pautas de convivencia social.

Unidad Temática 1: Multimedia

Para definir el concepto de multimedia que es la unidad temática independiente de este proyecto, Ortiz (2020), especifica que es un medio didáctico que facilita el proceso de percepción de cualquier información y centra su importancia en el acto de aprendizaje.

Según el autor, señala que la multimedia es una herramienta que ha contribuido en el modo de informar, entender mejor los mensajes, entretenimiento, en distintos campos y sobre las características de aquellos medios, el autor agrega que los formatos son variados debido a que pueden ser videos e imágenes como también textos únicamente o insertados en alguna pieza, además también está el sonido y las animaciones. La multimedia es una herramienta tecnológicamente que resalta por interactiva y didáctica la cual se puede aplicar en diversos campos.

Para Ortiz la multimedia se ha generalizado y se ve plasmada en diversas formas y medios, siendo empleada como herramientas porque cuentan con diversas características que las vuelven muy útiles. Esta diversidad le otorga el beneficio de poder ser empleada en diversos ámbitos sociales, como los medios digitales, medios de comunicación, la educación, entre otros.

Respecto a ello, Hofstetter (2001, como se citó en Becerra et al.,2019), menciona que consiste en la integración de distintos soportes digitales informativos como lo son el video, textos, además de imágenes, animaciones e inserción de sonidos. Los cuales combinados que presentan una información de manera mucho más atractiva e interactiva para el gusto del usuario.

A lo ya mencionado, otros autores señalan y complementan dicho concepto con otros elementos, indicando que la multimedia no solo consiste en la unión de formatos como video, texto, imágenes o sonido si no que su presencia se ve reforzada debido a su adaptabilidad en la internet y los distintos dispositivos de conexión a la red que permiten su uso y almacenamiento. (Romero y Rivera, 2019, p 237).

Lo antedicho por Romero y Rivera, refuerza la idea al decir que la multimedia cuenta con una fuerte presencia por toda la red, además de permitir acceder mediante aparatos móviles o computadoras, etc. Estos mismos dispositivos están interconectados a la red logrando que las personas también estén conectadas, es ahí donde se genera la interacción entre usuarios, los cuales intercambian información y contenido multimedia en todas sus formas.

Por otro lado, el autor Bolaño (2017), señala que la interactividad es uno de los aspectos que caracteriza a la multimedia y ello ha tomado fuerza en lo didáctico. Ante lo expresado, indica que la multimedia puede generar la interactividad, esta consigue lograr desarrollar interés en las personas y se usa como una herramienta didáctica reforzando el proceso de aprendizaje u ocio. La multimedia es muy empleada por ello, porque logra obtener la atención de las personas a través de los diversos formatos multimedia, siendo de mucha utilidad en los medios sociales.

Categoría: Hipermedia

Olivera et al. (2017), lo definen como la integración entre el hipertexto y los recursos multimedia para sumar a la interactividad, en donde se cuenta con el dinamismo de la navegación no lineal que caracteriza al hipertexto y la variedad de formatos multimedia como videos, imágenes, piezas gráficas, audios, entre otros, en donde se plasmará la información que se quiera dar a conocer.

Ante ello, sobre la importancia de la hipermedia en la web, Martínez (2019), sostiene que proporciona una comunicación más eficaz debido a que nos relaciona directamente con la multimedia por su interconectividad, la cual está inmersa en el día a día de la sociedad; permitiendo así una interacción práctica y cordial en con el sistema.

Lo mencionado por el autor es muy acertado, debido a que la eficacia de la hipermedia ya se ve en que no hay un solo día en que los cibernautas no miren un video o compartan un post que involucre una pieza multimedia, pues al tener a las redes sociales como aliado en donde la hipermedia se desarrolla en su máxima

expresión, se aprovecha ese factor para informar de una forma mucho más instantánea, múltiple y atractiva, dentro de un campo de navegación que ya uno reconoce.

Los autores ya mencionados han hecho énfasis en los distintos formatos que forman parte de este proceso de comunicación; sobre esa variedad y dinamismo que ofrece la hipermedia, Petro y Ruiz (2020), mencionan que:

se puede ir de una imagen a un sonido, de un sonido a un texto, o de un texto a un vídeo. Las combinaciones son muchas. La clave está en que cualquier elemento de la página es susceptible de conducir al internauta a otro lugar donde informarse más, tanto con detenimiento como en extensión. Lo primordial de la hipermedia es que esta puede ofrecer conocimientos que se interconectan entre sí. (p.15)

En internet, son distintas las páginas web en donde se evidencia este salto de accesos para poder profundizar o ver temas relacionado al que se está observando, formando de este modo una cadena de distintas posibilidades de información a base de enlaces o clicks que van a re direccionar al usuario a otro punto de su interés; tal y como ocurre en las redes sociales pues con los links, hashtags o recomendaciones, el campo de consumo de contenidos se amplía.

Hipertexto

La siguiente subcategoría empleada y que se desprende es hipertexto, el cual Lamarca (2018), lo define al mencionar que consta de información enlazada por medio de vínculos, lo que permite a los usuarios navegar en la red de manera no lineal consiguiendo de este modo extender la información de una forma indefinida al tener varios puntos de acceso.

Con la evolución de la tecnología surgen cambios como este, en donde se rompe con el esquema lineal de navegación por la web, pues con lo expresado se evidencia la facilidad de ir de una información a otra de manera instantánea por la eficacia que brindan los enlaces, lo que vuelven más interactiva y directa el hecho

de tener una variedad de posibilidades para poder leer, ver y conocer, puesto que el usuario tiene el control.

Ante lo mencionado, respecto a la definición de hipertexto, Carretto et al. (2020) agregan que: “otro de los rasgos del hipertexto es la posibilidad de utilizar, además del código escrito, gráficos interactivos, imágenes en movimiento, imágenes en tres dimensiones, audio, video, gráficos, entre otros” (p.4). Volviendo así mucho más atractiva la navegación por medio de los nodos.

Interactividad

Para definir esta subcategoría, Ortiz (2018), señala que es el acto de intercesión o relación mutua con los formatos tecnológicos en donde se da un proceso de congenio entre los usuarios y los dispositivos o lo que se proyecte en él.

La acción de interactuar puede desarrollarse en diferentes plataformas, de manera física o digital y permite que diferentes usuarios intercambien información entre personas de diferentes comunidades. Esta acción se ve muy empleada en las redes sociales formando parte de una conducta del ser humano.

Sobre lo mencionado, referido en el campo de la multimedia, Robaina et al. (2020), afirman que la interacción con un contenido es más activa cuando hay la presencia de la combinación de videos como también imágenes o sonidos, gráficos, animaciones inclusive texto, además de la integración de más de 1 formato.

De este modo se habla de un diálogo entre las personas y las pantallas al efectuarse un feedback mediante una experiencia dinámica al momento de navegar entre contenidos o con este mismo cuando el usuario decide que desea ver, ampliar una imagen o pausar un video.

Categoría: Diseño multimedia

Para empezar, definiendo el concepto de diseño multimedia, Serrano et al. (2018), expresan que:

Esta añade de manera estratégica los diferentes soportes de la comunicación como lo es el texto, sonido, imagen, fotografía, animación y video, tanto en físico como digital de tal forma que pueda comunicar de manera interactiva estimulando y creando un vínculo con el usuario. (p.51)

Tal como indican los autores podemos confirmar que el diseño multimedia se ve reflejado en los elementos como imágenes, textos, sonidos, videos entre otros, estos mismos elementos estructurados de forma planificada pueden generar que el efecto de atracción entre el usuario y el producto multimedia sea más eficiente.

Sumando mayor información a definición de diseño multimedia y la relación entre los elementos digitales mencionados, Scala (2020), señala lo siguiente:

Es capaz de integrar de manera estratégica, elementos básicos de comunicación, como por ejemplo la interactividad, incluyendo aspectos del diseño en sus diversos soportes. Propone un aspecto innovador para promover su contenido, apoyado en la eficacia visual, que capture la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digitales con el fin de comunicar. A su vez, abarca diferentes ámbitos y trabaja en sintonía con el desarrollo constante de nuevas tecnologías.

El diseño multimedia se relaciona directamente con las necesidades del usuario para lograr un objetivo, y para conseguirlo, la organización y desarrollo visual de una proyección multimedia tendrán que incorporar diversos elementos de las técnicas de lenguaje de la imagen y aplicarlos al medio específico que tendrá la presentación multimedia. (p.4)

El autor remarca que en el diseño multimedia se desarrollan contenidos de forma estratégica, fusionando elementos claves como la interactividad, herramientas visuales y/o sonoros. Estas consiguen obtener la atención de los usuarios receptores del producto contenido multimedia, facilitando el proceso de

comunicación, cabe mencionar que dichas estrategias empleadas se van actualizando año tras años con el desarrollo de la tecnología.

Además, este proceso de armado va estrechamente relacionado con las estrategias que los creadores de contenido idean para alcanzar algún objetivo. Cada producto multimedia generado tiene un diseño estratégico que combina elementos y técnicas de comunicación, esta estructura es clave para que el contenido desarrollado pueda tener mayor impacto en sus receptores.

Imagen

Para definir esta subcategoría, Zarrías (2019), menciona que “es un elemento multimedia que puede adoptar diferentes formatos según el objetivo y fin al que esté destinada. [...]se constituye a partir de diferentes elementos morfológicos: el punto, la línea, la forma, la textura, la luz y el color” (p.8).

Este elemento hace que el lenguaje visual sea posible en la mayoría de las piezas multimedia, logrando mediante su observación, un código universal desde su creación, en donde su entendimiento se dará según la interpretación que se le dé.

Texto

Respecto a esta subcategoría que deriva de diseño multimedia, se tiene al texto, en donde Raymundo (2017), afirma que:

Refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, [...] La inclusión de texto en las aplicaciones multimedia permite desarrollar la comprensión lectora, discriminación visual, fluidez verbal, vocabulario, etc. El texto tiene como función principal favorecer la reflexión y profundización en los temas.

En las aplicaciones multimedia, además permite aclarar la información gráfica o icónica. Atendiendo al objetivo y usuarios a los que va destinada la aplicación multimedia podemos reforzar el componente visual del texto

mediante modificaciones en su formato, resaltando la información más relevante y añadiendo claridad al mensaje escrito.

El uso de este elemento comunicacional centra su importancia en complementar a la narrativa que se quiere expresar o dar a conocer cuando se trata de acompañar alguna pieza visual o audiovisual. El texto también tendrá una mayor relevancia en la expresión del mensaje dependiendo de lo que se diga en él o por cómo se plasme al cobrar un sentido al usar un tipo de fuente, tamaño o inclusive color en específico

Video

Otro de los soportes que pueden conformar una pieza multimedia es el video y para definirlo, la autora Jiménez (2019), señala que:

El video es el componente audiovisual más completo, cada vez que integre la imagen en movimiento con el sonido e incluye funciones que brindan múltiples posibilidades, su sistema captura y reproduce de manera instantáneamente la imagen en movimiento y el sonido, ese procedimiento es gracias a la captura, grabación, procesamiento, transmisión y reproducción de las imágenes y los sonidos que se puede observar como el video narra historias y transmite información. (p.17)

Como se menciona, el video es una herramienta tecnológica que está estructurada por elementos tanto visuales como auditivos, siendo capaz de capturar diversos momentos y hoy en día es empleada en todos los medios de comunicación, plataformas sociales, aparatos tecnológicos los cuales forman parte del uso en nuestra vida cotidiana.

Categoría: Diseño del mensaje

Respecto a este término, para Adum (2018), "Es estructurar el diseño informativo con respecto a los contenidos, pero siempre manteniendo la flexibilidad [sic] debe tener una configuración que otorgue de primera mano [...] su información más relevante" (p.409). De este modo se da un preámbulo, explica o determina el tema a tratar de un modo conciso y entendible, empleando datos que encaminen al

receptor a la comprensión del objetivo que hay detrás del mensaje que tiene el contenido compartido.

Ante lo mencionado, respecto a qué aspectos involucran la elaboración del diseño del mensaje, Muñoz (2016), profundiza al mencionar que:

Toda vez que se ha definido la respuesta deseada de la [sic] la audiencia, el comunicador pasa al desarrollo de un mensaje efectivo. De modo ideal, el mensaje debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción.

Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje). (p.12)

Elaborar un mensaje efectivo para quizás convencer o generar un cambio en la audiencia, no solo consiste en pensar y compartir una serie de palabras que suenen atractivas, va mucho más allá, pues se busca estructurar un grupo de ideas en base a lineamientos que si son desarrollados del modo correcto conociendo el perfil de los usuarios o consumidores, van a permitir que el mensaje logre calar en la audiencia.

Del mismo modo, respecto a la relación entre el mensaje y la forma que debería tener para poder transmitir una idea del modo idóneo, el INSTITUTO TRAMONTANA (2020), sostiene que “el diseño del mensaje y la narrativa, al igual que la creación del producto, es una tarea transversal a toda una organización”. Es así que, para la construcción de este mensaje, se debe de trabajar bajo una visión compartida teniendo en cuenta la realización del contenido que se quiere compartir, ya sea un flyer, video, audios o cualquier otra pieza que va a buscar generar interés en el receptor.

Contenido del mensaje

Entre otras subcategorías que abarca esta investigación encontramos al término contenido del mensaje, Rodas (2017), lo define como "la información que se transmite, un conjunto de ideas, datos o sentimientos que se desean difundir, transformado a través de un código que es compartido por el emisor y el receptor" (p.12). Con ello se entiende que el contenido del mensaje es aquello que informa y todo elemento que lo conforma como tal, que tiene una finalidad de llevar una idea al receptor.

Estructura del mensaje

Para definir la subcategoría estructura del mensaje, Rodas (2017), también indica que esta "compuesto por lenguaje, conjunto de señales, normas, símbolos o claves que son de utilidad para transmitir un mensaje y tienen un significado común para las personas involucradas" (p.12).

Con lo mencionado por Rodas podemos señalar que la estructura del mensaje emplea muchos componentes que son muy importantes para el entendimiento de la idea que se quiere dar a conocer volviéndola más clara y precisa. La cual en su composición pueden entrar a tallar colores, formas, posiciones, tamaños, que serán de importancia al momento de estructurar una idea.

Desarrollo del mensaje

Por otro lado, esta investigación también se enfoca en el desarrollo del mensaje, a lo cual Lacalle (2018), sostiene que "se presenta de forma clara y ordenada, con un lenguaje sencillo y comprensible, utilizando una gran variedad de recursos adicionales" (p. 4).

Comprendiéndose con lo expresado, que la presentación del mensaje es muy importante y debe tenerse en cuenta a la hora es que se desarrolle y emplee los elementos que conformarán el mensaje para esperar una buena aceptación, de lo contrario modificar la línea narrativa para la continuación de otros proyectos.

Unidad Temática 2: Pandemia

Para definir esta unidad temática dependiente, encontramos a los autores Peláez y Bermejo (2020), los cuales sostienen que se da:

cuando la epidemia logra traspasa las fronteras internacionales y generalmente afecta a un gran número de personas. Por lo tanto, la pandemia es la que se propaga por múltiples países y continentes y en la que, usualmente, hay un alto nivel de dispersión de la enfermedad por las diferentes regiones geográficas (p. 6)

Podemos comprender que al usar el término pandemia nos referimos a la propagación de un virus a una escala mundial, la cual genera un impacto negativo en los sistemas de salud de los países, generando pérdidas de vidas humanas y una crisis económica como un daño colateral.

Categoría: Covid-19

Para la sociedad actual, el término COVID-19 resulta muy familiar, para definirlo con mayor precisión, Diaz y Toro (2020), definen que es:

Ocasionado por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), el cual fue declarado pandemia en marzo de 2020. Las tasas de mortalidad se estiman entre 1% y 3%, afectando principalmente a los adultos mayores y a aquellos con padecimientos, como hipertensión, diabetes, enfermedad cardiovascular y cáncer. El periodo de incubación promedio es de 5 días, pero puede ser hasta de 14 días (p. 183)

El virus COVID-19 viene causando grandes pérdidas, resultando altamente peligroso para cierta población vulnerable mencionada por Diaz y Toro; este virus ha ido mutando con el tiempo y actualmente cuenta con más de una variante los cuales poco a poco están logrando extenderse por todo el mundo.

Contagio

Respecto a esta subcategoría trabajada en esta investigación, Treviño (2021), define contagio indicando que es “la transmisión de una enfermedad de un organismo a otro, como de persona a persona (COVID-19), de animal a animal (viruela aviar), de animal a persona (rabia) etc.” (párr.3).

Con este aporte se comprende que el contagio es un término empleado para definir la propagación de una enfermedad, algo que se ve reflejado en la pandemia originada por el virus del COVID-19, en donde los niveles de contagios mundiales son alarmantes y siguen en ascenso.

Protocolos de Bioseguridad

Los protocolos de bioseguridad son definidos por el Minsa (2020), al mencionar que se disponen con el fin de reducir el factor de contagio de una enfermedad los cuales deberán ser aplicados por aquellos individuos que corren el riesgo de contraer el mal viral o bacterial.

De este modo, estas medidas son impuestas con el fin de contrarrestar la propagación de una enfermedad y seguir ciertas medidas preventivas aplicables en diversos sectores sociales. Hoy en día con el fin de disminuir los contagios por Covid-19 se están empleando protocolos como el uso de mascarillas quirúrgicas de forma correcta, también el de protectores faciales, además de mantener el distanciamiento social de persona a persona y utilizar alcohol para desinfectar las manos y superficies.

Categoría: Estado de Emergencia Nacional

Para definirlo, Dávila y Fassioli (2020), sostienen que consiste cuando el Estado restringe el ejercicio de una serie de derechos constitucionales relacionados a la seguridad íntegra del ciudadano y de la Libertad.

Con ello, ante esta coyuntura el Gobierno peruano tiene como objetivo velar y trabajar por el bien de la salud de su gente que es amenazada por la Covid-19, un virus que viene causando una letal pandemia.

Inamovilidad Social Obligatoria

En cuanto a esta disposición dada por el gobierno peruano, el cual consiste en un toque de queda sanitario, López (2021), menciona que es cuando queda restringido el libre tránsito peatonal y vehicular; en la actualidad con el objetivo de disminuir el número de contagios de Covid-19 causado en su mayoría por las reuniones nocturnas. A partir de esto el Gobierno establece un rango horario que limitará la libre circulación

Con lo mencionado por el autor, se resalta esta medida planteada por el gobierno para salvaguardar la salud de la ciudadanía al prohibir el tránsito peatonal y vehicular durante un lapso de horas, empezando este en la noche hasta horas de la madrugada del día siguiente, debido también a que este horario nocturno es en donde las personas están acostumbradas a reunirse o salir a centros de diversión.

Restricción de reuniones sociales

Respecto a esta prohibición planteada en el Estado de Emergencia e impuesto dentro del territorio peruano, el Gobierno del Perú (2021), menciona que en este lapso establecido quedan prohibidas las reuniones sociales ya sean de índole social, político, cultural o religioso, para así evitar la aglomeración que ponga en riesgo la salud de los ciudadanos. Esta medida incluye la restricción de desfiles, visitas a domicilio, celebraciones costumbristas.

Con lo expresado, cabe resaltar que esta medida es una de las muchas en la que las autoridades han puesto esfuerzo para que se cumplan, pues con lo planteado por el ejecutivo en el Perú, se busca que el coronavirus no se siga propagándose en todos los rincones de la nación y evitar que las muertes por Covid-19 sigan aumentando.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de estudio: Aplicada

En busca de aplicar conocimientos en la sociedad, la presente investigación es de tipo aplicado, el cual Sánchez et al. (2018), definen que encuentra su valor en su utilidad debido a que se centra en generar cierto conocimiento y buscar la solución a una problemática, esto en base a la teoría conseguida previamente de investigaciones básicas. De este modo buscando enriquecer y consolidar el desarrollo social y científico.

Ante lo mencionado, respecto a la suma de conocimientos ejercidas por el estudio aplicado, al Ñaupas et al. (2013, como se citó en Nicomedes, 2018) complementan ello mencionando que:

Este tipo de investigaciones están orientadas a mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos, normas, reglas tecnológicas actuales a la luz de los avances de la ciencia y la tecnología; por tanto, este tipo de investigación no se presta a la calificación de verdadero, falso o probable sino a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz. (p.3)

Es así que con lo mencionado por los autores se desprende el hecho de que con la investigación aplicada deja de lado la búsqueda de la verdad debido a que este lineamiento está enfocado en querer obtener una noción respecto a la utilidad del hecho estudiado, para así progresar en su funcionamiento.

Asimismo, este proyecto, se rige bajo los estándares cualitativos, en donde Sánchez (2019), menciona que este enfoque de investigación se basa en la observación para la obtención de datos no numéricos, si no de datos descriptivos tras un profundo análisis del fenómeno estudiado con el uso de técnicas cualitativas como la hermenéutica.

Con este enfoque empleado, se van a describir aquellas características que tendrá la unidad temática utilizada en esta investigación, la cual será aplicada en un contexto determinado a indagar, en donde se rige bajo la acción del análisis además de la interpretación de los hechos.

Ante lo mencionado por el autor, respecto al enfoque cualitativo y su fin como eje en la elaboración de trabajos de investigación, Salazar (2020), complementa al afirmar que se basa en sintetizar, categorizar y además de comparar aquella información obtenida para poder tener una visión mucho más ordenada y amplia de del fenómeno estudiado. Este proceso se da a lo largo de toda la investigación, debido a que puede modificarse ciertos aspectos según los resultados.

Con el fin facilitar la descripción del fenómeno se da paso a la segmentación de la unidad temática empleada, la cual será estudiada desde su forma natural, puesto que al ser cualitativa tiene la ventaja de retroceso para adecuar la investigación según como se estén dando los acontecimientos durante la investigación.

3.1.2 Diseño: Fenomenológico

Para definir nuestro diseño de investigación empleado en el presente proyecto de investigación, Hernández et al. (2014), menciona que la fenomenología:

Es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. (categorías que comparten en relación a éste) [...] en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones [...] (p.493).

Abordando de este modo las distintas perspectivas que se puede tener de un hecho abordado para la indagación y de este modo conocer los significados del fenómeno en investigación proveniente de distintos puntos de vista, y sobre ello, los autores también agregaron que: “Una pregunta habitual de investigación de un estudio fenomenológico es la siguiente: ¿cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona, grupo o comunidad respecto de un fenómeno?” (p.493).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Unidad de estudio: Multimedia

Definición conceptual: - “desde texto e imágenes hasta animación, sonido, video, entre otros; [...] Las herramientas multimedia son nuevas tecnologías que se han caracterizado por ser un recurso didáctico que facilita diversas posibilidades en las distintas áreas” (Ortiz,2020, p.9).

Definición operacional: - Piezas digitales elaboradas con más de un soporte de comunicación como imágenes, animaciones, textos, audio, video, entre otros; este material cuenta con una temática más visual para informar; abundan en las redes sociales.

Categoría 1: Hipermedia

Subcategoría 1: Hipertexto

Subcategoría 2: Interactividad

Categoría 2: Diseño Multimedia

Subcategoría 1: Imagen

Subcategoría 2: Texto

Subcategoría 3: Video

Categoría 3: Diseño del Mensaje

Subcategoría 1: Contenido del Mensaje

Subcategoría 2: Estructura del Mensaje

Subcategoría 3: Desarrollo del Mensaje

Unidad de estudio: Pandemia

Definición conceptual: - “Cuando la epidemia traspasa las fronteras internacionales y generalmente afecta a un gran número de personas”. (Peláez y Bermejo, 2020).

Definición operacional: - Propagación de una enfermedad viral a nivel mundial; la Covid-19 que aqueja al mundo es un claro ejemplo.

Categoría 1: COVID-19

Subcategoría 1: Contagio

Subcategoría 2: Protocolos de bioseguridad

Categoría 2: Estado de emergencia Nacional

Subcategoría 1: Inamovilidad social obligatoria

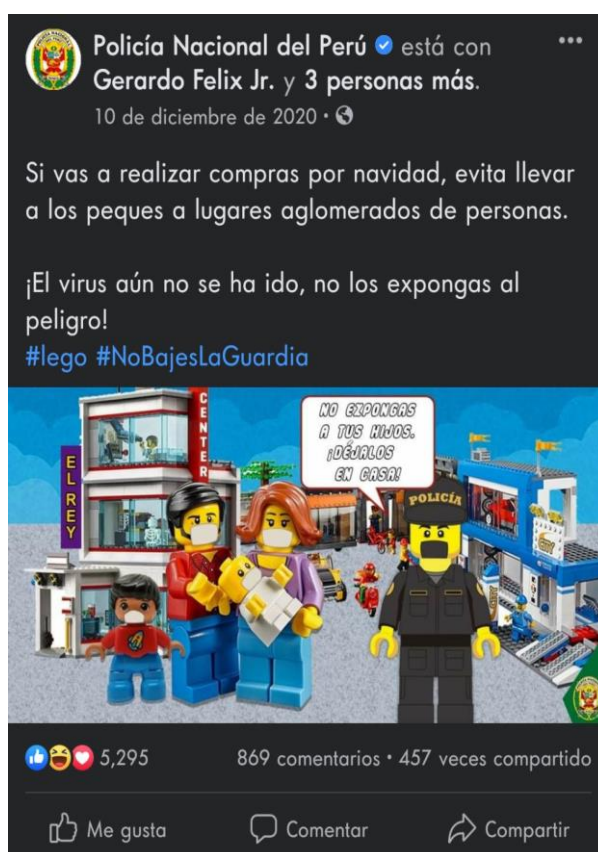
Subcategoría 2: Restricción de reuniones sociales

3.3 Escenario de estudio

La presente investigación se centra en el Fanpage de la Policía Nacional del Perú ubicada en la red social Facebook, en donde realizan diversas publicaciones empleando material multimedia, y ahora ante la coyuntura debido a la pandemia, desde el 2020 vienen compartiendo piezas multimedia con el objetivo contrarrestar la expansión del COVID-19 y lamentar más pérdidas, además de dar a conocer información respecto a la pandemia en el país. Partiendo de ello, el análisis de este proyecto se enfocará en las publicaciones colgadas en el mes de diciembre del año 2020, mes de festividades en donde la población bajó la guardia ante este virus mortal.

Figura 1

Pieza Gráfica de la P.N.P sobre la pandemia: “No expongas a tus hijos al virus”



Nota: Adaptado de Policia Nacional del Perú [imagen], por la Policía Nacional del Perú, 2020, (<https://www.facebook.com/Policia/photos/4269605649721370>).

Figura 2

Meme de la P.N.P sobre la pandemia: “Celebra Navidad y Año nuevo con responsabilidad”



Nota: Adaptado de Policía Nacional del Perú [Imagen], por la Policía Nacional del Perú, 2020, (<https://www.facebook.com/Policia/photos/4279812622034006>).

Figura 3

Video de la P.N.P sobre la pandemia: “La familia es importante, no bajemos la guardia”



Nota: Adaptado de Policía Nacional del Perú [captura video], por la Policía Nacional del Perú, 2020, (<https://www.facebook.com/Policia/videos/1277819155944688>).

3.4 Entrevistados

Tabla 1

Especialistas Entrevistados

Entrevistados	Especialidad
Mario Quispe Serrano	. Especialista en comunicación audiovisual
Giancarlo Díaz Pardo	. Community Manager y ex Creador de Contenido de la P.N.P
Gustavo del Aguila Villanueva	. Especialista en manejo de redes de la DIRIS- Lima Centro . Community Manager

3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.5.1 Técnica: Entrevista

Para definir lo que viene a ser este procedimiento que es un paso previo para la obtención de los resultados, Mata (2020) lo define al mencionar que:

es una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio. Permite la obtención de información detallada y amplia, y de datos subjetivos e intersubjetivos que demandan análisis e interpretaciones profundas. (párr.8)

Con lo mencionado, la técnica empleada en esta investigación consistirá en una entrevista a profundidad la cual estará estructurada en función de las subcategorías que se desprenden de nuestra unidad temática de estudio.

3.5.2 Instrumento: Guion de entrevista

Para dar a conocer en que consiste esta pauta que traerá consigo la obtención de resultados, Ulla (2017) indica que” las preguntas [sic] están bien articuladas en función de las dimensiones de tu estudio [...] Los contenidos en tu

guion van a ir siguiendo tu listado de variables, de indicadores o tu matriz de evaluación” (párr..5), además agrega que:

El orden de la entrevista debe facilitarle la recuperación de los contenidos. Para ello proporciona cierta información de contexto, y recuerda que la operación cognitiva que estás pidiendo si quieres información relevante, es que esa persona busque en su memoria una información específica. (párr.7)

Con lo mencionado por el autor, la herramienta para la recolección de datos empleada en esta investigación será un guion de entrevista, en donde mediante un documento estructurado, se plasmarán las preguntas formuladas en base a las subcategorías y con lo expresado por los entrevistados se dará pase al análisis e interpretación de las respuestas.

3.5.3 Técnica: Observación

Este proyecto de investigación también emplea la técnica de la observación la cual ayudará a un análisis más profundo del tema abordado y ante ello Fabbri (2018) sostiene que:

La observación es una operación de selección y de estructuración de datos de modo que quede patente una red de significaciones. [...] Se aplica en situaciones de diagnóstico y clasificación en base a taxonomías o tipologías ya establecidas, de manera que las categorías de observación ya están codificadas, implicando la observación sistemática una tarea de registro bastante menos flexible [...]. (p.5)

De este modo, lo expresado por Fabbri nos menciona que con la observación el análisis de una investigación se vuelve más específica y detallada en base como está compuesta, logrando así unas apreciaciones más profundas y racionales de la problemática estudiada.

3.5.4 Instrumento: Ficha de observación

El presente proyecto de investigación también empleará un segundo instrumento para la recolección de datos, este viene a ser la ficha de observación y sobre ello Milformatos (2021), menciona que:

Es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis minucioso de una situación determinada, o el comportamiento y características de una persona. En ese sentido, resulta una herramienta útil para muchos ámbitos, como la docencia y la investigación científica. (párr.3)

Como parte del proyecto desarrollado, el implementar la ficha de observación para poder recolectar información sobre nuestro tema planteado, enriquecerá la obtención de resultados que darán un mayor peso a nuestra tesis al estar también trabajando con entrevistas de por medio.

3.6 Procedimiento

Tabla 2

Ficha Técnica del Procedimiento A

Nota: Esta tabla muestra los aspectos generales del instrumento elaborado y el tiempo de aplicación.

FICHA TÉCNICA N 1°	
Nombre	Guion de la entrevista para el análisis de los datos en colaboración de la investigación
Autores	Falcon Jeferson, David Vílchez
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Duración	30' Minutos

Las entrevistas que se realizarán en esta investigación, tendrán una duración de no más de 30' minutos y se llevarán a cabo utilizando la plataforma de reuniones virtuales "Google Meet" y además de ser grabadas en simultaneo con el programa "OBS Studio", porque debido a la coyuntura por la pandemia no nos permitirá reunirnos en persona, esto claro luego de haber coordinado un día con los expertos, dependiendo de su disponibilidad de tiempo.

Tabla 3

Ficha Técnica del Procedimiento B

FICHA TÉCNICA N 2°	
Nombre	Ficha de observación para el análisis de los datos en colaboración de la investigación
Autores	Falcon Jeferson, David Vilchez
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Cantidad	15

Las fichas de observación elaboradas para el presente proyecto de investigación son un total de 15 correspondientes a 3 publicaciones con material multimedia realizadas en el mes de diciembre del 2020 las cuales serán a analizadas en base a 5 sub categorías que se desprende nuestras dos unidades de estudio.

3.7 Rigor científico

3.7.1 Validez del instrumento

Este proyecto, se hará bajo estándares de la metodología de la investigación, esto implica validar el instrumento y para definir lo que viene a ser la validez, Santos (2017) menciona que:

Si el instrumento de medición mide lo que realmente queremos medir[...] No se puede decir que el cuestionario es válido o inválido. Aumenta o disminuye dependiendo de la calidad de la evidencia que la sustenta. Nuevas evidencias pueden incrementarla o reducirla. Hoy día la validación de una inferencia se presenta como el proceso de determinar si la teoría y las evidencias empíricas respaldan esta inferencia. (p.9)

Con lo expresado por el autor, se llega a resaltar la necesidad que tiene el investigador de verificar con precisión la relación entre lo plasmado en el instrumento con los puntos desarrollados en el marco teórico para que todo el proyecto siga una misma línea y los resultados no sean irregulares por un descuido en el instrumento.

Para la presente investigación, se elaboró una guía de entrevista con 12 preguntas la cual necesita la aprobación de una serie de expertos, los cuales verificarán el desprendimiento de ítems considerados en el instrumento que deben seguir el mismo lineamiento a partir de las 3 categorías de la unidad temática independiente Multimedia y también las 2 categorías de la unidad temática dependiente Pandemia.

3.7.1.1 V de Aiken

Para definir V de Aiken, Caycho (2018), indica que: “permite la cuantificación de la validez de contenido, a partir del análisis, que realiza un número determinado de jueces, de la importancia de un ítem respecto a una característica que se está evaluando” (párr. 2).

Con lo mencionado, este instrumento tendrá que pasar por un veredicto, en donde lo analizarán y calificarán para luego determinar la validez del contenido presentado.

3.7.1.2 Validación del instrumento

N° Items		<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.3333	0.58	0.78

Tabla 4

Aprobación de los expertos de la V de Aiken (total)

Expertos	Aplicable
<i>Gladys Zoila Ferreyra Ugarte</i>	<i>Valido</i>
<i>Miguel Ángel Lazcano Díaz</i>	<i>Valido</i>
<i>Katherine Janet Orbegoso Castillo</i>	<i>Valido</i>

Se ejecutó la fórmula de la V de Aiken , en base a las calificaciones plasmadas por parte de los expertos-jueces a nuestro instrumento de recolección de datos. Los resultados arrojados luego de trabajar la fórmula con los datos cuantificados, dan un válido unánime por parte de los 3 expertos lo cual permite a nuestro instrumento tener luz verde para el trabajo de campo correspondiente.

3.8 Método de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación desarrollará una serie de entrevistas a especialistas en el tema, estas serán grabadas y se tratará la información expuesta por parte de los expertos abordados los cuales contestaron a 12 preguntas que se les formuló, siendo estas estructuradas en base a las subcategorías por cada categoría establecida; en donde luego se proseguirá la edición de las respuestas otorgadas.

Esta edición de entrevista consta de un filtro de transcripción, resumen e interpretación de las respuestas brindadas, rigiéndonos bajo nuestro diseño de investigación que es el hermenéutico, puesto que esta modalidad nos permitirá analizar, interpretar y comprender la información obtenida e ir encaminando la definición de los resultados a las problemáticas planteadas.

Además, se llevarán a cabo el desarrollo de una serie de fichas de observación en las cuales se analizarán 3 materiales multimedia: pieza gráfica, meme y un video, estas se estudiarán a detalle para obtener características

correspondientes a las subcategorias desprendidas; logrando de esta manera una observación completa abarcada desde distintos puntos relacionadas a nuestra variable de estudio.

Luego de hecha ya en análisis puntual de cada subcategoría por pieza multimedia, se procederá a la interpretación de información que arrojará cada ficha de observación, la cual dará una síntesis y explicación de la composición a fondo de cada material estudiado que responderán a nuestros objetivos específicos.

3.9 Aspectos éticos

Los resultados adquiridos en esta presente investigación se llevaron a cabo cumpliendo los lineamientos del estudio. Así mismo, se establecieron a la muestra cada una de las interrogantes con el compromiso de no incurrir en la adulteración y falsificaciones. Con ello se garantiza respetar los principios éticos de la realización del proyecto. En este aspecto, contribuirá a futuros investigadores en la ejecución de desarrollar la unidad temática en próximas investigaciones.

3.9.1 Beneficencia

Ante ello el autor Álvarez (2018) define que: “La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante refiriéndose al estudio “(p. 7).

Este proyecto contribuirá como un recurso académico para los próximos investigadores que utilizaran el presente contenido con el fin de desarrollar futuras investigaciones. De tal forma que se convertirá en un elemento informativo para estudiantes interesados en este tema.

3.9.2 No Maleficencia

Según Millán (2017) “No maleficencia se enfoca en no hacer ni generar daño de manera intencionada ni a los sujetos e investigadores que forman parte del estudio ni a terceros que puedan verse afectados indirectamente” (p. 9).

En este estudio de investigación no se pretende generar ningún tipo de abuso de manera directa o indirecta a ninguna de las personas o autores involucrados en este estudio. Se han respetado los conceptos y la autoría de las fuentes empleadas.

3.9.3 Autonomía

Para Dos Santos (2017), “La autonomía está vinculada con la libertad de elección y corresponde a la capacidad del sujeto de decidir por sí mismo con base en las alternativas que se le presentan, libre de coacciones internas y externas” (p. 20).

En este proyecto, el tema a desarrollar fue seleccionado de manera independiente, donde se plantearon los objetivos generales y específicos en relación a los criterios evaluados en la presente investigación. Por ello, este estudio es autónomo porque tiene la capacidad en base a la información recolectada de plantear alternativas que permitan resolver interrogantes respecto a un tema tratado.

3.9.4 Justicia

Alvares (2018), señala que “El principio de Justicia prohíbe poner a un grupo de personas en situación de riesgo para beneficiar únicamente a otro”. (p. 7)

Este aspecto ético señala que se debe actuar con igualdad y respeto, mediante esta investigación se pretende contribuir con la información recolectada a grupos de futuros investigadores sin ningún tipo de exclusión.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Aplicación de los guiones de entrevistas

La presente investigación pretende resolver el problema principal ¿Cuál es el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?

Para ello se están aplicando un guion de entrevista dirigido a 3 especialistas en el campo de las comunicaciones: dos Community Manager (uno de ellos especialista en manejo de redes sociales) y un Docente Universitario especialista en comunicación audiovisual.

A continuación, en las siguientes líneas se plasmarán las respuestas por pregunta de cada especialista entrevistado según el guion planteado, al término de estas se analizarán y se interpretará un resultado en general de todas las respuestas obtenidas.

Instrumento 1: Dirigido a especialistas en Ciencias de la Comunicación

Unidad de estudio: Multimedia

Categoría 1: Hipermedia

Subcategoría 1: Hipertexto

Pregunta 1: ¿El uso del hipertexto en el Facebook de la Policía Nacional, permite interconectar información respecto a la pandemia en Perú?

En esta interrogante se responde a la variable multimedia. Categoría hipermedia y la subcategoría hipertexto.

“Efectivamente hay un uso correcto, no solamente con el tema de los hashtags sino con los acotadores que pueden llevarnos a ampliar la información (...) nos puede ayudar a encontrar más texto con más información audiovisual o en otro formato”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Yo creo que Facebook no es un lugar de hashtags, Facebook no es un lugar de hipervínculos, sin embargo, cuando etiquetas o piensas utilizar un hashtag en una de esas plataformas lo que vas a obtener es que la palabra se resalte o incluso pueda cambiar de color lo que termina siendo un recurso más para que ayude a toda la composición visual de toda tu publicación (...) creo que es más por una composición más visual que funcional.”

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Las personas de por sí han estado interactuando más con las redes sociales debido a que han estado más tiempo en tus casas (...) con un lenguaje bastante interactivo y bastante dinámico, él hipertexto, todo lo que conlleva: los hashtags, el color de los posts, las imágenes, las palabras que usan porque saben a quién están dirigidos”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Respecto a la primera pregunta, dos de los tres especialistas coinciden en que hay un buen uso del hipertexto para ampliar lo abarcado en los posts con información adicional y lograr así más dinamismo al mostrar contenido multimedia en un contexto en donde el uso de las redes se ha incrementado. Sin embargo, uno de ellos no expresa lo mismo y menciona que en la red social Facebook no se

emplea el hipertexto pensando en el fin informativo, si no para darle estética a la composición visual, puesto que, al tener un color azul sirve como detalle en la presentación del post; en este caso de los que ha venido compartiendo la P.N.P en esta pandemia.

Subcategoría 2: Interactividad

Pregunta 2: ¿A qué debe la interactividad que tiene la multimedia de la Policía Nacional en Facebook para informar y sensibilizar sobre la Covid-19?

En esta interrogante se responde a la variable multimedia. Categoría hipermedia y la subcategoría interactividad.

“Se percibe una alta interacción y eso responde al hecho que se está aplicando una estrategia al momento de generar los contenidos (...) no solamente hace falta un buen copy (un buen texto en el post), sino que también la gráfica que acompaña: un video por ahí una imagen o un meme ayudan en esa ruta de informar y sensibilizar sobre el tema covid-19”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“La disrupción de la marca (...) esta manera tan fresca, coloquial, muy simple o directa fue justamente esta sensación que creas en los usuarios donde identifican al interlocutor como alguien que: “no debería decir eso” o “¿porque está diciendo eso. Entonces esto causó furor (...) de tener un interlocutor que te sorprenda”.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“El usuario básicamente busca hoy en día informarse de una manera más dinámica y directa, la Policía Nacional (...) ha hecho un estudio el cual ha

determinado que las redes sociales están en su mayoría invadidas por los jóvenes y la comunicación ha sido estratégicamente para ellos, entonces esto ha hecho que se sientan identificados en donde se abordan temas que ellos dominan como por ejemplo temas actuales, juveniles.”

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Respondiendo a la pregunta dos, los especialistas mencionan que la interactividad que logra la multimedia enfocado en informar y sensibilizar sobre la Covid-19 se debe a que crean contenido estratégico para un público joven que es el que predomina en las redes y tienen en su interés temas de tendencia juvenil. Además de ello resaltan que a ello se suma la frescura, dinamismo, simplicidad y sorpresiva forma con la que comunican al romper con la imagen seria que significa la policía, la cual sabe a quién se dirige y como tienen que hacerlo para informar en este caso sobre la pandemia.

Categoría 2: Diseño Multimedia

Subcategoría 1: Imagen

Pregunta 3: ¿El uso de la imagen en la multimedia de la Policía Nacional favorece en la construcción de tendencias informativas en tiempos de pandemia?

La interrogante anterior responde a la variable multimedia. Categoría diseño multimedia y la subcategoría imagen.

“Efectivamente el recurso de la imagen y de la variedad en cuanto a la multimedia que usa la P.N.P favorece en construir mensajes informativos (...) eso ayuda a que el público pueda sentirse identificado o pueda sentir una conexión emocional, entonces complementa lo que pueden estar construyendo en el discurso informativo del post”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Siempre va a requerir que se construya el mensaje que incluya una gráfica, un video, animación o algo por el estilo (...) es muy importante ese soporte audiovisual para terminar de sumarse o subirse a la tendencia (...), si cogemos memes hablemos de lo que es coyuntura, pero sin forzarlo (...) ese match entre lo que quiere decir la policía y los mensajes que tiene detrás, con el meme del momento, el challenge, la coyuntura.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Si claro que sí, porque justamente es algo que llama la atención a los jóvenes (...), me parece una muy buena estrategia por parte de la policía enfocarse en temas virales actuales porque también uno podría pensar que ellos están al día con nosotros, Por ejemplo, la selección de fútbol, las series, los acontecimientos nacionales (...) siempre con las tonalidades”

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Respecto a la pregunta tres, los especialistas mencionan que el uso de tendencias para la elaboración de imágenes en esta pandemia suma en la construcción de mensajes que apuntan en su mayoría a un público juvenil, debido a que saben lo que consumen en redes y se valen de ello para crear material multimedia que será sencillo de descifrar porque las tendencias: memes, películas, series, actualidad, fútbol, crean un vínculo con el usuario. Por ello resaltan en que hay que saber usar ese recurso en los soportes visuales sin descuidar el propósito del mensaje que se quiere dar.

Subcategoría 2: Texto

Pregunta 4: ¿El uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional, refuerza el mensaje visual para un mejor entendimiento?

En esta interrogante se responde a la variable multimedia. Categoría Diseño Multimedia y la subcategoría texto.

“Si hay un uso estratégico del texto en la multimedia y obviamente eso ayuda a complementar o reforzar lo que estamos viendo en imágenes (...) hay una buena construcción del mensaje es un lenguaje simple, es un lenguaje directo”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Si definitivamente, (...) porque es el texto el que termina dando un primer vistazo de lo que vas a ver (...). El “copy” es importante; cuando lo pesado es el contenido multimedia, termina siendo accesorio y también el texto dentro de la multimedia ayuda más que un copy.”

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Si definitivamente (...) impacta si tu utilizas una letra que de por si es llamativa por el color, por el tipo de fuente. (...) La policía por ejemplo usa los colores que se identifican más con ellos y que son más llamativos (...) y si a ese texto lo acompañas de una muy buena imagen, de un buen “copy” te va a llamar la atención”

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Respecto a la cuarta pregunta, los especialistas afirman que hay un uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional al reforzar la imagen y el mensaje que presentan; esto apoyado con su simpleza y características como la fuente, color, tamaño. Además, mencionan el uso del “copy” que acompaña a sus publicaciones. Destacan este texto por el hecho de que también suman a la idea que se presentará y que de ella también depende que en ocasiones el usuario se quede a ver tu publicación; pero este pasa a un segundo plano si se emplea un buen texto dentro del material multimedia.

Subcategoría 3: Video

Pregunta 5: ¿El uso del video que publica la Policía Nacional en Facebook ayuda a informar o sensibilizar respecto a la pandemia en Perú?

En esta interrogante se responde a la variable multimedia. Categoría Diseño Multimedia y la subcategoría video.

“(...) La gente prefiere en lugar de leer, ver (...) el hecho que se use el recurso audiovisual en este caso el video por parte de la P.N.P, en temas tan sensibles que tiene que ver con la salud pública y con lo que mucha gente se ha sentido tocada evidentemente funciona bastante bien.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Definitivamente lo que busca siempre la policía es el poder cubrir algunas de esas necesidades (...) este enfoque de justamente de prevenir, agarrar las coyunturas sobre crear nuevos contenidos están muy orientado al tema de la prevención”.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Es como un tema de responsabilidad (...) la policía siempre es muy recurrente, incentivando a la gente a mantener el distanciamiento social, el uso de la mascarilla, lavado de manos y todo eso, y la policía siempre es muy recurrente con ese tipo de videos (...) con un lenguaje también dirigido a jóvenes. (...) Los videos si son muy dinámicos muy directos, puntuales y muy llamativos”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Con relación a la pregunta cinco, los especialistas mencionan que hay buen uso del recurso audiovisual para tratar temas de sensibilización al conectar con el usuario usando el tema del virus que atentó contra muchas familias y también al tener un rol de prevención en compromiso con la sociedad y el acato de las medidas dictadas. Además, uno de los entrevistados detalla que los videos posteados funcionan bastante bien por lo llamativo, impactante y directos que son al momento de comunicar un mensaje que se adecuará a un contexto o publico en específico.

Categoría 3: Diseño del Mensaje

Subcategoría 1: Contenido del Mensaje

Pregunta 6: Con relación a otras entidades que se suman a la lucha contra la Covid-19 ¿En qué se diferencia el contenido del mensaje presentado en la multimedia de la Policía Nacional?

En esta interrogante se responde a la variable multimedia. Categoría Diseño del mensaje y la subcategoría contenido del mensaje.

“Comenzaron a aumentar contenido multimedia bastante atractivo (...) La Policía Nacional se supone debe tener un discurso un poco más serio (...) presenta memes o presenta esta información en ese estilo, pues justamente ahí radica el éxito y no tenemos que ser parametrados”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“La policía es mucho más atrevida con su contenido porque se lo permite la historia que tiene, (...) difícilmente con ese respaldo ellos se atreverían a dar algún paso para atrás (...) la policía tiene esta licencia; de poder darse estas licencias creativas sobre todo en la comunicación”.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“La policía está teniendo un mensaje bastante juvenil, dinámico y a diferencia de otras entidades que, (...) son un poco más serios, más formales (...) la policía te quiere robar una sonrisa, quiere llamar tu atención, pero lo que quiere a fin y al cabo es que tu captes el mensaje”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Con relación a la pregunta seis, los especialistas coinciden diciendo que el contenido del mensaje de la P.N.P en su lucha contra la Covid-19 centra su diferencia en aquel atrevimiento que tuvo la institución para poder salir de aquel esquema clásico y serio de comunicación en redes que tienen las entidades gubernamentales y optar por un discurso bastante fresco empleando recursos inusuales a la seriedad que demanda, como por ejemplo emplear un meme para poder conectar con los jóvenes en su mayoría con una faceta amigable y carismática pero que no descuida el mensaje que quiere dar a conocer.

Subcategoría 2: Estructura del Mensaje

Pregunta 7: ¿Qué tan relevante viene siendo la composición en la estructura del mensaje que presenta la policía Nacional en su multimedia en la actualidad?

En esta interrogante se responde a la variable multimedia. Categoría Diseño del mensaje y la subcategoría estructura del mensaje.

“Pues sigue trabajando de forma creativa, de forma innovadora, siguen compartiendo información de utilidad, su composición es buena, se complementa bastante bien a nivel de multimedia (...) no simplemente se está posteando por postear si no que hay una estrategia, hay un objetivo de comunicación”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Siempre hay algo que hacen notar que es de la P.N.P, por el estilo de las publicaciones o de las gráficas, una regla bastante clara al presentar un contenido es de seleccionar y presentarlo, (...) el mensaje es claro y explícito o en cualquiera de sus formas y tienes un soporte que puede ser de coyuntura dirigido a un target X del momento (...) con un mensaje que lo entienda cualquiera.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Bueno si es muy importante, porque (...) hay ciertos mensajes claves, ciertos códigos que uno tiene que seguir porque es lo que uno quiere consumir, (...) analizándolo previamente que me puedan gustar a mí, que puedan llamar mi atención y que yo pueda consumir eso”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Respecto a la pregunta siete, los especialistas mencionan que la estructura del mensaje que presenta actualmente la Policía Nacional se elabora pensando en aquello que le gusta consumir a los usuarios en redes sociales: memes, videos cortos, humor, virales, etc. Usando una estrategia basada en la construcción de multimedia creativa con un sello que ya es propio de la entidad y guardan armonía con los códigos que usan en la elaboración de sus piezas y su mensaje el cual se apoyará en el uso de tendencias coyunturales para una mejor recepción de la idea que se trabajó y se desea transmitir

Subcategoría 3: Desarrollo del Mensaje

Pregunta 8: ¿El desarrollo del mensaje que presenta la multimedia de la Policía Nacional, es comprensible en la lucha contra la Covid-19?

En la siguiente interrogante responde a la variable multimedia. Categoría Diseño del mensaje y la subcategoría desarrollo del mensaje.

“Yo creo que sí, el desarrollo del mensaje que están construyendo a nivel de multimedia está bien porque le gente busca eso, ósea videos cortos con datos puntuales (...) y el nivel de interacción así lo demuestra”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Si totalmente, como te digo una de las condiciones es tener un mensaje claro en la construcción del contenido, por lo menos al nivel del texto. Si, te puedes valer de recursos gráficos o multimedia, (...) siempre asegurándote que lo entienda cualquiera”.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Si totalmente (...) se entiende todos los mensajes que quieren dar a conocer, son bastante simples, (...) en el tema de la imagen del texto y no es una gran composición, (...) pero lo hacen muy bien, es un tema bastante simple, es inmediato y eso lo hace bastante interesante”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Con relación a la pregunta ocho, los tres especialistas afirman que la simplicidad, y brevedad son las características principales que ayudan a la elaboración de los mensajes claros que presenta la P.N.P en su contenido multimedia al mostrar un mensaje entendible para todos sin contar una avanzada composición en lo visual lo que hace que genere mucho más interés porque menos, es más.

Unidad de estudio: Pandemia

Categoría 1: COVID-19

Subcategoría 1: Contagio

Pregunta 9: ¿De qué forma la multimedia de la Policía Nacional en Facebook contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 en la población?

La siguiente interrogante responde a la unidad de estudio Pandemia. Categoría COVID-19 y la subcategoría contagio.

“La policía que busca a través de los diversos mensajes que construyen, es sensibilizar a la población para cuidarse, protegerse, respetar los protocolos (...) para decirle a la gente: “Oye mira tenemos esto alerta, ¡cuidado!”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Aprovechan bastante el conocimiento que tiene justamente en la construcción de este contenido que llamamos meme, sabiendo cuáles son sus características y cuanto podrían llegar a viralizarse (...) y que efectivamente ayuda o contribuye a la prevención”.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Bueno si es importante el trabajo que hacen ellos (...) constantemente están publicando medidas preventivas con sus memes, con sus posts reales,(...) están incentivando a la gente de que puedan seguir cumpliendo estas medidas”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

En cuanto a la novena pregunta, los especialistas mencionan que la Policía Nacional contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 con la creación de multimedia en donde plasman un mensaje imperativo que también busca sensibilizar con el fin de cumplir con las medidas preventivas y no bajar la guardia en lo que va de la pandemia; empleando en ocasiones también el recurso humorístico cuando se emplean los memes.

Subcategoría 2: Protocolos de bioseguridad

Pregunta 10: ¿La multimedia en el Facebook de la Policía Nacional resulta determinante en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad?

La siguiente interrogante responde a la unidad de estudio Pandemia. Categoría COVID-19 y la subcategoría protocolos de bioseguridad.

“En cuanto al tema de los protocolos de bioseguridad creo que sí son bastante firmes en cuanto a los posts que elaboran (...) Entonces si funciona bastante bien, habría que ver el impacto real que tiene tal vez con un estudio de si la gente está recibiendo el mensaje en esa misma línea”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“No necesariamente porque el cumplimiento de los protocolos en realidad va depender de mucho de temas de fiscalización (...) en realidad vivimos en un país pluricultural, (...) ya sea por la cultura familiar, de sus barrios, por los grupos sectarios, sus generaciones, educación (...) es mucho más complejo este tema de ver si es motivo o causa de los despliegues de comunicación que han hecho los actores o entidades”.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Si, al ser una página tan grande, incluso ya es como una responsabilidad de ellos. Si yo tengo un público que me sigue que son más de 1 millón de personas (...) ya es más que como una responsabilidad hacer que esa masa de gente cumpla con los protocolos”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

En base a la pregunta diez, uno de los especialistas menciona que la P.N.P tiene una buena difusión de multimedia sobre seguir los protocolos de bioseguridad debido a que cuentan con esa responsabilidad y compromiso con la sociedad para

que las respeten, sin embargo, atina a que se debería realizar un estudio para ver si en realidad están recibiendo el mensaje y si los cumplen. Además, otro de los entrevistados especifica que el respetar las normas de salud no depende del rol comunicativo de la institución porque también hay factores culturales que influyen en el comportamiento de las personas y su recepción de los mensajes, teniendo en cuenta también de que el uso de los protocolos pasó de seguirlos por un tema de salud a cumplirlos por un tema de fiscalización y accesos.

Categoría 2: Estado de emergencia Nacional

Subcategoría 1: Inamovilidad social obligatoria

Pregunta 11: ¿La multimedia publicada en el Facebook de la Policía Nacional contribuye a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria?

La siguiente interrogante responde a la unidad de estudio Pandemia. Categoría Estado de emergencia Nacional y la subcategoría inamovilidad social obligatoria.

“Claro que si contribuye (...) al ser un contenido de valor, porque a mucha gente le interesa o le preocupa el tema se vuelve viral. Entonces como se vuelve viral eso permite que mucha gente lo vea y sepa cuáles son los horarios”.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Sí, si por el simple hecho de que la gente está buscando esa información (...) porque es una información muy importante hoy por hoy para que lo conozcan sus amigos, familiares, etc.”

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

“Si claro si he visto algunas publicaciones en las que hacen mención (...) de la hora del toque de queda y de las restricciones (...) con temas actuales, con temas virales Claro que sí”.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Interpretación:

Sobre la pregunta once, los entrevistados mencionan que la multimedia que publica la Policía Nacional ayuda a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria por el hecho de que es una información que busca y le interesa al usuario para compartir con su círculo; además puede convertirse en viral y que más personas sepan los horarios si en la composición del material se usan temas virales para insertar el mensaje.

Subcategoría 2: Restricción de reuniones sociales

Pregunta 12: ¿La constante difusión de multimedia sobre la restricción de reuniones sociales, logra un impacto concientizador cuando la Policía Nacional lo publica en su Facebook?

La siguiente interrogante responde a la unidad de estudio Pandemia. Categoría Estado de emergencia Nacional y la subcategoría restricción de reuniones sociales.

“Si logra un impacto concientizador, para el segmento que utiliza en Facebook, (...) ayuda a que el público este más sensibilizado, tome conciencia lo que significan las reuniones sociales, el peligro que implica, con mensajes contundentes como videos en los cuales también te dan cifras de muertos, de contagiados que van a impactar.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

“Si efectivamente, no sé si sea lo más correcto llegar por el tema de los memes para que la gente si bien es cierto se entere más (...) tampoco creo que lo correcto sea la política del miedo con las publicaciones, yo creo que definitivamente podría haber un punto medio”.

Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)

“Si claro que sí, porque la Policía Nacional es la que finalmente interviene justamente esas reuniones sociales. Está tratando de advertir de que evites justamente las reuniones a los que ellos intervienen (...) ellos tienen que reforzar obviamente ese mensaje”.

Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)

Interpretación:

Con relación a esta última pregunta, los entrevistados mencionan que la P.N.P logra un impacto concientizador al postear multimedia sobre la restricción de reuniones sociales compartiendo imágenes y mensajes contundentes mostrando el número de víctimas que viene dejando la pandemia muchas a causa de ir a reuniones. Sin embargo, uno de los especialistas resalta que aparte de que la policía interviene estas reuniones, refuerza la idea de no llevarlas a cabo usando su red social sin adecuar su mensaje al miedo y no llevarlo tanto por el humor, buscando un balance.

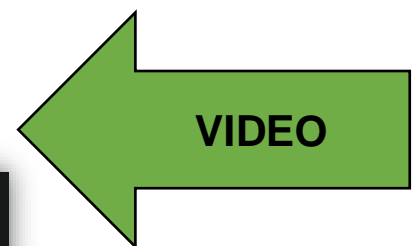
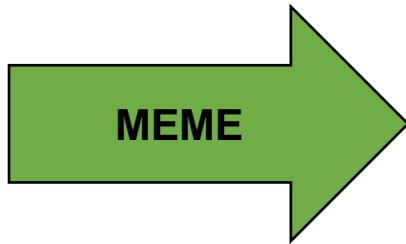
4.1.2 Aplicación de las fichas de observación

La presente investigación pretende resolver el problema principal ¿Cuál es el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?

Por ello también se aplicarán fichas de observación que permitirán realizar un análisis más profundo y detallado de nuestro tema presentado con relación a nuestras subcategorías desprendidas de las categorías planteadas.

A continuación, se presentarán las piezas multimedia que se analizarán en conjunto y seguidamente cinco fichas de observación de las cuales tres pertenecen a la unidad de estudio principal, "Multimedia" y responderán de manera general a los tres objetivos específicos abordados en esta investigación. Además, se presentarán dos fichas de observación que corresponden a la segunda unidad de análisis que es "Pandemia".





FICHA N°1

UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA

CATEGORÍA 1: *HIPERMEDIA*

Objetivo específico 1: Conocer las características de la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.

Formato: Pieza gráfica, meme y video (Post)		Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
CATEGORÍA: HIPERMEDIA			
SUBCATEGORÍAS	HIPERTEXTO	Los hashtags del <i>copy</i> llevan al usuario a más publicaciones que compartan el mismo tema: #NobajesLaGuardía , #COVID19, #Navidad y #AñoNuevo. A su vez estos enlaces resaltan en el <i>copy</i> por su tonalidad azul que llama la atención por su contraste al emplear la tendencia de los hashtags que se usan en la actualidad.	
	INTERACTIVIDAD	Resalta el segundo post (meme) que tiene 23 000 reacciones y 2600 comentarios a esa fecha. Las posts muestran un buen rebote en su número de compartidos debido también a la forma atractiva y creativa de la multimedia.	
INTERPRETACIÓN: La creatividad de las piezas gráficas favorece a una buena recepción del público receptor que genera interactividad entre y con los usuarios en un contexto donde se predestinaba que la cifra de contagios se iba a incrementar al ser un mes de celebraciones. Se destaca uso del hipertexto para generar estética en el post por su color azul y el uso del hashtag como como usa en todas las redes sociales.			

FICHA N°2

CATEGORÍA 2: **DISEÑO MULTIMEDIA**

Objetivo específico 2: Identificar los elementos del diseño multimedia empleado por la *Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.*

Formato: Pieza gráfica, meme y video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
CATEGORÍA: DISEÑO MULTIMEDIA		
S U B C A T E G O R I A S	IMAGEN	Creatividad y simpleza en la elaboración de las piezas. Saben que poner y como ponerlo, este último para crear una relación imagen-mensaje y así elaborar una idea que va mucho más allá de lo que se mira.
	TEXTO	Palabras breves y certeras plasmadas en color blanco para un contraste y buena legibilidad dentro de las piezas multimedia. En el “copy” se evidencian frases directas llenas de compromiso , sin tanto palabreo y que refuerzan al material que hablan por sí solas.
	VIDEO	Compuesto por colores fríos para dar un ambiente frívolo y melancólico. Es breve al durar 0:58 segundos, tiempo inteligente en redes para no aburrir al usuario. El audio es melancólico al ser música de piano dando un clímax de tristeza. Se emplearon más primeros planos y detalle para reflejar el sentir del personaje.
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Desde lo gráfico, cuentan con una composición simple y creativa. En ocasiones buscan la emotividad de la mano de las expresiones, colores y sonidos desde lo audiovisual para persuadir a las personas a identificarse y relacionarse con el contexto para así poner de su parte ante la pandemia. Además, hay un buen uso del texto por ser claro, preciso y contrastable en el armado del mensaje.</p>		

FICHA N°3

CATEGORÍA 3: *DISEÑO DEL MENSAJE*

Objetivo específico 3: *Explicar las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.*

Formato: Pieza gráfica, meme y video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
CATEGORÍA: DISEÑO DEL MENSAJE		
S U B C A T E G O R I A S	CONTENIDO DEL MENSAJE	Centra su intención en que los usuarios no bajen la guardia ante el Covid-19 sobre todo en esas fiestas de fin de año y el no exponer a sus familiares a ser contagiados y morir. Esta idea es reforzada con los diversos elementos visuales que hay en todo el post.
	ESTRUCTURA DEL MENSAJE	Mayormente se hayan símbolos en la imagen que logra un juego visual con mensaje que se quiere lograr: Primero, el uso de los “legos” refiriéndose a los niños que lo usan como juguete. También la abuela del video (imagen 3) que simboliza a todas las víctimas a causa del coronavirus; hace que el usuario se identifique con el protagonista y busque sensibilizarlo. Además se emplea la referencia de una película conocida para insertar un mensaje apoyado con el humor.
	DESARROLLO DEL MENSAJE	Es práctico al apoyarse en elementos visuales sencillos de identificar por los usuarios. Se emplearon ideas claras y puntuales debido que la P.N.P conoce bien su objetivo y su rol ante la pandemia.
INTERPRETACIÓN:		
Resalta el uso de recursos inesperados como unos legos, alguna película, o tendencias del momento para poder armar y llevar a cabo un mensaje con ello; yendo desde un argumento humorístico, simple, hasta uno que puede ser emotivo y en ocasiones crudo al tratar de sensibilizar.		

FICHA N°4

UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA

CATEGORÍA 1: COVID-19

Formato: Pieza gráfica, meme y video (Post)		Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2021
CATEGORÍA: COVID-19			
S U B C A T E G O R I A S	CONTAGIO	Centra su intención en evitar más contagios de COVID- 19 no yendo a lugares aglomerados por fiestas de fin de año, mostrando las consecuencias de asistir a reuniones sociales y el proteger a nuestros familiares sin bajar la guardia en la pandemia.	
	PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	El uso de estos se hace énfasis al insertar el #NobajesLaGuardía, con esto se invita a respetar y reforzar las medidas para prevenir el contagio, también muestran las consecuencias que ocurren al estar contagiado por no seguir los protocolos de bioseguridad : el presentar los síntomas o incluso la misma muerte.	
INTERPRETACIÓN: Estas piezas multimedia se enfocaron en prevenir el contagio de la COVID-19 en el Perú durante las fiestas de fin de año respetando los protocolos de bioseguridad, los cuales hoy en día no se le da tanta importancia a su uso, más bien solo se aplican para conseguir acceso a ciertos lugares públicos y no tanto pensando en el bienestar propio y familiar.			

FICHA N°5

CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL

Formato: Pieza gráfica, meme y video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2021
CATEGORÍA: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL		
S U B C A T E G O R I A S	INMOVILIZACIÓN SOCIAL OBLIGATORIA	Al mencionar #NoBajesLaGuardía, se hace énfasis en respetar los horarios establecidos para poder circular. Sin embargo, esta medida brilla por lo floja que fue en su aplicación puesto que al ser un mes de fiestas se debió reforzar y poner un lapso de tiempo más estricto para no poder transitar en la noche, horario en que mayormente se dan los encuentros familiares y sobretodo con amigos.
	RESTRICCIONES DE REUNIONES SOCIALES	Siendo Navidad y Año Nuevo fechas de celebración, el número de reuniones sociales se incrementa, por ello se le da importancia al hecho de hacerlo con responsabilidad respetando los protocolos (imagen 2). Además se muestra la posible consecuencia fatal por bajar la guardia y llegar a atentar contra la salud de nuestros familiares (imagen 3); en un mes en donde los niños son protagonistas de estas fiestas navideñas.
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>La gran cantidad de las perdidas en esta pandemia son a causa de no respetar las medidas dictadas por el gobierno y la P.N.P muestra (en ocasiones usando el humor) la prioridad de hacer que los ciudadanos traten de respetarlas sobre todo en aquel mes de diciembre que fue clave para la aparición de la segunda ola de contagios a inicios del presente año.</p>		

4.2 Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo general profundizar en el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021. De acuerdo con el autor Hofstetter (2001, como se citó en Becerra et al.,2019), la **multimedia** es la incorporación de soportes digitales como videos, imágenes, animaciones, textos entre otros, los cuales por si mismos o en conjunto hacen que la información sea más atractiva desde lo visual para los usuarios.

Ante lo mencionado, el Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P Giancarlo Díaz, se suma a la idea expresada al manifestar que para la elaboración de un mansaje informativo siempre se necesita del uso de algún video, gráfico, animación, debido a que también la utilización de un buen soporte audiovisual encamina a que la publicación sea a más conocida en la web y que en el caso de la P.N.P, apoya el material informativo y sensibilizador que viene creando en esta pandemia en temas coyunturales sin forzar un mensaje para los usuarios. Asimismo, en otro contexto, esto es corroborado por Vásquez (2019), en donde afirma que la institución saca provecho a los acontecimientos que son tendencia para la elaboración de memes informativos con un mensaje claro detrás del humor que puedan emplear en ocasiones en su Fanpage de Facebook

Esta investigación tuvo como contexto la **pandemia**, sobre ella Peláez y Bermejo (2020), sostienen que se da cuando la epidemia logra convertirse en un problema mundial al traspasar las barreras de donde se inició el foco infeccioso, tal y como viene sucediendo desde el 2020 con el COVID-19.

En ese marco, las fichas de observación arrojan que las piezas digitales elaboradas en el Fanpage de Facebook de la P.N.P se centran plenamente en sumarse a la tarea comunicacional para la prevención del COVID-19 sobre todo en tiempos de fiesta como las de fin de año, haciendo énfasis en respetar los protocolos de bioseguridad que hoy en día no se usan de manera correcta, ignorando el bienestar familiar.

Asimismo, Michael y Rasheed (2020) mostraron en su estudio internacional que la institución policial de la India por medio de su página de Facebook, tuvo una labor positiva en la sensibilización y sobre el uso de protocolos en el territorio de Kerala al emplear recursos humorísticos en su contenido.

No obstante, uno de los expertos entrevistados manifestó que el hecho de concientizar y que se logre el cumplimiento de las medidas sanitarias va más allá de un despliegue de comunicación ejercido por las entidades, debido a que también el comportamiento de las personas está sujeto a distintos aspectos culturales como la educación, familia, grupos sociales entre otros, que condicionan el accionar de los usuarios para cumplir la ley siguiendo en este caso los protocolos y ser sensibilizados.

Es así que con dicha labor que viene teniendo la Policía Nacional, según el autor Martínez (2020) el fenómeno se interpreta desde la vertiente funcionalista al mencionar que los medios de comunicación son agentes que tienen la tarea de mantener la estabilidad social que se rige por medio de normas y actitudes, las cuales fijan el comportamiento de las personas que habitan en base a un sistema y que necesita de reforzadores que alcancen un nivel macro. De este modo, la entidad policial al contar con una importante presencia en Facebook a nivel Nacional, viene utilizando la misma para sumarse a la labor comunicacional que busca hacer que los usuarios cumplan lo establecido por el gobierno y el Ministerio de Salud con el fin de que todos sigan el mismo rumbo por el bien social.

Por otra parte, uno de los objetivos específicos fue conocer las características de la **hipermedia** empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021. Un estudio elaborado por Herrera (2017) concluyó que las publicaciones multimedia empleadas en el Fanpage del canal de YouTube “Debarrio”, generan mayor interés en su público objetivo, al sumar los elementos como la hipermedia y el hipertexto, con el fin de elaborar un producto más completo para sus seguidores. Mientras que el especialista Giancarlo Diaz (2021) difiere con Herrera, pues sostuvo que Facebook no es un lugar de hashtags e hipervínculos y

que su uso en el *copy* que logra un resalte de color azul, funciona más como un elemento que vuelve más atractivo a la composición visual del post.

De igual forma, las fichas de observación reafirman lo expresado al detectar que la hipermedia lograda y el hipertexto permiten que las publicaciones en Facebook, tengan una buena recepción debido a su composición que suma atractividad en función de estos elementos que están más enfocadas en la estética visual que en la informativa.

Del mismo modo, Maresca (2018) refuerza la idea al concluir en su investigación que los diferentes tipos de publicaciones creadas por los usuarios y las organizaciones se enfocan en un mensaje superior y que las piezas multimedia que derivan de la hipermedia solo dan un aspecto visual al igual que los enlaces incrustados que describe lo que dice la publicación gráfica.

En otro punto, el segundo objetivo específico fue Identificar los elementos del **diseño multimedia** empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021. El especialista Mario Quispe, señala que el recurso de la imagen y de la variedad en cuanto a la multimedia que usa la PNP favorece en construir historias y mensajes informativos, lo cual ayuda a que el público logre sentirse identificado o pueda sentir una conexión emocional, complementando a la perfección la construcción del discurso informativo del post. Mientras que el autor Acosta (2020) evidenció en su investigación falencias en este proceso y recomienda que durante la fase del diseño multimedia es vital para definir que le interesa y necesitan los usuarios, incluyendo también los requisitos de accesibilidad del contenido a publicar para así evitar inconvenientes dentro del proceso de construcción del contenido informativo.

Sin embargo, este no fue el caso en la investigación de Calle y Díaz (2018) debido a que los contenidos publicados en el Facebook del establecimiento Gerens Hotel, tuvo herramientas multimedia de baja calidad en su composición lo que llevó a no tener la impresión esperada en sus publicaciones, además utilizaron recursos propios y se enfocaron en temas vinculados al turismo, gastronomía, cultura,

negocios, salud, no promoviendo del todo sus servicios en sus publicaciones y no obtuvieron los mejores resultados.

Las fichas de observación que analizaron las publicaciones de la P.N.P del mes de diciembre manifestaron lo contrario, al mostrar un trabajo de imagen bien elaborado desde lo simple y creativo en el uso de colores formas y expresiones, que se evidencia también en el campo audiovisual que busca persuadir a las personas a identificarse y relacionarse con el contexto, coincidiendo con lo argumentado en un inicio. También se interpreta que el texto logra ser claro y preciso al brindar un mensaje concientizador.

Contrastando este punto con la teoría estructuralista Mogaron (2007) señala que la cultura en superficie, no es más que el reflejo de una serie de mecanismos fijos que se hallan en profundidad para la formación de un concepto. Esos mecanismos están perfectamente ordenados, formados por elementos que, combinados entre sí, dando lugar a las diferentes expresiones e interpretaciones culturales que son perceptibles de manera directa, lo cual se asocia con la categoría diseño multimedia al estar estructurada por diversos formatos que construyen un solo producto informativo con un mensaje, el cual puede ser de cifrado y entendible por el público. De esta construcción depende el éxito y atractivo que puede tener el material elaborado.

Finalmente, se tuvo como tercer objetivo específico explicar las características en el **diseño del mensaje** empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.

El especialista en redes sociales y Community Manager de la DIRIS Lima Centro Gustavo Del Águila, mencionó que la P.N.P emplea aspectos juveniles en su mensaje, que lo vuelven dinámico en busca de llamar la atención del usuario con una sonrisa, pero dejando una idea clara detrás; caso contrario a otras instituciones que emplean un perfil más serio y formal al momento de comunicar en redes sociales. Lo mencionado coincide con otro de los expertos entrevistados al

expresar que tanto el mensaje como las gráficas publicadas tienen un estilo y son claros para que cualquiera lo pueda entender.

Del mismo modo, un estudio elaborado por Yaranga (2017) concuerda con lo declarado por los especialistas al concluir que la Policía Nacional del Perú tiene éxito en las redes sociales debido a una labor planificada y al tono juvenil, además humorístico y claro, que emplean al crear mensajes apoyados en temas populares que van desde memes hasta hits musicales.

Sin embargo, uno de los expertos contradice todo lo expuesto en este punto al mencionar que en temas de concientización no es del todo correcto emplear recursos humorísticos para el diseño del mensaje a pesar de que este conduzca a que el post se vuelva viral, pero tampoco ve factible inclinar sus publicaciones con el fin de causar temor, sino tratar de buscar un punto medio para comunicar ciertos temas sin tanta alegría.

Simonovich (2011) coincide y engloba lo expresado en la teoría funcionalista asegurando que los medios de comunicación son emisores de información que buscan obtener un efecto y persuadir en los receptores, adaptando su mensaje a las siguientes interrogantes: quién, qué, a quién, a través de que medio y con qué finalidad; puntos que la P.N.P tiene en cuenta para la creación de multimedia sujeto a un mensaje porque saben de qué forma deben de elaborar el material para la comunidad web, así mismo sería bueno que la institución ajusten un poco más su contenido a ciertos temas que demanden la seriedad del caso.

En cuanto a la subcategoría **contenido del mensaje**, la investigación de Mazza y Palermo (2018) concluyó que la evolución en Facebook por parte de las empresas y los usuarios fue limitada y no lograron aprovechar la plataforma cuando esta misma viene promoviendo el activismo de contenido, evidenciando que las compañías no han sabido explotar al máximo lo que puede dar esta red social.

El ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P Giancarlo Díaz, manifiesta lo contrario por parte de la institución policía, la cual es mucho más atrevida con su contenido porque la historia que tienen se lo permite al ya haber consolidado una identidad en sus redes sociales y puede darse estas licencias creativas para comunicar, tal y como lo viene haciendo hasta la fecha. El especialista en comunicación audiovisual Mario Quispe coincide con lo expresado, argumentando que el éxito de la Policía Nacional en Facebook se debe al estilo informativo que manejan, al romper el estereotipo que tienen con una multimedia bastante atractiva.

Del mismo modo, esto es corroborado por una de las fichas de observación, la cual arroja que hay un trabajo arduo en hacer que los usuarios no bajen la guardia ante el COVID-19 sobre todo en esas fiestas de fin de año, para ello elaboraron mensajes con argumentos humorísticos e inesperados para informar y sensibilizar.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El contenido multimedia sobre la pandemia empleado por la Policía Nacional en Facebook es innovador en la composición de mensajes simples porque informan y concientizan a los usuarios sobre la propagación del COVID-19, empleando de manera correcta formatos digitales en la elaboración de sus piezas debido a que desarrollan un papel importante a la hora de comunicar al ser un material atractivo desde lo visual.

Se determinó que la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook en tiempos de pandemia, evidencia una buena recepción de las piezas multimedia por parte de los usuarios debido a su originalidad que vuelven popular el contenido elaborado, sin embargo, también cuentan con hipervínculos que no se centran del todo en lo informativo o hacer que la publicación llegue a más personas, si no que se emplean por un tema estético en la composición visual del post.

Los elementos del diseño multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook en esta pandemia son simples y creativos en su composición gráfica al usar formatos digitales llamativos, los cuales son imágenes virales, textos bien elaborados y videos atractivos; de esta manera a través de estructuras innovadoras que definen un estilo propio, logran comunicar a detalle sobre el COVID-19 a los usuarios.

Las características del diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook en esta pandemia, permiten conformar ideas claras y entendibles para casi todo público, apoyando su elaboración en temas virales de internet, recursos humorísticos y un lenguaje juvenil que hacen que el mensaje de la institución tenga una buena aceptación al romper con el perfil serio que lo caracteriza.

VI. RECOMENDACIONES

Elaborar y compartir mayor contenido multimedia en su página de Facebook para estar más activos en la red social y no hacerlo ocasionalmente dependiendo de las tendencias virales, fechas conmemorativas, entre otros; además se debe reforzar la opción de publicar historias breves empleando multimedia con información relevante sobre la pandemia.

Reforzar el aspecto informativo que brinda la hipermedia para que resulte más atractiva y enriquecedora a los usuarios de Facebook aprovechando este recurso al máximo, porque actualmente se enfocan en usarlo pensando más en la composición visual del post.

Innovar en el diseño del contenido para su Fanpage empleando otros formatos digitales existentes y de este modo se muestre una nueva propuesta a los usuarios que siempre están en busca de las novedades. Además, se recomienda que las otras instituciones aprovechen las imágenes tendencia en la web para la elaboración de piezas multimedia.

Lograr la creación de mensajes sin abusar tanto del recurso humorístico al enfocarse en ciertos temas, encontrando un equilibrio entre su perfil jovial y el rol de responsabilidad social que tienen, y conseguir de ese modo no desviar la atención de la información que se desea expresar.

REFERENCIAS

- Acosta, T. (2020). *Lineamientos para el diseño, publicación y evaluación del contenido multimedia accesible en la Web* [Tesis de Doctorado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional – Universidad de Alicante.
- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Alvares, V. (2018). Ética e Investigación. [Cartilla de la Universidad De Santiago de Cali Facultad de Derecho- Ceide]. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Becerra, S. Álvarez, W. y Rodríguez A. (2019). Competencias comunicativas para la vida a través del uso de la multimedia. *Revista ESPACIOS*, 40 (20), 17-29.https://www.researchgate.net/publication/338685348_Competiciones_comunicativas_para_la_vida_a_traves_del_uso_de_la_multimedia_Communicative_competences_for_live_through_the_use_of_multimedia_Contentido
- Bolaño, M. (2017). Funciones de las herramientas multimedia interactivas para la enseñanza en educación preescolar. *Praxis*, 13(1), 17–24. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/praxis/article/view/2063>
- Calderón, H. (2014). El funcionalismo. Recuperado de: <https://www2.politicas.unam.mx/sae/wpcontent/uploads/2014/09/ElFuncionalismoSoc.pdf>.
- Calle, M. y Díaz, D. (2018). *ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN GERENS HOTEL, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional – Universidad Señor de Sipán.

- Caycho, T. (2018). Aportes a la cuantificación de la validez de contenido de cuestionarios en enfermería. *Revista cubana de enfermería*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192018000200001
- Carretto, L., Daguerre, D., Valladares, N. y Villarnobo, M. (2020). *El hipertexto: aportes para aprender a leer en Informática*. Ensayo recuperado: <http://repositorio.cfe.edu.uy/handle/123456789/1168>
- Chaquila, S. (2019). *CONTENIDO MULTIMEDIAQ DEL FANPAGE DE LA MARCA COCA-COLA, MARZO-JUNIO, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Piura.
- Dávila, C. y Fassioli, A. (2020). ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL ESTADO DE ¿EMERGENCIA NACIONAL Y LA EMERGENCIA SANITARIA DECLARADA POR EL GOBIERNO? [Archivo PDF]. https://www.bdo.com.pe/getattachment/Publicaciones/Outsourcing/Laboral/%C2%BFCual-es-la-diferencia-entre-el-Estado-de-Emergenc/ESP_BDO-Peru-Alerta-Laboral-02092020.pdf.aspx?lang=es-PE
- Díaz, C. y Toro, M. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia, Artículo de Revisión Recuperado: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>
- Díaz, B. y Guapacha, D. (s.f). *TEORIA DE LOS EFECTOS LIMITADOS* [Diapositiva Power Point]. Emaze. <https://www.emaze.com/@AOIWOILRC>
- Dos Santos, C. (2017). Autonomía, consentimiento y vulnerabilidad del participante de investigación clínica. [Universidad de Brasilia]. Recuperado: <https://www.scielo.br/j/bioet/a/NLVytLDgkv8z6x8tSRH4YBP/?lang=es&format=pdf>

- Fabbri, M. (2018). Las técnicas de investigación: la observación. [Archivo PDF]. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Gamaliel Martínez. (11 de septiembre de 2019). *HIPERTEXTO, MULTIMEDIA E HIPERMEDIA* [Archivo de video]. Youtue. <https://www.youtube.com/watch?v=CeVJb6iOCyw>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E. y Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-web-11-15_0.pdf
- Gobierno del Perú. (31 de enero de 2021). *Coronavirus: recomendaciones para eventos*. Plataforma digital única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/8741-coronavirus-recomendaciones-para-eventos>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, B. (2017). *ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DEL FANPAGE DEL CANAL DE YOUTUBE” DE BARRIO”, DEL 25 AL 31 DE JULIO, LIMA, 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad Cesar Vallejo.
- INSTITUTO TRAMONTANA. (2020). *Diseño de mensaje y narrativa* [Archivo PDF]. https://static1.squarespace.com/static/5d0ca9426637b00001e0b944/t/5f044bd8735ded3b9c83c15f/1594117086993/Dossier_Mensaje-y-Narrativa_septiembre2020.pdf
- Jiménez, B. (2019). Los videos educativos como recurso didáctico para la enseñanza del idioma inglés, [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón

Bolívar de Ecuador].

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6988/1/T2994-MIE-Jimenez-Los%20videos.pdf>

Lacalle, G. (2018). *Libro Operaciones administrativas de compraventa*. Editex
<https://books.google.com.pe/books?id=fMlfDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=desarrollo+del+mensaje+definicion++2018&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiTt46hK3xAhW2ILkGHW69BcAQ6AEwBXoECAsQAq#v=onepage&q=desarrollo%20del%20mensaje%20definicion%20%202018&f=false>

Lamarca, M. (2018). *HIPERTEXTO, EL NUEVO CONCEPTO DE DOCUMENTO EN LA CULTURA DE LA IMAGEN* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <http://www.hipertexto.info/>

López, N. (10 de febrero de 2021). *Toque de queda: qué es y cómo afecta a la movilidad en coche*. AutoBild. <https://www.autobild.es/noticias/toque-queda-como-afecta-movilidad-coche-808497>

Manrique, M. (2018). *ACOMPañAMIENTO MULTIMEDIA EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSONAL* [Tesis de Maestría, Universidad Casa Grande]. Repositorio Institucional – Universidad Casa Grande.

Maresca, S. (2018). *A content analysis of social media engagement in communication efforts for major livestock shows* [Master's Thesis, Texas Tech University]. Institutional Repository – Texas Tech University.

Martínez, A. (21 de enero de 2020). *La teoría funcionalista de la comunicación*. MiEspacio. <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-teoria-funcionalista-de-la-comunicacion/>

- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Maza, B. and Palermo, A. (2018). Content of social networks for companies and user participation in Facebook. *Journal for Communication Studies*,11 (21),49-73. https://www.researchgate.net/publication/326839827_Social_media_content_for_business_and_user_engagement_on_Facebook
- Michael, A and Rasheed, A. (2020). Like, Comment and Share: A Study on the Impact of the Facebook Campaign of the Kerala Police During the COVID 19 Lockdown. *Kristu Jayanti Journal of Humanities and Social Sciences*,1(1), 46-54. <http://ukjpb.com/index.php/ijss/article/view/1306>
- Milformatos, R. (14 de abril de 2021). *FICHA DE OBSERVACIÓN*. milFORMATOS. <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Millán, F. (2017). Ética de la investigación en seres humanos Beneficencia y no [maleficencia Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/71381/Mo%CC%81dulo%203%20%20VF%281%29.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Minsa. Decreto 780 de 2016 y Decreto 539 de 2020. PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD PARA LA PREVENCIÓN DE LA TRANSMISIÓN DE COVID-19. 24 de abril de 2020. No.000666. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf
- Moragón, L. (2007). ESTRUCTURALISMO Y POSESTRUCTURALISMO EN ARQUEOLOGÍA. *ARQUEOWEB. REVISTA SOBRE ARQUEOLOGÍA EN INTERNET*, 9 (1), 1-52. <https://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-1/moragon.pdf>

- Muñoz, V. (2016). *DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN* [Archivo PDF]. [https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y DE LA MEZCLA DE PROMOCION.pdf](https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO_DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y DE LA MEZCLA DE PROMOCION.pdf)
- Nicomedes, E. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. [Archivo PDF]. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Olivera, Y., Moreno, O., Olivera, E., Millán, M., Savón, L. y Martínez, D. (2017). La cultura hipermedial en el proceso de formación del profesional. *Educación Médica Superior*, 32(4),1-8. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412017000400024&lang=es
- Ortiz, O. (2020). La herramienta multimedia como estrategia didáctica para la Educación Sexual. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(3). <https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/download/25/26>
- Palacios, M. (29 de marzo de 2021). *Perú continua en lo más alto de la segunda ola de la pandemia, según expertos*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/peru-continua-en-lo-mas-alto-de-la-segunda-ola-de-la-pandemia-segun-expertos-covid-19-coronavirus-noticia/?ref=ecr>
- Peláez, S y Bermejo, M. (2020). *Brotos, epidemias, eventos y otros términos epidemiológicos de uso cotidiano*, Revista Cubana de Salud Pública. 2020. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n2/1561-3127-rcsp-46-02-e2358.pdf>
- Petro, E. y Ruiz, A. (2020). Influencia de contenidos hipermedia e hipertextos en el

desarrollo de la lectura inferencial en aprendices de 5° Grado. *Revista Assensus*, 5 (8),9-26.

<https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/assensus/article/view/2074>

Rasnosky, J., Sosa, M., Cuesta, A. y Livszyc, P. (2000). Estudios y Teorías Sobre los Medios Masivos. Sagol y Rasnosky (eds.), *Comunicación, Sociedad y Medios* (pp.2-7). Ediciones Santillana.
<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/La-teor%C3%ADa-de-los-efectos-limitados.pdf>

Raymundo, J. (2017). *DISEÑO DE APLICACIONES MULTIMEDIA* [Diapositiva PoerPoint]. <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranzal/docentes/PublishingImages/MATERIAL/MECC/5toSemestre/Dise%C3%B1o%20de%20aplicaciones%20multimedia/DISE%C3%91O%20DE%20APLICACIONES%20MULTIMEDIA%20%20INCORPORANDO%20ASPECTOS%20DE%20AUDIO,%20VIDEO,%20IMAGEN%20Y%20ANIMACION.pdf>

Rodas, V. (2017). *COMUNICACIÓN EFECTIVA Y TRABAJO EN EQUIPO, UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR México*.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>

Romero, L. y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de México S.A.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*,6 (11), 101-110. doi:
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/327>

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santa, L. (9 de abril de 2016). *Cómo La Policía Nacional Del Perú Aprovecha Las Redes Sociales*. STAFFCREATIVA. <https://www.staffcreativa.pe/blog/redes-sociales-policia-nacional-del-peru/>
- Santana, M. (2019). *LA PERCEPCIÓN DE PREJUICIOS EN LA INMIGRACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN SUS SERIES DE FICCIÓN FAVORITAS* [Tesis de Doctorado, Universidad del País Vasco]. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/45042/TESIS_SANTANA_MEJIA_MARTIN%20YAEEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* [Tesis de Licenciatura, Benemerita Universidad Autónoma De Puebla]. Repositorio Institucional - Benemerita Universidad Autónoma De Puebla.
- Scala, I. (2020). *Introducción al diseño multimedia*. Bloque I [PDF]. https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r171r/w27482w/DisenoMultimedia_Ant_B1_C.pdf
- Serrano, A., Bravo, L., Schiaffini, G., Ronquillo, A. y Mata, J. (2018). La narrativa digital como principio para el desarrollo de material educativo animado. Caso: inglés en primer grado de primaria. Artículo recuperado: <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-octava-edicion-diciembre->

[2018/la-narrativa-digital-como-principio-para-el-desarrollo-de-material-educativo-animado-caso-ingles-en-primer-grado-de-primaria](https://normas-apa.org/referencias/citar-diapositiva-powerpoint/)

Simonovich, M. (29 de junio de 2011). *Teoría Funcionalista de la Comunicación*. [Diapositiva de PowerPoint]. SlideShare. <https://normas-apa.org/referencias/citar-diapositiva-powerpoint/>

Robaina, J., Hernández, F., Pérez, N., González, C. y Angulo, B. (2020). Aplicación multimedia para el estudio de la medicina natural y tradicional integrada a la pediatría. *Educación Médica*, 21(1), 32-39. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1575181318301402?token=BD4498465D536D0566B97F676936E5365D222C318529C1BC18A14C29D71B450336C4816DE11A1D91A79C0ED08F635BF8&originRegion=us-east-1&originCreation=20210528233302>

Treviño, R. (23 de junio del 2021). *Etimología de contagio*. DeChile. <http://etimologias.dechile.net/?contagio>

Vásquez, M. (2019). *El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los Jóvenes de Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Ulla, S. (18 de abril de 2017). *Cómo preparar tu guion de entrevista*. METÓDICA. <http://metodica.net/como-preparar-tu-guion-de-entrevista/>

Vieira, K. y Queiroz, G. (2017). Hermeneutic Content Analysis: a method of textual analysis. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(8), 8-15. <http://www.ijbmm.com/paper/Sep2017/1743407743.pdf>

Yaranga, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional Del Perú para generar interacción en facebook y twitter* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Zarrías, G. (2019). LA IMAGEN COMO ELEMENTO MULTIMEDIA [Tesis de Postgrado, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional - Universidad de Jaén.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 5 - Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
“ Análisis del contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021”							
ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA	
Referido al campo de la multimedia relacionado a la pandemia aplicado en un fanpage. (Facebook de la Policía Nacional del Perú)	¿Cuál es el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?	¿Cuáles son las características de la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia , Lima 2021?	Objetivo General: Profundizar en el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.	Hipermedia	Hipertexto Interactividad	<p>Tipo de investigación: Aplicada de enfoque cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Escenario de Estudio: Fanpage de la Policía Nacional del Perú ubicada en la red social Facebook</p> <p>Participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Giancarlo Diaz Pardo (Ex Creador de contenido de la P.N.P) . Mario Quispe Serrano (Especialista en Comunicación Audiovisual) . Gustavo del Águila Villanueva (Especialista en manejo de redes de la DIRIS – Lima Centro y Community manager) <p>Técnica de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Entrevista . Observación <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Guion de Entrevista . Ficha de Observación 	
		¿Cuáles son los elementos del diseño multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?	Objetivos específicos: Conocer las características de la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.	Diseño del mensaje	Diseño multimedia		Imagen
							Texto
							Video
		¿Cuáles son las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?	Identificar los elementos del diseño multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.	COVID-19	Estado de Emergencia Nacional		Contenido del mensaje
							Estructura del mensaje
							Desarrollo del mensaje
							Contagio
							Protocolos de bioseguridad
							Inamovilidad social obligatoria
				Restricción de reuniones sociales			

Anexo 2: Matriz de Categorización

Tabla 6 - Matriz de categorización

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN					
“ Análisis del contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021”					
ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
<p>Referido al campo de la multimedia relacionado a la pandemia aplicado en un fanpage.</p> <p><i>(Facebook de la Policía Nacional del Perú)</i></p>	<p>¿Cuál es el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?</p>	<p>¿Cuáles son las características de la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia , Lima 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Profundizar en el contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.</p>	<p>Hipermedia</p>	<p>Hipertexto</p> <p>Interactividad</p>
		<p>¿Cuáles son los elementos del diseño multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Conocer las características de la hipermedia empleada por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.</p>	<p>Diseño multimedia</p>	<p>Imagen</p>
					<p>Texto</p>
					<p>Video</p>
		<p>¿Cuáles son las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?</p>	<p>Identificar los elementos del diseño multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.</p>	<p>Diseño del mensaje</p>	<p>Contenido del mensaje</p>
					<p>Estructura del mensaje</p>
					<p>Desarrollo del mensaje</p>
		<p>¿Cuáles son las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?</p>	<p>Explicar las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.</p>	<p>COVID-19</p>	<p>Contagio</p>
					<p>Protocolos de bioseguridad</p>
		<p>¿Cuáles son las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021?</p>	<p>Explicar las características en el diseño del mensaje empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021.</p>	<p>Estado de Emergencia Nacional</p>	<p>Inamovilidad social obligatoria</p>
<p>Restricción de reuniones sociales</p>					

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos: *Tabla 7: Guion de Entrevista*

Guion de Entrevista : " Análisis del contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021"		
Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA	ANOTACIONES
CATEGORÍA 1: HIPERMEDIA		
1	¿El uso del hipertexto en el Facebook de la Policía Nacional, permite interconectar información respecto a la pandemia en Perú?	
2	¿A qué debe la interactividad que tiene la multimedia de la Policía Nacional en Facebook para informar y sensibilizar sobre la Covid-19?	
CATEGORÍA 2: DISEÑO MULTIMEDIA		
3	¿El uso de la imagen en la multimedia de la Policía Nacional favorece en la construcción de tendencias informativas sobre la pandemia?	
4	¿El uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional, refuerza el mensaje visual para un mejor entendimiento?	
5	¿El uso del video que publica la Policía Nacional en Facebook ayuda a informar o sensibilizar respecto a la pandemia en Perú?	
CATEGORÍA 3: DISEÑO DEL MENSAJE		
6	Con relación a otras entidades que se suman a la lucha contra la Covid-19 ¿En qué se diferencia el contenido del mensaje presentado en la multimedia de la Policía Nacional?	
7	¿Qué tan relevante viene siendo la composición en la estructura del mensaje que presenta la policía Nacional en su multimedia en la actualidad?	
8	¿El desarrollo del mensaje que presenta la multimedia de la Policía Nacional, es comprensible en la lucha contra la Covid-19?	
UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA		
CATEGORÍA 1: COVID-19		
9	¿De qué forma la multimedia de la Policía Nacional en Facebook contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 en la población?	
10	¿La multimedia en el Facebook de la Policía Nacional resulta determinante en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad?	
CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL		
11	¿La multimedia publicada en el Facebook de la Policía Nacional contribuye a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria?	
12	¿La constante difusión de multimedia sobre la restricción de reuniones sociales, logra un impacto concientizador cuando la Policía Nacional lo publica en su Facebook?	

Anexo 4: Certificado de validez del instrumento: *Tabla 8: Validez del instrumento*

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: HIPERMEDIA													
1	¿El uso del hipertexto en el Facebook de la Policía Nacional, permite interconectar información respecto a la pandemia en Perú?													
2	¿A qué debe la interactividad que tiene la multimedia de la Policía Nacional en Facebook para informar y sensibilizar sobre la Covid-19?													
	CATEGORÍA 2: DISEÑO MULTIMEDIA													
3	¿El uso de la imagen en la multimedia de la Policía Nacional favorece en la construcción de tendencias informativas en tiempos de pandemia?													
4	¿El uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional, refuerza el mensaje visual para un mejor entendimiento?													
5	¿El uso del video que publica la Policía Nacional en Facebook ayuda a informar o sensibilizar respecto a la pandemia en Perú?													
	CATEGORÍA 3: DISEÑO DEL MENSAJE													
6	Con relación a otras entidades que se suman a la lucha contra la Covid-19 ¿En qué se diferencia el contenido del mensaje presentado en la multimedia de la Policía Nacional?													
7	¿Qué tan relevante viene siendo la composición en la estructura del mensaje que presenta la policía Nacional en su multimedia en la actualidad?													
8	¿El desarrollo del mensaje que presenta la multimedia de la Policía Nacional, es comprensible en la lucha contra la Covid-19?													
	UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA													
	CATEGORÍA 1: COVID-19													
9	¿De qué forma la multimedia de la Policía Nacional en Facebook contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 en la población?													
10	¿La multimedia en el Facebook de la Policía Nacional resulta determinante en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad?													
	CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL													
11	¿La multimedia publicada en el Facebook de la Policía Nacional contribuye a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria?													
12	¿La constante difusión de multimedia sobre la restricción de reuniones sociales, logra un impacto concientizador cuando la Policía Nacional lo publica en su Facebook?													

Validez del instrumento - Jurado 1: Gladys Zoila Ferreyra Ugarte

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: HIPERMEDIA													
1	¿El uso del hipertexto en el Facebook de la Policía Nacional, permite interconectar información respecto a la pandemia en Perú?			X				X					X	
2	¿A qué debe la interactividad que tiene la multimedia de la Policía Nacional en Facebook para informar y sensibilizar sobre la Covid-19?			X				X					X	
	CATEGORÍA 2: DISEÑO MULTIMEDIA													
3	¿El uso de la imagen en la multimedia de la Policía Nacional favorece en la construcción de tendencias informativas en tiempos de pandemia?			X				X					X	
4	¿El uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional, refuerza el mensaje visual para un mejor entendimiento?			X				X					X	
5	¿El uso del video que publica la Policía Nacional en Facebook ayuda a informar o sensibilizar respecto a la pandemia en Perú?			X				X					X	
	CATEGORÍA 3: DISEÑO DEL MENSAJE													
6	Con relación a otras entidades que se suman a la lucha contra la Covid-19 ¿En qué se diferencia el contenido del mensaje presentado en la multimedia de la Policía Nacional?			X				X					X	
7	¿Qué tan relevante viene siendo la composición en la estructura del mensaje que presenta la policía Nacional en su multimedia en la actualidad?			X				X					X	
8	¿El desarrollo del mensaje que presenta la multimedia de la Policía Nacional, es comprensible en la lucha contra la Covid-19?			X				X					X	
	UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA													
	CATEGORÍA 1: COVID-19													
9	¿De qué forma la multimedia de la Policía Nacional en Facebook contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 en la población?			X				X					X	
10	¿La multimedia en el Facebook de la Policía Nacional resulta determinante en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad?			X				X					X	
	CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL													
11	¿La multimedia publicada en el Facebook de la Policía Nacional contribuye a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria?			X				X					X	
12	¿La constante difusión de multimedia sobre la restricción de reuniones sociales, logra un impacto concientizador cuando la Policía Nacional lo publica en su Facebook?			X				X					X	

MD: Muy Deficiente D : Deficiente
A : Aplicable MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: **GLADYS ZOILA FERREYRA UGARTE** **DNI: 10511519**

Especialidad del Validador: **COMUNICADORA SOCIAL**

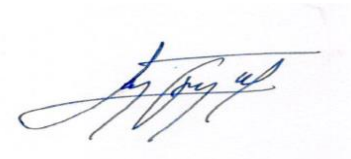
Fecha: 17 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

el Ángel Lazcano Díaz



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Validez del instrumento - Jurado 2: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: HIPERMEDIA													
1	¿El uso del hipertexto en el Facebook de la Policía Nacional, permite interconectar información respecto a la pandemia en Perú?				X				X				X	
2	¿A qué debe la interactividad que tiene la multimedia de la Policía Nacional en Facebook para informar y sensibilizar sobre la Covid-19?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: DISEÑO MULTIMEDIA													
3	¿El uso de la imagen en la multimedia de la Policía Nacional favorece en la construcción de tendencias informativas en tiempos de pandemia?				X				X				X	
4	¿El uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional, refuerza el mensaje visual para un mejor entendimiento?				X				X				X	
5	¿El uso del video que publica la Policía Nacional en Facebook ayuda a informar o sensibilizar respecto a la pandemia en Perú?				X				X				X	
	CATEGORÍA 3: DISEÑO DEL MENSAJE													
6	Con relación a otras entidades que se suman a la lucha contra la Covid-19 ¿En qué se diferencia el contenido del mensaje presentado en la multimedia de la Policía Nacional?				X				X				X	
7	¿Qué tan relevante viene siendo la composición en la estructura del mensaje que presenta la policía Nacional en su multimedia en la actualidad?				X				X				X	
8	¿El desarrollo del mensaje que presenta la multimedia de la Policía Nacional, es comprensible en la lucha contra la Covid-19?				X				X				X	
	UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA													
	CATEGORÍA 1: COVID-19													
9	¿De qué forma la multimedia de la Policía Nacional en Facebook contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 en la población?				X				X				X	
10	¿La multimedia en el Facebook de la Policía Nacional resulta determinante en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL													
11	¿La multimedia publicada en el Facebook de la Policía Nacional contribuye a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria?				X				X				X	
12	¿La constante difusión de multimedia sobre la restricción de reuniones sociales, logra un impacto concientizador cuando la Policía Nacional lo publica en su Facebook?				X				X				X	

MD: Muy Deficiente D : Deficiente
A : Aplicable MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento tiene coherencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz DNI: 09301791

Especialidad del Validador: Maestro en Relaciones Públicas.

Fecha: Lima 15 de julio 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validez del instrumento - Jurado 3: Katherine Janet Orbegoso Castillo

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: HIPERMEDIA													
1	¿El uso del hipertexto en el Facebook de la Policía Nacional, permite interconectar información respecto a la pandemia en Perú?			X				X				X		
2	¿A qué debe la interactividad que tiene la multimedia de la Policía Nacional en Facebook para informar y sensibilizar sobre la Covid-19?			X				X				X		
	CATEGORÍA 2: DISEÑO MULTIMEDIA													
3	¿El uso de la imagen en la multimedia de la Policía Nacional favorece en la construcción de tendencias informativas en tiempos de pandemia?			X				X				X		
4	¿El uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional, refuerza el mensaje visual para un mejor entendimiento?			X				X				X		
5	¿El uso del video que publica la Policía Nacional en Facebook ayuda a informar o sensibilizar respecto a la pandemia en Perú?			X				X				X		
	CATEGORÍA 3: DISEÑO DEL MENSAJE													
6	Con relación a otras entidades que se suman a la lucha contra la Covid-19 ¿En qué se diferencia el contenido del mensaje presentado en la multimedia de la Policía Nacional?			X				X				X		
7	¿Qué tan relevante viene siendo la composición en la estructura del mensaje que presenta la policía Nacional en su multimedia en la actualidad?			X				X				X		
8	¿El desarrollo del mensaje que presenta la multimedia de la Policía Nacional, es comprensible en la lucha contra la Covid-19?			X				X				X		
	UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA													
	CATEGORÍA 1: COVID-19													
9	¿De qué forma la multimedia de la Policía Nacional en Facebook contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 en la población?			X				X				X		
10	¿La multimedia en el Facebook de la Policía Nacional resulta determinante en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad?			X				X				X		
	CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL													
11	¿La multimedia publicada en el Facebook de la Policía Nacional contribuye a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria?			X				X				X		
12	¿La constante difusión de multimedia sobre la restricción de reuniones sociales, logra un impacto concientizador cuando la Policía Nacional lo publica en su Facebook?			X				X				X		

MD: Muy Deficiente D : Deficiente
A : Aplicable MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

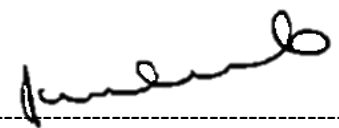
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg : Mgtr. Katherine Janet Orbegoso Castillo DNI:40479590

Especialidad del validador: **Ciencias de la comunicación**

Fecha: 02/07/2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5: Figura de Escenario de Estudio

Figura 1: *Pieza Gráfica de la P.N.P sobre la pandemia: “No expongas a tus hijos al virus”*



Anexo 6:

Figura 2: *Meme de la P.N.P sobre la pandemia: “Celebra Navidad y Año nuevo con responsabilidad”*



Anexo 7:

Figura 3: Video de la P.N.P sobre la pandemia: “La familia es importante, no bajemos la guardia”



Anexo 8: Transcripción de entrevistas

Unidad de estudio: Multimedia

Categoría 1: Hipermedia

Subcategoría 1: Hipertexto

Pregunta 1: ¿El uso del hipertexto en el Facebook de la Policía Nacional, permite interconectar información respecto a la pandemia en Perú?

-En el caso del hipertexto se percibe que si, efectivamente hay un uso correcto, no solamente con el tema de los hashtags sino con los acotadores que pueden llevarnos a ampliar la información ya que como sabemos el Facebook es la puerta de entrada para el sitio web de en este caso la Policía Nacional. Entonces nos puede ayudar a encontrar más texto con más información audiovisual o en otro formato y eso de alguna manera ayuda a tener una mirada más integral del tema que estamos tratando.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Sobre el tema de los hipertextos, de los hashtags y demás recursos que se pueden aprovechar en las redes sociales en este caso de la policía, yo creo que Facebook no es un lugar de hashtags, Facebook no es un lugar de hipervínculos sin embargo cuando etiquetas o piensas utilizar un hashtags en una de esas plataformas lo que vas a obtener es que la palabra se resalte o incluso pueda cambiar de color lo que termina siendo un recurso más para que ayude a toda la composición visual de toda tu publicación que tiene su texto, tiene el logo de la marca, el nombre de la página y tu pieza grafica que la puede acompañar y por ahí se podría rematar con un comentario dentro de la publicación, así que no creo que el objetivo sea ese , creo que es más por una composición más visual que funcional.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

-Sí, yo creo que sí. Lógicamente en la pandemia esto se ha visto más reforzado, ya que las personas de por sí han estado interactuando más con las redes sociales debido a que han estado más tiempo en tus casas, más tiempo pegados al celular, a las tablets , a las computadoras y lógicamente este tipo de comunicación ha sido muy importante ya que permite interactuar de forma más directa con los usuarios, en este caso de la Policía Nacional.

¿Ellos han llevado una muy buena estrategia de comunicación ya que se están enfocando directamente en el usuario final que es justamente los jóvenes que son los que más consumen las redes sociales y con un lenguaje bastante interactivo y bastante dinámico están logrando tener un buen alcance no?; se nota en los seguidores que también tiene. Creo que la Policía Nacional tiene más de 1 millón de seguidores me imagino, entonces esto se ve reflejado en lo que la gente le gusta, el mensaje es directo, como dices tú, él hipertexto, todo lo que conlleva a las publicaciones: los hashtags, el color de los post, las imágenes, las palabras que usan porque saben a quién están dirigidos, entonces es importante eso.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Subcategoría 2: Interactividad

Pregunta 2: ¿A qué debe la interactividad que tiene la multimedia de la Policía Nacional en Facebook para informar y sensibilizar sobre la Covid-19?

-Se percibe una alta interacción y eso responde al hecho que se está aplicando una estrategia al momento de generar los contenidos, el tema del recurso multimedia es bastante significativo porque no solamente hace falta un buen copy (es decir un buen texto en el post), sino que tan bien la gráfica que acompaña que puede ser un video, que ser de repente por ahí una imagen o un meme ayudan en esa ruta de informar y sensibilizar sobre el tema covid-19.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Mira yo puedo decirte obviamente con conocimiento de causa que es un fenómeno que inicio hace ya unos años, me acuerdo cuando en realidad la Policía Nacional del Perú no fue la primera en asumir una personalidad tan fresca, tan lúdica por ahí algunos dirán que muy horizontal y por ahí no faltaran el que diga que es un poco simple, muy chabacano un montón de gente opinando desde su perspectiva.

Sin embargo, esto ha sido justamente el factor que le dio la disruptivo a la marca de acuerdo. Ser disruptivo en realidad podría ser muy difícil para marcas o empresas que tiene un mercado o un rubro donde todas las marcas están ahí presentado contenido divertido, información que educa, que inspire y demás, sin embargo, el de la Policía Nacional no, ósea para empezar la policía es una institución sin competencia y lo más parecido que tienes a la institución son las Fuerzas Armadas, entonces ninguna de ellas en su momento se atrevió o se hubiese atrevido a mostrarse de esta manera tan fresca, coloquial, muy simple o directa o los calificativos que quieran usar por ahí y fue justamente esta sensación que creas en los usuarios donde identifican al interlocutor como alguien que: “no debería decir eso” o “¿porque está diciendo eso?”, lógicamente es disruptivo, te sorprende no te lo estas esperando ósea esperas un meme de bembos, esperas un meme de no se dé Uber, Huawei, etc. pero no de la institución policía.

Entonces esto causó furor, ha causado mucho furor en su momento, entenderás que no es algo reciente es algo que data de hace unos años atrás y que todavía se ha sostenido en el tiempo como cualquier cosa, no sé si ustedes se han pegado con alguna serie o algún personaje de ficción o equipo de futbol o lo que fuese, donde tienes temporadas que eres muy fan de eso y estás hablando eso todo el día y demás pero luego simplemente el “hype” baja pero que tú te vayas, que tú te dejes de ser fanático, que tu dejes de hablar de eso no significa que el mundo o la comunidad en su totalidad deje de hacerlo, ósea va llegar nueva gente, se va sumando gente que recién se enteran, gente a la que recién le está pareciendo divertido y demás.

*Entonces para resumir todo lo que acabo de mencionar es justamente la **disrupción de una marca**, es más el “feeling” que te da el interlocutor, es como cuando tu estas comiendo en una cena familiar y el que te cuenta el chiste es el abuelito, entonces como que te da más risa que lo esté contando el abuelito, que lo esté contando ti primo que se yo, por ahí va la cosa todo esto de tener un interlocutor que te sorprenda.*

Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)

-Bueno yo creo que es porque el usuario básicamente busca hoy en día informarse de una manera más dinámica y directa ¿cierto? La policía Nacional (uno al menos), yo también soy joven y siempre he tenido la visión de que es una entidad muy seria y respetada.

Yo creo que la interacción se debe bastante a que la oficina de comunicaciones, me imagino de la Policía ha hecho un estudio de mercado estratégico el cual ha determinado que obviamente las redes sociales están en su mayoría invadidas (por decirlo de alguna manera) por los jóvenes y obviamente la comunicación ha sido estratégicamente para ellos, entonces esto ha hecho que los jóvenes se sientan identificados en donde se abordan temas que ellos dominan como por ejemplo temas actuales, juveniles, que hacen de que yo me imagine por ejemplo sin tener idea de cómo fuera en realidad, yo me imagino que el que maneja las redes sociales de la Policía Nacional también es un joven como yo y entonces eso me hace interactuar de una manera distinta ¿no? , yo siento que el que me está comunicando esto no es un policía si no es alguien como yo, un joven que está tratando de darme este mensaje y que piensa muy similar a mí .

Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)

Categoría 2: Diseño Multimedia

Subcategoría 1: Imagen

Pregunta 3: ¿El uso de la imagen en la multimedia de la Policía Nacional favorece en la construcción de tendencias informativas en tiempos de pandemia?

-Efectivamente justo como lo decía, que el recurso de la imagen y de la variedad en cuanto a la multimedia que usa la P.N.P favorece en construir mensajes informativos ya que lo que ellos están haciendo no solamente es por ejemplo darte un consejo o una recomendación o una alerta sino que también lo están haciendo en base que construyen historias y eso ayuda a que el público pueda sentirse identificado o pueda sentir una conexión emocional, entonces complementa a la perfección lo que pueden estar construyendo en el discurso informativo del post.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Por supuesto, rara vez se levanta alguna tendencia que no requiera de un apoyo o soporte visual o audiovisual, entonces por “default” siempre va requerir que se construya el mensaje que incluya una gráfica, un video, animación o algo por el estilo porque va a hacerlo lo que está circulando en esos momentos por internet, cuando uno entra a redes sociales o al menos que estés en Twitter obviamente lo que ve son videos, “challenges”, memes, etc. E incluso los mismos tweets terminando convirtiéndose en pantallazos que terminan siendo memes, es muy importante ese soporte audiovisual para terminar de sumarse o subirse a la tendencia porque una de las prácticas de la policía es, si cogemos memes hablemos de lo que es coyuntura, pero sin forzarlo o por lo menos siempre cuando yo estuve fue así, sin forzar la comunicación, sin tratar de encajar a la marca y casi siempre se ha logrado siempre se ha hecho ese match entre lo que quiere decir la policía y entre los mensajes que tiene detrás, con el meme del momento, el “challenge”, la coyuntura, etc.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

-Si claro que sí, porque justamente es algo que llama la atención a los jóvenes ¿no?, bien como mencionas lo de la serie, (“El juego del Calamar”) esta serie que creo que hoy por hoy ¿quién no conoce de esta serie? y estoy seguro de que talvez mucha gente no la ha visto pero ya está en todos lado, la imagen de la muñeca , la imagen del juego que obviamente es una forma de conectar con los jóvenes ¿no? con la generación millenial por decirlo así y me parece una muy buena estrategia por parte de la policía enfocarse en temas virales actuales porque también uno podría pensar que ellos están al día con nosotros ¿cierto?

Están al tanto de lo que consumimos nosotros, de lo que consumen ustedes, de lo que consume la mayoría. Me parece una muy buena estrategia las imágenes que usan, siempre con las tonalidades, bueno la policía de por si lo relaciono con el color verde, el color rojo y justamente esta serie tiene que ver con estos colores, bueno al menos yo no he visto la serie, pero como lo he visto por todas las redes, justo coincide con esos colores. Entonces era una oportunidad era también como decir: si no lo aprovechabas era mal también de parte de la policía, era cantadísimo que iban a ir por ese lado.

Pero también con temas que digamos están a nivel nacional ¿no? Por ejemplo, la selección de fútbol, las series, los acontecimientos nacionales. El tema de la selección es algo que siempre va a funcionar porque el fútbol jala mucha gente, jala mucho tráfico de publicaciones, de memes, de informaciones y la selección siempre es algo que va a funcionar, siempre.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Subcategoría 2: Texto

Pregunta 4: ¿El uso estratégico del texto en la multimedia de la Policía Nacional, refuerza el mensaje visual para un mejor entendimiento?

-A mi modo de ver, si hay un uso estratégico del texto en la multimedia y obviamente eso ayuda a complementar o reforzar lo que estamos viendo en imágenes así mismo se complementa con lo que ya está en el copy, entonces hay una buena construcción del mensaje es un lenguaje simple, es un lenguaje directo, es un lenguaje sencillo y sobre todo también están repito trabajando el construir historias lo cual ayuda y refuerza a comunicar el mensaje y el objetivo comunicacional.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Si definitivamente, y es algo que se observa aquí, bueno partiendo desde el punto donde nadie está inventando la pólvora, nosotros cuando identificamos este tipo de prácticas entendemos que se vuelven recurrentes y que forman parte de una entre comillas metodología (no es que sea una metodología), pero se hace porque justamente alguien ya valido que funciona, entonces simplemente es recogerlo que está funcionando en otros espacios y traerlos para aquí y esto de colocar texto de manera estrategia en un video ha funcionado mucho en las redes sociales.

Uno porque tu necesitabas completar una pantalla de teléfono, entenderás porque es el dispositivo donde más se conecta la gente y al tener un video regular de 16:9 (horizontal) tenías mucha pantalla arriba y abajo, entonces arriba estaba tu primo y abajo tu enamorada y tu contenido competía con tu primo y enamorada u otra marca que podría despertar interés en el usuario, sin embargo cuando ya usas contenido cuadrado acaparas un poco más de pantalla y si lo usas en 4:3 todavía aún más y si lo usas en formato historia mejor aún, sin embargo la gente demora en adaptarse a estos nuevos formatos.

No se si por ahí cuando aún recién salían las historias (es más los videos horizontales), los juristas de lo audiovisual pegaron el grito al cielo, pero hoy por hoy es de locos que alguien te diga que la historia no dé deberían ser paradas. Pero en fin justamente eso es lo que motiva a rellenar espacios en los videos horizontales creo que luego se vuelve una práctica habitual porque es el texto el que termina

dando un primer vistazo de lo que vas a ver en el video como un túnel o una previsualización mejor dicho de lo que vas a ver en el video.

El copy al final si bien es cierto es importante; cuando lo pesado es el contenido multimedia, termina siendo accesorio y también el texto dentro de la multimedia ayuda más que un copy.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

-Si definitivamente ¿no? Lo que sucede con el usuario es que nosotros tenemos la costumbre o bueno está diseñado de tal manera (sobre todo en el celular) de que siempre tenemos el hábito de “scrollear” (lo que es deslizar con el dedo) las noticas que nos aparecen en el “feed” del Facebook, Instagram o Twitter ¿no?

Y siempre en lo que nos llama la atención nos detenemos un rato más a leer, ahí es donde impacta más la imagen, donde impacta más la letra y claro si tu utilizas una letra que de por si es llamativa por el color, por el tipo de fuente. En este caso la policía por ejemplo usa los colores que se identifican más con ellos y que son más llamativos: como el color rojo, me parece que he visto color verde también en algunos, color negro que siempre va a ser bastante llamativo a la vista, tú ves una publicación con color rojo y te da un mensaje entonces te llama la atención y si a ese texto lo acompañas de una muy buena imagen, de un buen “copy” (ósea de un buen texto eh, digamos de un encabezado del post) te va a llamar la atención, entonces yo creo que también están utilizando una muy estrategia en el tema del texto.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Subcategoría 3: Video

Pregunta 5: ¿El uso del video que publica la Policía Nacional en Facebook ayuda a informar o sensibilizar respecto a la pandemia en Perú?

-Vivimos en una cultura de la imagen, una cultura en la cual muchas veces la gente prefiere en lugar de leer, ver.

“Ver para creer” dicen algunos, entonces el hecho que se use el recurso audiovisual en este caso el video por parte de la P.N.P, se está construyendo de forma correcta el contenido; es de valor y eso es lo que la gente busca en las redes, un contenido de valor, entonces en temas tan sensibles que tiene que ver con la salud pública y con lo que mucha gente se ha sentido tocada evidentemente funciona bastante bien como en este caso lo de la pandemia.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Mira con las publicaciones que me he topado en su momento yo podría decir que si, definitivamente lo que busca siempre la policía es el poder cubrir algunas de esas necesidades. Porque recordemos que los objetivos fundamentales de la institución policial según nuestra constitución son 3: combatir el crimen como el “Equipo Rocket”, investigar el delito y luego tienes que prevenir el delito, combates, investigas y previenes.

Entonces en redes sociales no vas a combatirlo ni lo vas a prevenir al menos que pertenezcas a las secciones de tecnología de las unidades de investigaciones, pero si puedes poner tu granito de arena para la prevención. Entonces el foco o el pilar fundamental del contenido siempre va a ser eso, ver como prevén; ahora si bien es cierto no es que exista una especie de estrategia que defina cuales son esos pilares y demás para la construcción del contenido, si se tiene muy en cuenta cual es la frecuencia de tópicos que va utilizando durante el mes o durante el trimestre, bueno es el mes se presta para el tópico 1 y hace tiempo que no hablamos del típico 2 etc.

Y cuando eso sucede mucho, ya la policía o el equipo de la policía (que es lo que me he dado cuenta) porque como te digo en prácticas recientes ya intentan cubrir estos gaps con contenido propio que ellos crean desde cero, entonces este enfoque de justamente de prevenir, agarrar las coyunturas sobre crear nuevos contenidos están muy orientado al tema de la prevención y hoy por hoy no podemos hablar de prevención no solamente al nivel de crimen, delincuencia y demás si no mucha más integral por que los esfuerzos contra el COVID no han sido únicamente del sector salud sino de todos los sectores del estado incluso del sector privado, en concientizar, en prevenir, en advertir.

Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)

-Sí, yo creo que más es como un tema de responsabilidad ¿no?, la policía obviamente digamos lidera el orden en el país, pero ahora todos estamos comprometidos con el tema del covid, con los protocolos covid, con el distanciamiento social, el uso de la mascarilla, con el tema del lavado de manos y todo eso, y la policía siempre es muy recurrente con ese tipo de videos, incentivando a la gente a mantener el distanciamiento social eh, con un lenguaje también dirigido a jóvenes se nota ¿no? No te dicen muy seriamente “usa doble mascarilla” si no por ahí te dicen: “usa doble mascarilla porque si no te va a pasar tal cosa”, pero obviamente en un tono más amigable ¿cierto?

Y bueno en cuanto los videos, si son muy dinámicos, he podido apreciar algunos y me parecen muy concretos, muy directos y también con la misma línea ¿no?, se nota que son un buen equipo ahí en la policía. Por lo general en las páginas que son grandes, suele ser conformados por grupos no de una sola persona, ni de dos, me imagino que deben más de tres personas ahí manejando las redes sociales porque no es muy sencillo estar presente en Facebook, en Twitter, en Instagram y que lo vea solo una persona. En mi caso, por ejemplo, no soy el único que maneja las redes ¿no?, imagínate si no fuera totalmente un caos, sería muy complicado imagínate.

El público necesita estar informado constantemente y tiene videos, tiene fotos, tiene publicaciones también de solo texto, tiene transmisiones en vivo; está lleno de videos en todos lados, entonces los videos tienen que ser muy cortos, tiene que ser muy directos, puntuales y muy llamativos ¿no? y la policía lo está haciendo muy bien ese aspecto.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Categoría 3: Diseño del Mensaje

Subcategoría 1: Contenido del Mensaje

Pregunta 6: Con relación a otras entidades que se suman a la lucha contra la Covid-19 ¿En qué se diferencia el contenido del mensaje presentado en la multimedia de la Policía Nacional?

-Lo que se ha percibido es que la Policía Nacional, no solamente desde ahora, si no ya hace unos años desde cuándo por ejemplo estaba “El policía chévere” comenzaron a aumentar contenido multimedia bastante atractivo y también eso está presente digamos en el uso de memes.

Se podría uno cuestionar, pero porque una institución como la Policía Nacional que se supone debe tener un discurso un poco más serio, formal por el rol que cumple dentro de la sociedad como es que presenta memes o presenta esta información en ese estilo, pues justamente ahí radica el éxito y no tenemos que ser parametrados. Por el hecho de que sea una institución no significa que no tenga que ver las mejores formas para la codificación del mensaje de tal modo que se muestre atractivo, interesante y de valor sobre todo para las personas.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Yo creo que ahí la respuesta rápida es que la policía es mucho más atrevida con su contenido porque se lo permite la historia que tiene, mientras que en las otras entidades como comprenderás los altos funcionarios van cambiando, esos funcionarios traen a sus propios directores de comunicación a sus propios equipos y demás y como que se reinician.

Porque al inicio cuando la policía apuesta por este tipo de comunicación algunas entidades también lo hicieron, pero cambiaron a los jefes y simplemente eso desapareció, mientras que en el equipo de la policía tiene un grupo de policías que están ahí trabajando desde que se creó el departamento hasta la fecha con jefes que, si van cambiando, pero ya con una autoridad ganada no solamente con el tiempo si no por el respaldo de los especialistas que en diversas ocasiones han salido diciendo: “lo que está haciendo la policía está bien”, entonces difícilmente con ese respaldo ellos se atreverían a dar algún paso para atrás, incluso lo hemos observado en el mismo Ministerio del Interior que en algún momento quiso hacer lo mismo que la policía o incluso en algún momento ha ordenado que las comunicaciones salgan desde ahí y no desde la página de la policía.

Hay varias cosas que suceden según las visiones o los objetivos que tiene cada jefe cuando van llegando, en resumidas cuentas, es eso, la policía tiene esta licencia; ya por costumbre diría yo de poder darse estas licencias creativas sobre todo en la comunicación y todo eso.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

-Bueno justo como lo comentaba hace un momento, uno tiene a relacionar a la policía como alguien súper estricto, alguien que no le gustan la bromas y eso, pero ha demostrado que está llevando por todo lo contrario, creo que la policía está teniendo un mensaje bastante juvenil, dinámico y a diferencia de otras entidades

que obviamente se comprende ¿Por qué?, porque son entidades que tienen digamos una línea distinta, son un poco más serios, más formales. En el caso de la Policía Nacional si son un poco más amigable en ese aspecto, por ahí te pueden poner algún meme, algún video viral ¿cierto? Me parece una muy buena estrategia porque como les decía, obviamente está dirigido siempre a los jóvenes ¿no?

Hoy por hoy todo el mundo tiene redes sociales lógicamente, pero la gran mayoría (no sé el dato exacto) pero la gran mayoría son jóvenes y obviamente a ellos no les gusta que les digan: “sabes que tienes que hacer esto” y por ejemplo en el tema de la policía he visto mucho cuando antes había esto del toque de queda ¿cierto?, otras páginas te pueden decir “sabes que el toque de queda es de tal a tal hora” y la policía te puede decir lo mismo, pero con otro tono ¿no?, te puede decir: “sabes qué, si te veo en la calle más de las 11 te va a pasar esto”, pero en son de broma, en un tono más amigable y el usuario primero se ríe y luego capta el mensaje, pero termina pasando lo que realmente quiere la policía, con la intención que lo hace: la policía te quiere robar una sonrisa, quiere llamar tu atención, pero lo que quiere a fin y al cabo es que tu captes el mensaje ¿cierto?; tu puedes primero reírte tal vez con el meme, (con la intención con la que están haciendo) pero al fin y al cabo estás comprendiendo el mensaje y lo vas a cumplir ¿no?

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Subcategoría 2: Estructura del Mensaje

Pregunta 7: ¿Qué tan relevante viene siendo la composición en la estructura del mensaje que presenta la policía Nacional en su multimedia en la actualidad?

-Pues sigue trabajando de forma creativa, de forma innovadora, siguen compartiendo información de utilidad, su composición es buena, se complementa bastante bien a nivel de multimedia y por eso es que le funciona, por eso es que está resultando.

Entonces hay que destacar que hay una estrategia en cuanto a los contenidos, no simplemente se está posteando por postear si no que hay una estrategia, hay un objetivo de comunicación, hay una frecuencia que es casi diaria y variedad de contenidos.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

- Bueno yo te puedo decir lo siguiente, primero la línea gráfica que utiliza la P.N.P no es algo complejo de acuerdo, no es un mandatorio para que salgan los contenidos de la P.N.P, pero siempre te vas a dar cuenta que es de la policía. Siempre hay algo que hacen notar que es de la P.N.P, ya sea por el estilo de las publicaciones o por el estilo de las gráficas o las plantillas que están usando o los logos que presentan de acuerdo; donde si hay una regla bastante clara de cómo es que se debe presentar un contenido es justamente al momento de seleccionar el contenido y presentarlo.

Sucede que cuando tú tienes una marca o una empresa, una ONG o cualquier actor que se presenten en cualquier de esas redes sociales, tú te diriges a un público objetivo, a ese target que podría variar entre plataforma y plataforma justamente no sé, porque en Instagram están los “chibolos”, en Tik Tok aún más jóvenes y en Facebook mayores, pero la policía no, la policía su público objetivo en realidad es cualquier ciudadano en territorio peruano, sea peruano o no, incluso por ahí también peruanos en el extranjero; entonces no puedes vivir construyendo memes que solo lo van a entender los millennials o los centennials, los bommers etc. ,tienes que construir pensando en todos. Entonces la regla de oro ahí es el meme, la publicación o contenido debe tener un mensaje que lo entienda cualquiera independientemente que lo entienda de manera integral, porque entendió la referencia, porque entendió el meme que estaba de tras, el video, el challenge o lo que fuera.

Un ejemplo bastante practico es el de “Street Figther”, en el bonus stage de “Street Figther” lo que hacen los peleadores es destrozarse un auto de acuerdo, entonces el

meme está compuesto de la siguiente manera: tienes un mensaje bastante claro que dice :“ recuerda que destruir la propiedad pública o privada es delito” y tienes a riut y ken limpiando el auto, entonces eso lo ve mi abuelito y dice: “si eso es cierto y acá los jóvenes están limpiando el carro que chévere”, pero si lo ve alguien muchísimo más joven (ni tanto tampoco porque “Street Figther” no es que fuese para mayores) lo entiende porque es un mate de risa y una referencia clara de que los peleadores no están rompiendo el carro. Entonces cumple lo entiende cualquier señor porque el mensaje es claro y explícito o en cualquiera de sus formas claro y tienes un soporte que puede ser de coyuntura y efectivamente si va dirigido a un target X del momento.

Por lo general siempre jóvenes porque son aquellos que tienen este comportamiento tan particular en redes sociales donde están interactuando y crean, cuando de repente un “boomer” o un “centennials” no, muchas veces un “centennials” a veces solo esta porque sus papas están ahí, de repente ni siquiera usa Facebook o solo entra para acordarse de los cumpleaños, tienes al “millennial” que si está ahí creando, está ahí compartiendo, interactuando y demás. Y tienes al “boomer” que lo único que hace es también mandar saludos por cumpleaños y entonces es un asunto de dirigirse al perfil con mayor probabilidad que interactúe, de que comparta, de que se sume a la creación del contenido, entonces yo creo que va por ahí de cuáles son los códigos a seguir al momento de creación de contenidos.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

-Bueno si es muy importante, porque en si lo que la mayoría de páginas y medios están tomando, es una composición en el cual esté dirigido a la mayoría que son los jóvenes y a un grupo de personas que desean consumir algo entretenido.

A ver uno entra a las redes sociales para informarse y para entretenerse sobretodo ¿cierto?, porque si yo me quiero informar pues podría entrar a las páginas web de “El Comercio”, la página web del “Correo”, de “Perú 21”, de “Gestión”, de tantas

páginas informativas que hay, pero lo que hace especial a las redes sociales es que uno se entretiene.

Entonces hay ciertos mensajes claves, ciertos códigos que uno tiene que seguir porque es lo que uno quiere consumir y digo "lo que quiero consumir" ¿por qué?, porque como les decía, estoy seguro, estoy convencido de que las personas que manejan estas redes son jóvenes como nosotros entonces nosotros tenemos que hacer las cosas pensando en que eso me va a gustar a mí. Entonces tengo que dirigirme y tengo que utilizar ciertos códigos que analizándolo previamente sé que me puedan gustar a mí, que puedan llamar mi atención y que yo pueda consumir eso.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Subcategoría 3: Desarrollo del Mensaje

Pregunta 8: ¿El desarrollo del mensaje que presenta la multimedia de la Policía Nacional, es comprensible en la lucha contra la Covid-19?

-Yo creo que sí, el desarrollo del mensaje que están construyendo a nivel de multimedia está bien porque la gente busca eso, ósea videos cortos con datos puntuales, con historias como las que se plasman ahí y entonces funciona bastante bien, no solamente en cuanto a los videos, también los memes es una de las cosas que ellos han probado que les funciona bastante bien y el nivel de interacción así lo demuestra, el nivel de participación involucramiento que tiene el público le da esa posibilidad de posicionarse bastante bien a nivel de web.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Si totalmente, como te digo una de las condiciones es tener un mensaje claro en la construcción del contenido, por lo menos al nivel del texto. Si, te puedes valer de

recursos gráficos o multimedia que soportan el mensaje, pero siempre asegurándote que lo entienda cualquiera.

Ósea ahorita puedes crear un contenido que tenga que ver con el COVID y la prevención hecho con “El Juego del Calamar” que de repente solo te lo van a entender la mitad del Perú, pero el mensaje va a estar ahí, va a ser claro y te lo va entender todo el mundo, entonces con esa premisa sale el contenido y quien haya visto “El Juego del Calamar” lo entenderá, se matara de risa y dirá que buen “memazo” y quien no simplemente dirá que buen mensaje.

**Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)**

Si totalmente, es comprensible, es muy comprensible, se entiende todos los mensajes que quieren dar a conocer, son bastante simples. De hecho, hace un rato me preguntaste en el tema de la imagen del texto y bueno yo no soy diseñador, pero algo se porque trabajo con diseñadores; y no es una gran composición en cuanto a lo artístico de las publicaciones que tiene la Policía Nacional. De hecho, estoy seguro de que muchas de ellas se pueden hacer incluso desde el celular porque es una plantilla y ponen el texto ¿cierto?, pero lo hacen muy bien, es un tema bastante simple, es inmediato y eso lo hace bastante interesante.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Unidad de estudio: Pandemia

Categoría 1: COVID-19

Subcategoría 1: Contagio

Pregunta 9: ¿De qué forma la multimedia de la Policía Nacional en Facebook contribuye con la misión de reducir el contagio por Covid-19 en la población?

-Creo que al tratarse de una institución como la policía que busca a través de los diversos mensajes que construyen el sensibilizar a la población para cuidarse, protegerse, respetar los protocolos, porque ellos son parte de esa seguridad que se busca implementar. Es valioso y es un buen aporte, no sé si sea tanto como para reducir el contagio de acuerdo, pero si por lo menos siento yo para sensibilizar, para decirle a la gente: “Oye mira tenemos esto alerta, ¡cuidado!”

Entonces esa es un poco la línea en la que va y creo que responde a su tarea.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Mira, aprovechan bastante el conocimiento que tiene justamente en la construcción de este contenido que llamamos meme, sabiendo cuáles son sus características y cuanto podrían llegar a viralizarse.

Uno de los grandes peros y grandes cuestionamientos de porque no deberían ser así, (que los recojo de personas que escucho y admiro porque sé que saben un montón) es que el mensaje podría perderse con la gracia que causa tu publicación o con el recurso que termina comiéndose tu mensaje, pero algo que estadísticamente respalda él porque es así y porque no de otra manera es que cuando la policía no era así cuando la policía era muy marcial al momento de comunicar, comunicaba de manera muy vertical muy seria y demás solamente te veían 10 personas y en la oficina éramos 8 , así que por ahí otros dos más que puedan estar afuera.

Mientras que cuando se ha hecho de esta manera las publicaciones sobrepasan el millón de personas que nos ven, entonces haciendo sumas y restas no es muy difícil comprender que prefiero que del millón de personas que me ven me entienda un 10% a diferencia de que me vean 100 y me entienda el 100%. El país se hace más grande y a pesar de tener un pedazo pequeño siguen siendo enorme cuando lo traspasas a números, entonces yo creo que es eso, que el mensaje llega, el mensaje se entiende y que efectivamente ayuda o contribuye a la prevención.

Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)

-Con los mensajes, reforzando las medidas preventivas justamente ¿no?, las principales son el distanciamiento social, el uso de la doble mascarilla, el tema del alcohol también, al alcohol en gel, las medidas que todos ya sabemos ¿cierto?

Y bueno si es importante el trabajo que hacen ellos, si se entiende lo que hacen y es importante las funciones que ellos desempeñan en sus redes porque constantemente lo hacen, constantemente están publicando medidas preventivas con sus memes, con sus post reales, con sus post serios también que a veces tienen, pero constantemente están incentivando, ayudando a la gente, concienciando a la gente de que puedan seguir cumpliendo estas medidas.

Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)

Subcategoría 2: Protocolos de bioseguridad

Pregunta 10: ¿La multimedia en el Facebook de la Policía Nacional resulta determinante en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad?

-En cuanto al tema de los protocolos de bioseguridad creo que sí son bastante firmes en cuanto a los posts que elaboran, construyen en relación a ese tipo de tips, recomendaciones para que el público tenga en cuenta y se procure que haya un cumplimiento de esos protocolos. Entonces si funciona bastante bien, habría que ver el impacto real que tiene tal vez con un estudio de si la gente está recibiendo el mensaje en esa misma línea y está aplicando todo lo que se le recomienda.

Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)

-Aquí yo sí tendría que decir, que no necesariamente porque el cumplimiento de los protocolos en realidad va depender de mucho de temas de fiscalización, de temas de comportamientos propios de los usuarios y demás, porque mucho se habla que en realidad vivimos en un país pluricultural, donde no es lo mismo que hablarle a un limeño que a un trujillano o un piurano, “wherever”. Pero en la misma Lima los comportamientos también son distintos, no es para nada igual una persona que vive en San Juan de Lurigancho que una persona que pueda vivir en Pachacamac o alguien de San Isidro que nos podrían parecer muy similares pero no es lo mismo una persona que se desenvuelve en el ambiente de San isidro que otra del ambiente de Miraflores , por ahí no sé si te das cuenta que en San Isidro hay puros viejitos entonces son cosas que van a marcar alguna diferencia ya sea por la cultura que vienen heredando de sus familias, de sus barrios, por los grupos sectarios a los que pertenecen, también podríamos decir sus generaciones, los espacios donde se educan, etc.

Entonces yo creo que el cumplimiento (hablando justamente del cumplimiento de los protocolos y demás (, no pasa por que una página o entidad pues denode sus esfuerzos en tratar de conseguirlos sino de los espacios a los que van acudir, no se de repente un centro comercial si está en la capacidad de poder aplicarlos, de poder fiscalizarlos. Además, tu vas a un mall en estos momentos y tienes una tienda con todos los protocolos de bioseguridad, pero al costadito nomas tienes una tienda donde apenas te echan alcohol me entiendes, entonces yo creo que es mucho más complejo este tema de ver si es motivo o causa de los despliegues de comunicación que han hecho los actores o entidades involucradas con su cumplimiento ya en la práctica.

Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)

-Si claro que si, al ser una página tan grande, incluso ya es como una responsabilidad de ellos. Si yo tengo un público que me sigue que son más de 1 millón de personas (estamos hablando de más de 1 millón es un montón de

personas), ya es más que como una responsabilidad para mí, yo tengo la obligación y la responsabilidad de hacer que esa masa de gente cumpla con los protocolos para evitar los contagios, lo veo así.

**Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)**

Categoría 2: Estado de emergencia Nacional

Subcategoría 1: Inamovilidad social obligatoria

Pregunta 11: ¿La multimedia publicada en el Facebook de la Policía Nacional contribuye a conocer los horarios de la inamovilidad social obligatoria?

-Claro que si contribuye con los horarios de inamovilidad social obligatoria porque de alguna manera al ser un contenido de valor, porque a mucha gente le interesa o le preocupa el tema se vuelve viral. Entonces como se vuelve viral eso permite que mucha gente lo vea y mucha gente se informe y sepa cuáles son los horarios, entonces de alguna manera también cumpla o trate de respetarlos.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-Sí, si por el simple hecho de que la gente está buscando esa información de acuerdo, no es que los horarios se puedan soportar no se en “el meme del momento” o algo coyuntural y demás, no requieren de ese tipo de apoyo de acuerdo; pero necesario va a ser, importante va a ser.

Pero como te digo, no por un tema o un esfuerzo creativo del equipo de Social Media, sino porque la gente está buscando ese contenido, frecuente y comparte porque es una información muy importante hoy por hoy para que lo conozcan sus amigos, familiares, etc.

Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)

-Si claro si he visto algunas publicaciones en las que hacen mención de ello, mención de la hora del toque de queda ¿cierto?, con temas actuales, con temas virales se podría decir.

Si lo he visto, hacen bastante mención de ello, del toque de queda y de las restricciones. Claro que sí.

Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)

Subcategoría 2: Restricción de reuniones sociales

Pregunta 12: ¿La constante difusión de multimedia sobre la restricción de reuniones sociales, logra un impacto concientizador cuando la Policía Nacional lo publica en su Facebook?

-Yo creo que si logra un impacto concientizador, si es posible para el segmento de la población que utiliza Facebook, ahora hay otros sectores de repente los más jóvenes están en redes como Tik Tok o Instagram, entonces habría que ver que estrategias de contenido se plantean para esas redes a partir de esta marca en este caso de la Policía Nacional y si es que también lo está implementando o no.

Ellos han optado por Facebook como plataforma de difusión más importante y les funciona bastante bien para el segmento y en el discurso en el que ellos están, desarrollando sus contenidos les resulta bastante bien y entonces eso es importante en ayuda a que el público este más sensibilizado con el tema, tome conciencia que significan las reuniones sociales en tiempos de confinamiento, el riesgo, el peligro que eso implica y también pues mensajes contundentes como

videos en los cuales también te dan cifras de muertos, te dan cifras de contagiados que obviamente van a causar impacto en la población y van a buscar o encaminarse hacia lograr el objetivo que es reducir el contagio y las muertes y también pues que la gente cumpla las restricciones.

**Mario Quispe – Docente Universitario
(Especialista en comunicación Audiovisual)**

-A ver esa pregunta está bastante difícil, no creo poder tomar una postura y decirte de manera segura que, si o si no porque en realidad las comunicaciones que he notado de la P.N.P sobre ese tema también no escapan de lo “memístico”, entonces pudiera ser por cómo te digo acá va para un estudio y que bueno que lo estén haciendo y ojalá puedan encontrar las respuestas que yo no tengo pero que bacán que lo hagan.

Regresando a la pregunta pues si efectivamente, no sé si sea lo más correcto llegar por el tema de los memes para que la gente si bien es cierto se entere más, pero como te digo podría ser que no pase de una anécdota: “oye mira que divertido lo que hace la policía con los que se reunieron en San Isidro, Pachacamac”. Valgan verdades también en la práctica hace más bulla una reunión en algunos de los conos de la ciudad que en un distrito barranquino, mirafloresino.

Y por otro lado (no puedo asumir una postura en estos momentos porque no tengo la seguridad de inclinarme para uno u otro lado), tampoco creo que lo correcto sea la política del miedo, llegar con las publicaciones de la gente enmarcada: “mira el señor se fue de fiesta por eso ahora está preso que esto que el otro”.

Yo creo que definitivamente podría haber un punto medio en que no estén ninguno de esos extremos sin que pueda comunicar pues sin tanta alegría. El tema es grave todavía, ese tipo de reuniones sin los protocolos respectivos (porque ya nos estamos reactivando, están habiendo conciertos, la gente ya puede ir a bares y demás) pero hay excepciones tremendas cuando los protocolos no se siguen, entonces yo ahí diría pues que no siento personalmente que sea lo mejor pero no tengo la seguridad.

Giancarlo Díaz - Community Manager
(Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)

-Si claro que sí, porque la Policía Nacional es la que finalmente interviene justamente esas reuniones sociales. Está tratando de advertir de que evites justamente las reuniones a los que ellos intervienen ¿cierto? Se ha visto muchos casos de reuniones sociales que han sido interrumpidas por operativos de la policía ¿no?

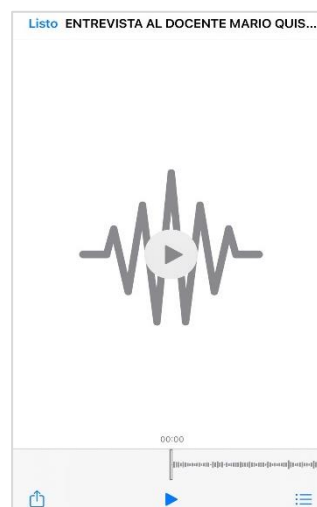
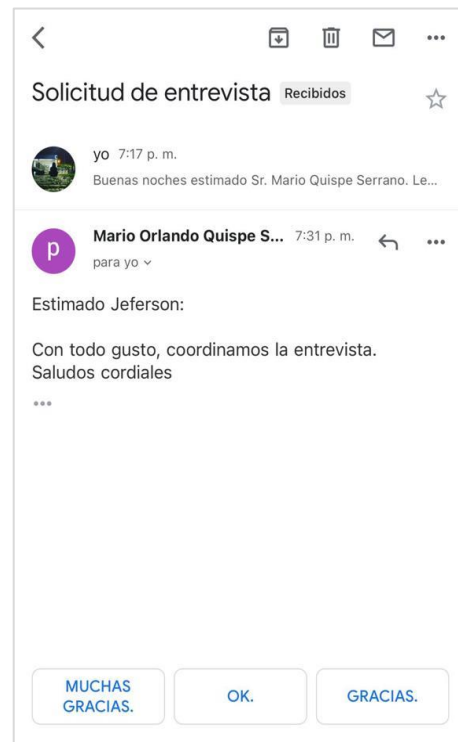
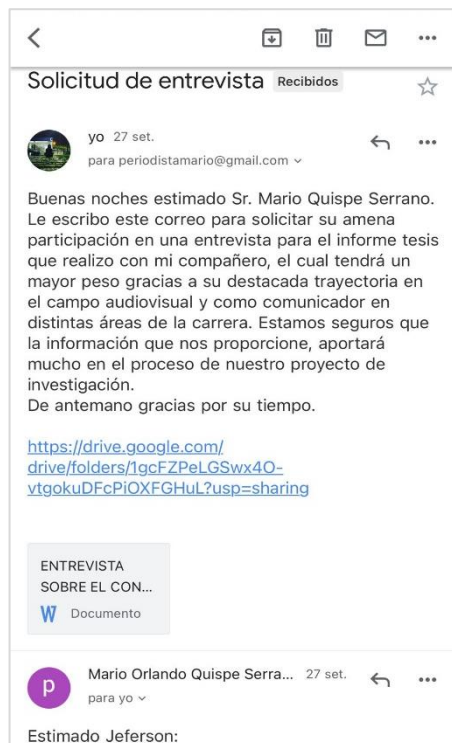
Por cuestiones, mira, es como a veces nosotros decimos : “la policía debería estar en casos más importantes, debería estar evitando robos, evitando secuestros en las calles; no está la policía para evitar reuniones sociales”, imagínense, podemos evitar esas cosas, entonces ellos tienen que reforzar obviamente ese mensaje porque al fin y al cabo ellos no se han preparado tanto tiempo para simplemente ir a una casa y evitar que se escuche la música muy fuerte y que las personas estén bailando , estoy seguro de que ellos desearían tener más acción e interrumpir cosas que son más relevantes ¿no?

Pero hoy lo importante obviamente (lo que el contexto pide) es evitar el contagio, seguir todas las medidas porque estamos en la pandemia, pero te advierten para que obviamente no pasen esas intervenciones.

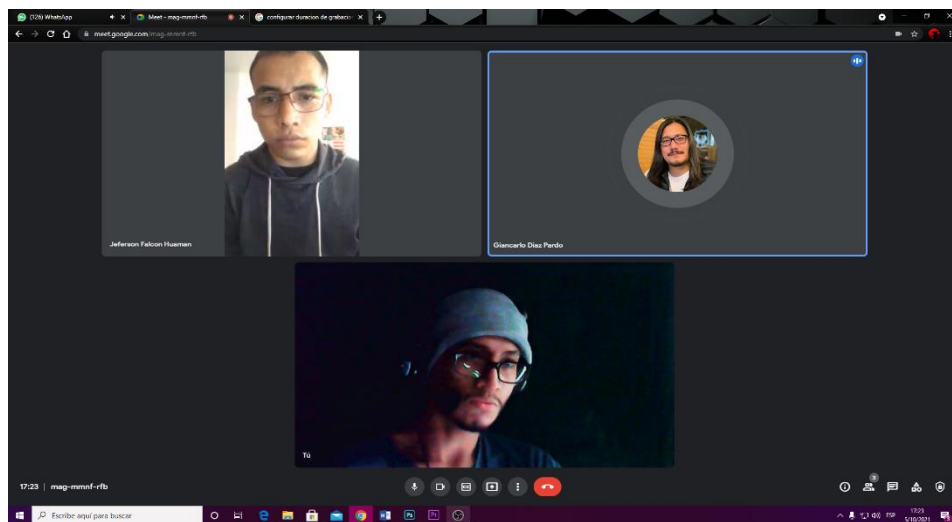
Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro
(Especialista en Redes Sociales)

Anexo 9: Evidencia de las entrevistas

Evidencia 1: Entrevista a Mario Quispe – Docente Universitario (Especialista en comunicación Audiovisual)



Evidencia 2: Entrevista a Giancarlo Díaz - Community Manager (Ex miembro del Área de Comunicaciones de la P.N.P)



Evidencia 3: Gustavo Del Águila - Community Manager de la DIRIS Lima Centro (Especialista en Redes Sociales)



Anexo 10: Fichas de Observación

FICHA N°1

UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA

CATEGORÍA 1: **HIPERMEDIA** EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Pieza gráfica (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
--------------------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: HIPERMEDIA

SUBCATEGORIAS	HIPERTEXTO	Análisis: Se expresa en los hashtags los cuales permiten derivarte a más publicaciones que compartan el mismo tema presentado, evidenciado con el #NobajesLaGuardía, un hashtag que viene acompañando esta larga campaña para protegernos del virus.
	INTERACTIVIDAD	Análisis: Esta es evidenciada en 5.200 reacciones , 869 comentarios y 457 compartidos, lo cual hace esta publicación, un post que ha tenido un buen rebote en aquella época debido también por la forma atractiva y creativa de como presentan la idea.

INTERPRETACIÓN:

Elementos como el hipertexto y la interacción, hacen que esta publicación tenga una buena recepción. Debido a lo creativo de esta pieza gráfica, los comentarios, reacciones y compartidos abren paso tener un mayor alcance, dando paso la transmisión de la información a más usuarios de manera no lineal.

FICHA N°2

CATEGORÍA 2: **DISEÑO MULTIMEDIA** EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Pieza gráfica (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
--------------------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: DISEÑO MULTIMEDIA

S U B C A T E G O R I A S	IMAGEN	Esta publicación está compuesta por la imagen de unos juguetes “Lego” que representan a una familia y a un policía. Todos portan mascarillas y se encuentran realizando compras por navidad.
	TEXTO	El juguete policía tiene una nube de diálogo que dice: no expongas a tus hijos ¡Déjalos en casa!, esto empleando una fuente amigable propio de los juguetes “Lego”. El post superior refuerza el mensaje que se quiere transmitir respecto a no exponer a los menores a la COVID-19.
	VIDEO	Esta publicación no es audiovisual

INTERPRETACIÓN:

La imagen busca persuadir a las personas a identificarse y relacionarse con el contexto de las medidas de prevención contra la pandemia. El texto logra ser muy claro, preciso y brinda un mensaje concientizador.

FICHA N°3

CATEGORÍA 3: **DISEÑO DEL MENSAJE** EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Pieza gráfica (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
--------------------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: DISEÑO DEL MENSAJE

SUBCATEGORIAS	CONTENIDO DEL MENSAJE	Análisis: Se centra en la intención de hacer que los padres no lleven a sus hijos a centros concurridos para las compras navideña para que no se contagien de Covid-19; esta idea es acompañada de diversos elementos visuales que logran reforzar el fin de este post.
	ESTRUCTURA DEL MENSAJE	Análisis: Compuesta por diversos componentes como lo son los legos que simbolizan niñez, y como el mensaje busca proteger a los menores, este detalle es clave para conseguir un lenguaje que juegue con la idea a transmitir al compartir un significado reconocible.
	DESARROLLO DEL MENSAJE	Análisis: Es practico porque empleó poco texto con ideas claras y puntuales, además el mensaje es sencillo de identificar por el público debido a la creativa composición que engloba la imagen.

INTERPRETACIÓN:

La interpretación de esta pieza gráfica se ve facilitada al estar acompañados de diversos elementos visuales que refuerzan la comprensión de la clara idea transmitida que busca prevenir propagación del virus del COVID-19.

FICHA N°4

UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA

CATEGORÍA 1: COVID-19 EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Pieza gráfica (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
--------------------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: COVID-19

SUBCATEGORIAS	CONTAGIO	Análisis: Se identifica claramente que el objetivo prevenir que los padres expongan a sus hijos al contagio de COVID- 19, perteneciendo estos a una población vulnerable debido a su corta edad.
	PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Análisis: Se observa a los personajes usando mascarillas y manteniendo una distancia entre ellos. Además se menciona que se debe tener en cuenta el no ir a sitios concurridos a la hora de realizar compras por navidad y todo ello se ha énfasis con el #NobajesLaGuardia.

INTERPRETACIÓN:

Esta pieza gráfica se enfoca en prevenir el contagio del covid-19 en los menores de edad durante las fiestas de fin de año respetando los protocolos de bioseguridad los cuales la sociedad están descuidando con el paso del tiempo y su aplicación sobre todo fechas clave, pierden importancia.

FICHA N°5

CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Pieza gráfica (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
--------------------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL

S U B C A T E G O R I A S	INMOVILIZACIÓN SOCIAL OBLIGATORIA	<p>Análisis: El mensaje no se centra en ello, sin embargo al mencionar #NoBajesLaGuardía, se hace énfasis también en respetar los horarios establecidos para poder circular, a su vez la aglomeración en lugares cerrados también está prohibida porque permite la fácil propagación del virus</p>
	RESTRICCIONES DE REUNIONES SOCIALES	<p>Análisis: Navidad y Año Nuevo son fechas en donde los niños son los protagonistas de estas fiestas de fin de año y también en tiempos de pandemia gran mayoría de padres no ha ido inculcando del todo el uso de protocolos de bioseguridad en sus hijos</p>

INTERPRETACIÓN:

Hay prioridad por parte de la P.N.P en que los ciudadanos se sigan cuidando en esta pandemia y no bajen la guardia con las medidas dictadas por el gobierno además tener en claro que deben prevenir el asistir a reuniones sociales en las fiestas de fin de año en donde exponen a los pequeños de casa.

FICHA N°6

UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA

CATEGORÍA 1: **HIPERMEDIA** EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Meme (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
-----------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: HIPERMEDIA

SUBCATEGORÍAS	HIPERTEXTO	Análisis: Se emplean los hashtags #COVID y #NoBajemosLaGuardia los cuales llevan al usuario a más información enfocada en el mismo tema presentado, en este caso a la pandemia por el coronavirus y larga campaña por protegernos de este.
	INTERACTIVIDAD	Análisis: Esta es evidenciada en 23 mil reacciones, 2600 comentarios y 2200 compartidos, siendo así este un meme que tuvo un buen alcance en el Fanpage de la P.N.P debido al factor humor la compone.

INTERPRETACIÓN:

Los usuarios tuvieron una buena interactividad con este meme, y la gran acogida que se evidencia se debe a su creativa composición y también al uso del hipertexto para dar con esta publicación que invita a conocer más sobre la actualidad de la pandemia.

FICHA N°7

CATEGORÍA 2: **DISEÑO MULTIMEDIA** EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Meme (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
		

CATEGORÍA: DISEÑO MULTIMEDIA

SUBCATEGORIAS	IMAGEN	Se aprecia un meme de una conocida escena de la película Spiderman, la imagen está dividida en tres partes clave en donde las expresiones marcadas acompañan al diálogo referencial que tiene Peter Parker con Mary Jane volviendo cómica la situación.
	TEXTO	Peter le pregunta a Mary Jane si irá esta Navidad a su casa y ella le dice que no tiene olfato. En el siguiente cuadro Peter llora al darse cuenta que ella tiene uno de los principales síntomas de la COVID-19, dando a conocer que está contagiada. Se usa un texto corto y claro para entender el contexto de la escena. La descripción se hace énfasis en respetar las medidas de prevención para pasar unas fiestas sin el virus.
	VIDEO	Esta publicación no es audiovisual

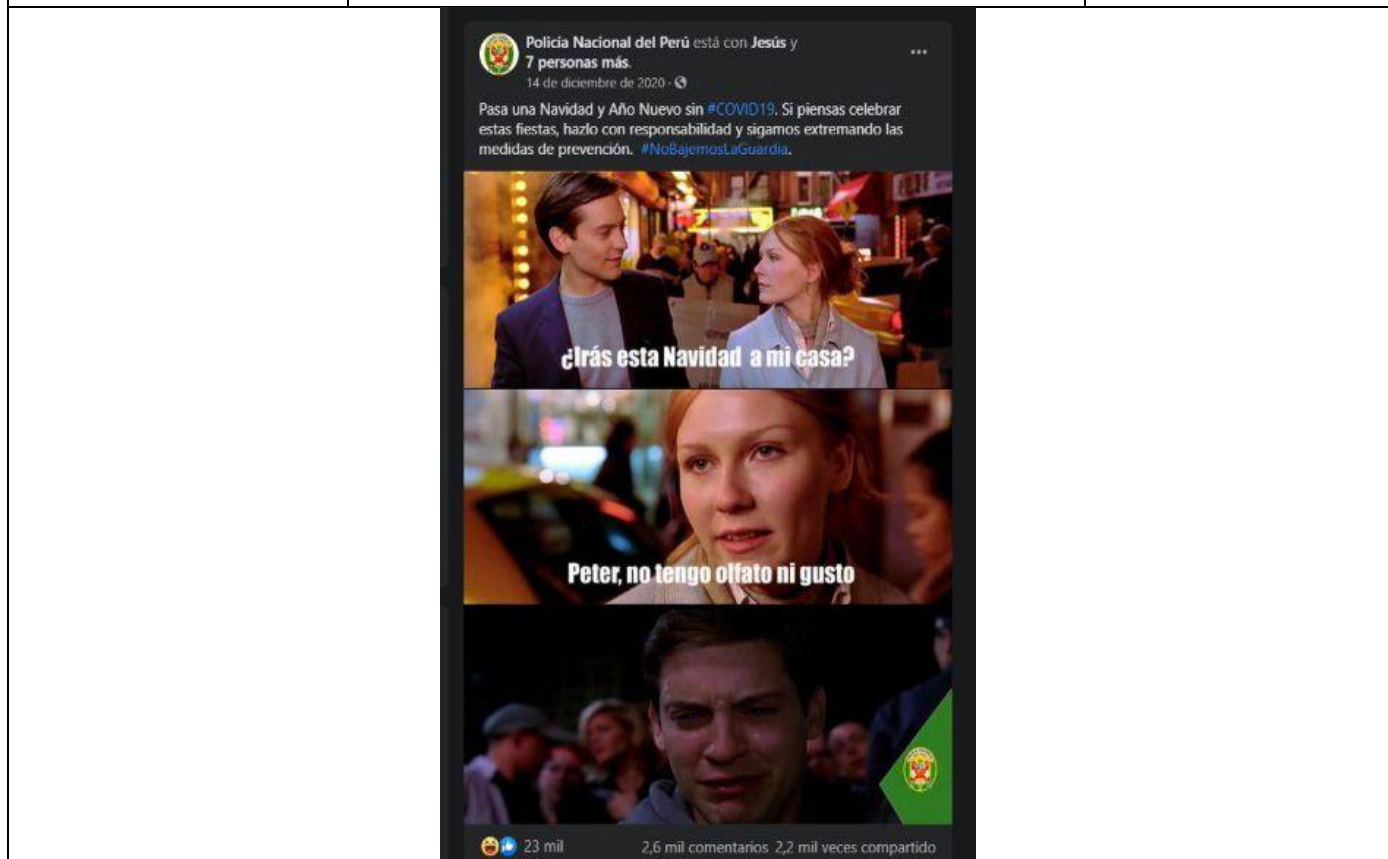
INTERPRETACIÓN:

El diseño multimedia de esta pieza gráfica es simple al emplear tres imágenes, pero centra su creatividad en la referencia de esta escena de la película para poder insertar un mensaje, que puede parecer humorístico por tratarse de un meme pero en el texto expresado se evidencia la intención de salvaguardar a las familias en esas fiestas de fin de año.

FICHA N°8

CATEGORÍA 3: **DISEÑO DEL MENSAJE** EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Meme (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
-----------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: DISEÑO DEL MENSAJE

S U B C A T E G O R I A S	CONTENIDO DEL MENSAJE	Análisis: Centrado en evitar que haya contagios en las fiestas de fin de año respetando y reforzando los protocolos. El mensaje se apoya en un recurso social conocido por muchos usuarios.
	ESTRUCTURA DEL MENSAJE	Análisis: Su elaboración se basa en la referencia de una película para una fácil recepción de la idea, además se apoya un poco en un humor crudo.
	DESARROLLO DEL MENSAJE	Análisis: Se da de forma directa al estar conformado en 3 partes y contar con un texto corto, acompañado de las expresiones de los personajes que refuerzan la idea a comunicar la cual también tiene cabida en la descripción superior .

INTERPRETACIÓN:

A través del humor también se puede transmitir mensajes sobre temas serios, en este caso sobre la COVID-19 y el emplear una escena conocida de un película para insertar un mensaje permite a los usuarios reconocer lo que hay más allá de lo evidente.

FICHA N°9
UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA

CATEGORÍA 1: COVID-19 EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Meme (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
-----------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: COVID-19

SUBCATEGORIAS	CONTAGIO	Análisis: El personaje femenino dice que no puede oler, dejando en claro que tiene COVID-19 al tener uno de los principales síntomas y seguidamente Peter Parker llora porque tuvo contacto con ella y lo más probable es que también esté contagiado. Cabe resaltar que el número de contagios de incrementó en las fiestas de año del 2020.
	PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Análisis: La escena muestra a Mary Jane que presenta uno de los síntomas sin embargo está fuera de casa cuando debería estar en cuarentena y no tener contacto con otras personas, además de ello no cuenta con mascarilla al igual que Peter Parker quien también debería de estar contagiado. En la descripción se da relevancia en usar y reforzar los protocolos en las celebraciones de fin de año.

INTERPRETACIÓN:

Se resaltar el uso de los protocolos de bioseguridad de una forma singular con humor, pero deja de ser gracioso cuando de verdad es mucha la población que no sigue las medidas de prevención y se exponen al contagio o también transmiten el virus al salir aun sabiendo de que están infectados

FICHA N°10

CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Meme (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
-----------------------------	---	------------------------------



CATEGORÍA: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL

S U B C A T E G O R I A S	INMOVILIZACIÓN SOCIAL OBLIGATORIA	Análisis: En las fiestas de fin de año, el movimiento peatonal y las aglomeraciones son mayores en las calles. Esta medida no se aplicó en el Perú y hubo mucho libertinaje sobre todo en las noches en donde las celebraciones entre amigos y familias se dieron irresponsablemente causando más contagios de COVID-19.
	RESTRICCIONES DE REUNIONES SOCIALES	Análisis: En un contexto en donde las reuniones sociales están prohibidas, se evidencia una invitación para ir a la casa de Peter y posterior a ello la consecuencia de juntarse con otras personas sin respetar los protocolos: tener el virus y contagiar a tus seres queridos. Por ello en la descripción se hace énfasis en que si hay reuniones hacerlo con extrema responsabilidad.

INTERPRETACIÓN:

Más allá de lo humorístico expresa la realidad en que vivimos y mucho más en épocas de celebración como lo fue Navidad y Año nuevo, en donde las asistencias a reuniones sociales fueron tantas que a inicios de este año se detectó un gran número de contagios la cual pudo haber sido o no menor si se aplicaba la medida de inmovilización social obligatoria en esas fechas para contener la circulación peatonal.

FICHA N°11
UNIDAD TEMÁTICA 1: MULTIMEDIA

CATEGORÍA 1: HIPERMEDIA EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
------------------------------	--	------------------------------



CATEGORÍA: HIPERMEDIA

SUBCATEGORIAS	HIPERTEXTO	Análisis: Evidenciado en la descripción 2 vínculos representados en hashtags : #Navidad y #AñoNuevo, en donde al ingresar en ellos, llevará al usuario a información relacionada a las fiestas de fin de año y las restricciones que se han dado en esas fechas para no contagiarse Covid-19.
	INTERACTIVIDAD	Análisis: Se centra en la libre manipulación que tiene el usuario con el video al controlar su reproducción, además se evidencia el rebote interactivo que tuvo con más de 3,000 reacciones, 455 comentarios y también al ser compartida 519 veces.

INTERPRETACIÓN:

El video analizado tuvo un rebote considerable. El número de interacciones también llega a vincularse con el uso de hashtags incrustados en donde los usuarios pudieron haber dado con esta publicación al ingresar a dichos enlaces de otras páginas. Además, ello sirvió como portal para que sus seguidores ingresen a multimedia relacionada al tema.

FICHA N°12
CATEGORÍA 2: DISEÑO MULTIMEDIA EN LAS PUBLICACIONES DEL
FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
------------------------------	--	------------------------------



CATEGORÍA: DISEÑO MULTIMEDIA

S U B C A T E G O R I A S	IMAGEN	Análisis: La emotividad se evidencia en las expresiones de los personajes: un nieto que recuerda a su abuela que falleció por el Covid-19 y su alma haciendo presencia y abrazando a su nieto. Es importante resaltar el uso de una paleta de colores fríos para dar un ambiente frívolo y melancólico.
	TEXTO	Análisis: Se expresan unas líneas enfocadas en darle prioridad a la familia al no exponerse al contagio en las fiestas de fin de año y así no lamentar muertes. Se hace énfasis en no bajar la guardia tanto Navidad y Año Nuevo. Además el video finaliza con un mensaje claro y directo para aquellas personas que no le temen al virus: “¿Aún piensas que no mata?”.
	VIDEO	Análisis: Tiene una duración de 0:58 segundos, tiempo inteligente en redes para no aburrir al usuario al ser breve. El audio está compuesto por música melancólica de piano dando un clímax de tristeza. Se emplearon más primeros planos y planos detalle para reflejar el sentir del personaje.

INTERPRETACIÓN:

Se cuenta con un buen diseño multimedia, al contar con imágenes con una intención detrás, además el texto de la descripción y el que está en el metraje refuerzan el mensaje. Su elaboración fue estratégica con el uso de los formatos mencionados; el audio, los planos de cámara y la duración fueron claves para un mensaje claro y breve.

FICHA N°13

CATEGORÍA 3: **DISEÑO DEL MENSAJE** EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
------------------------------	--	------------------------------



CATEGORÍA: DISEÑO DEL MENSAJE

SUBCATEGORIAS	CONTENIDO DEL MENSAJE	Análisis: Contextualizado en las fiestas de fin de año con un carácter preventivo tomando conciencia de los fallecidos por el Covid-19 y lo letal que esta es. Centra su mensaje en poner el bienestar de la familia primero.
	ESTRUCTURA DEL MENSAJE	Análisis: Desde la descripción se centra la intención de no descuidarnos para no contagiarnos de Covid-19. El fallecimiento de un familiar por el virus, es un símbolo para hacer para que el usuario se identifique con el protagonista y así tomar conciencia sobre el peligro del coronavirus.
	DESARROLLO DEL MENSAJE	Análisis: Se expresa de una manera directa y clara para una sencilla comprensión del objetivo que tiene este video. Esto a su vez es reforzado por elementos del diseño multimedia ya mencionados y abordados.

INTERPRETACIÓN:

El mensaje tuvo un diseño minucioso para expresar emotividad. Va directo al grano al expresar certeramente que el virus es letal. Mensajes creativos, inteligentes y con rasgos de crudeza, caracterizan el Fanpage de la P.N.P expresando una faceta amigable en las redes sociales y dejando en claro la autoridad que representan.

FICHA N14
UNIDAD TEMÁTICA 2: PANDEMIA
CATEGORÍA 1: COVID-19 EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA
P.N.P

Formato: Video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
------------------------------	--	------------------------------



CATEGORÍA: COVID-19

S U B C A T E G O R Í A S	CONTAGIO	<p>Análisis: Las pérdidas que se lamentan en la descripción, se deben al gran número de contagiados por Covid-19 (como la abuela del protagonista), los cuales aumentaron en fiestas de fin de año por la gran cantidad de personas que hay en Supermercados, malls y mercados para comprar regalos, alimentos y/o encontrarse con amigos. Cabe resaltar que el mes de diciembre fue clave para la aparición de la segunda ola de contagios en el Perú.</p>
	PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	<p>Análisis: La frase “No bajemos la guardia en Navidad y Año Nuevo”, hace énfasis en cumplir con los protocolos de bioseguridad y no ser irresponsables con seguir ello, mucho más en fechas de fiestas en donde hay más personas circulando en las calles, los cuales en su mayoría no usan bien la mascarilla o peor aún no se la colocan en un territorio donde ya no existe el distanciamiento social.</p>

INTERPRETACIÓN:

El Covid-19 causó miles de muertes en el Perú en estos 2 años y las fiestas de diciembre del 2020 fueron claves en el incremento de contagios y la desmedida asistencia de personas en distintos puntos de encuentro públicos y domiciliarios causando así la segunda ola de contagios. Esto en un contexto en donde ya no se le da tanta importancia al uso los protocolos de bioseguridad, más bien solo se aplican para conseguir acceso a ciertos lugares públicos.

FICHA N°15
CATEGORÍA 2: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL EN LAS
PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE LA P.N.P

Formato: Video (Post)	Tipo de mensaje: Preventivo y sensibilizador ante el contagio del Covid-19.	Fecha: Diciembre-2020
------------------------------	--	------------------------------



CATEGORÍA: ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL

S U B C A T E G O R I A S	INMOVILIZACIÓN SOCIAL OBLIGATORIA	<p>Análisis: No se menciona algo relacionado a esta restricción, sin embargo, esta brilla por su ausencia porque, al ser un mes de fiestas, se debió tomar las precauciones del caso poniendo un lapso de tiempo para poder transitar en la noche, horario en que en su mayoría se dan los encuentros con amigos o familia. Detalle aparte “Las pérdidas ocasionadas por la pandemia” como se menciona en la descripción, pueden ser el efecto de no cumplir con esta medida.</p>
	RESTRICCIONES DE REUNIONES SOCIALES	<p>Análisis: Esta medida aún sigue vigente desde que se dictó el Estado de Emergencia Nacional, sin embargo, con el pasar de los meses las personas ha disminuido la intención de que esto se cumpla y en festividades como son la Navidad y Año Nuevo no fue la excepción.</p>

INTERPRETACIÓN:

Muchas de las pérdidas en esta pandemia, son también el resultado de no respetar las medidas dictadas en el Estado de emergencia Nacional en el que aún nos encontramos.
 Este video invita a seguir cuidándonos con los protocolos y atenuar a la sensibilidad de sus seguidores al tener como eje a la integridad familiar que se vio amenazada en las reuniones sociales de fin de año en el 2020.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021", cuyos autores son FALCON HUAMAN JEFERSON IMANOLT, VILCHEZ VILCHEZ JAIME DAVID, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 02 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID 0000-0003-3167-967X	Firmado digitalmente por: AMEDRANOC el 10-12- 2021 20:43:55

Código documento Trilce: TRI - 0204234