

“ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO
DEL MEDIO DIGITAL OJO PÚBLICO: CASO
CUARENTENA POR COVID-19 LIMA, MARZO –
AGOSTO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autor:

Hazel Janice Almonacid Delgado

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco
<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María Elena Mamani Gómez	01345680
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mario Quispe Serrano	40265781
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Guillermo Maura	07976866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Almonacid

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
6	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	ojo-publico.com Fuente de Internet	<1%
9	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas de continuar, a mis padres por siempre insistir y motivarme a terminar mis estudios y sobre todo a ser una mejor persona inculcándome valores desde muy pequeña y desde luego, a mi querida familia.

A aquellas personas quienes su salud mental fue afectada por la pandemia.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me permitió llegar hasta aquí.

A mis padres Zocer y Elva quienes me apoyaron no solo económicamente, sino emocionalmente en cada una de mis etapas, los amo infinitamente.

A mi asesor, el Dr. Yulvitz Quiroz por su paciencia y conocimientos impartidos para la mejora de esta tesis.

Finalmente, quiero agradecer a cada una de las personas, amigos y seres queridos que han contribuido y estado a lo largo de esta etapa de mi vida, en especial en los momentos difíciles ayudándome a estar mentalmente mejor para levantarme y poder continuar.

Mil gracias.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Justificación de la investigación	13
1.3. Antecedentes	14
1.4. Marco conceptual	19
1.5. Formulación del problema	34
1.6. Objetivos	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	78
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	82
REFERENCIAS	84
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Notas periodísticas seleccionadas de Ojo Público.....	39
Tabla 2: Instrumento para recolección de información.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Cabecera de una nota digital del medio Ojo Público</i>	24
Figura 2: <i>Estructura de la pirámide invertida</i>	27
Figura 3: <i>Apartado del medio digital Ojo Público al final de una nota</i>	27
Figura 4: <i>“Guía práctica para el Estado de Emergencia y la cuarentena por el Covid-19” (15/03/2020)</i>	42
Figura 5: <i>El lado más vulnerable del Perú en las regiones no acata la cuarentena por la pandemia (17/03/2020)</i>	45
Figura 6: <i>“Dolor y violencia: el trance para enterrar a los fallecidos por coronavirus” (8/4/2020)</i>	48
Figura 7: <i>“La dura travesía de los más pobres: pandemia y desempleo expulsan a miles de migrantes” (26/04/2020)</i>	51
Figura 8: <i>“Perú destina más de S/442 millones en compras sin competencia para Covid-19” (04/05/2020)</i>	54
Figura 9: <i>“Compañías deciden dejar de emplear a 70 mil personas bajo decreto de suspensión perfecta” (07/05/2020)</i>	57
Figura 10: <i>“La pandemia acorrala a los agricultores del Valle de los Incas” (24/06/2020)</i>	60
Figura 11: <i>“Heladas y friaje golpean a comunidades altoandinas en medio de la pandemia” (28/06/2020)</i>	63

Figura 12: “ <i>La pandemia alcanzó a los indígenas en contacto inicial de la Amazonía</i> ” (13/07/2020)	66
Figura 13: “ <i>El peso del aislamiento: la salud mental en cuidados intensivos</i> ” (30/07/2020)	69
Figura 14: “ <i>Gabriel Rada: Las pruebas rápidas son riesgosas porque dan una falsa sensación de seguridad</i> ” (03/08/2020)	72
Figura 15: “ <i>Guía para proteger nuestra salud mental durante la pandemia</i> ” (04/08/2020)	75

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el análisis del tratamiento informativo del medio digital *Ojo Público* sobre el caso de cuarentena por COVID-19 iniciado el 16 de marzo del año 2020. El propósito es analizar el tratamiento informativo que tuvo el medio en tiempos de cuarentena y demostrar el trato en que abarcó el tema. El estudio se fundamenta en el método cualitativo, bajo el nivel de investigación hermenéutico. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la observación y la ficha de observación que fue aplicada a un total de doce (12) publicaciones, que permitió recopilar la suficiente información para su análisis. Entre los hallazgos más importantes, se comprobó que el medio digital *Ojo Público* informó de una manera adecuada, haciendo uso correcto del lenguaje periodístico y estructura de la noticia. Sin embargo, tuvo algunas carencias y errores en el ámbito de la multimedia, que si bien es cierto a simple vista se ven como detalles, cambian por completo la nota y pueden provocar que el usuario pierda interés.

PALABRAS CLAVES: tratamiento informativo, noticia, lenguaje periodístico, multimedia, cuarentena, COVID-19.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El 7 de enero del 2020, fue reportado por primera vez en China la aparición de un nuevo virus, el COVID-19. Una enfermedad viral respiratoria perteneciente a la misma familia genética de los virus SARS-CoV y MERS-CoV. La cuna de los primeros infectados se dio en la ciudad de Wuhan en la provincia de Hubei, donde notificaron veintisiete casos de un tipo de neumonía de etiología desconocida, siete de los cuales eran severos.

El virus, no tardó mucho en expandirse por varios países empezando por el continente asiático hasta los demás vecinos provocando una epidemia mundial. Así lo señaló la OMS al declarar al COVID-19 una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero del 2020. Para ese entonces la cobertura y tratamiento informativo de los medios fue amplia y ya muchos países aplicaron la cuarentena obligatoria. Modalidad que los medios de comunicación fueron siguiendo estrictamente para informar a los ciudadanos de su país y así procurar que la norma se obedezca para evitar más contagios a través de la cuarentena.

El origen de ésta se remonta en el siglo XIV, en Italia, como una medida para controlar las epidemias de peste negra que azotaban a Europa y que obligaba a los barcos y personas provenientes de Asia a esperar 40 días (“Quaranta giorni”, en italiano), antes de entrar en las ciudades, tras comprobar que no estaban infectados. Actualmente, la duración de la cuarentena se define según el período de incubación de la enfermedad más las medidas que cada país considere pertinentes.

En Perú, no fuimos ajenos ante la amenaza del nuevo virus, donde el primer infectado fue un joven de 25 años que había regresado al país luego de haber estado en Europa,

continente donde el virus ya se expandía con rapidez. Desde entonces, el número de infectados comenzó a aumentar, junto al número de muertes. Es en este punto donde el Gobierno del Perú declara el estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio el 15 de marzo del 2020, entrando en vigor desde las 0 horas del 16 de marzo dando inicio a la cuarentena. Diferentes medios fueron los que informaron de este hecho de muchas maneras, pero esta vez nos centraremos en el medio digital Ojo Público.

Según Aroche (2009), el periodismo digital representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma. Además, el periodismo digital trae consigo información en tiempo real, rapidez de difusión, y más, que a diferencia de los medios tradicionales como la radio, televisión o prensa escrita, es importante resaltar la labor del periodismo digital recordando el alto impacto que éste ha tenido en los últimos años. Y más aún ante el confinamiento de todo un país en sus hogares cuyo aparato principal de conexión al exterior, son los aparatos electrónicos como un celular, Tablet, o laptop.

La cuarentena también fue todo un fenómeno noticioso para todos los países del mundo. Donde los medios digitales internacionales no se hicieron esperar en empezar a subir miles de publicaciones al día, transmisiones en vivo, noticias en tiempo real, etc. Centrándonos en el idioma español, entre estos medios se encuentran *El País*, *Milenio* y *The New York Times* (versión español). Siendo este último posicionado como el primer lugar en el ranking mundial de medios digitales según reputación, una iniciativa liderada por SCImagoLab, un equipo de investigación nacido en la Universidad de Granada, en el que también participa la UPF y la Universidad de Navarra.

Entre los medios digitales nacionales más populares, tenemos a *El Comercio*, *La República* y *Ojo Público*. Siendo éste último un medio digital nativo de periodismo de investigación reconocido por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, como una de las marcas mediáticas más importantes y leídas del país en su décima edición de su *Digital News Report 2021*, el informe más completo y prestigioso sobre consumo de noticias digitales a nivel global. Este medio se encargó de difundir la noticia sobre la cuarentena de manera rápida, eficaz y dinámica. Haciendo uso de reportajes y notas informativas siempre acompañadas de elementos multimedia que de alguna forma embellecen y complementan sus notas enganando al lector y brindándole información actual y verídica.

1.2. Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en el análisis del tratamiento informativo del medio digital *Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19*, ya que, fue un hecho noticioso de alto impacto en el Perú y el mundo, y fueron los medios de comunicación los principales responsables de difundir información objetiva y veraz sobre este tema a miles de personas en su encierro, lo que fue la cuarentena. Pero como se menciona en el título, se enfocará en Lima, Perú, y se tomará como medio a analizar *Ojo Público*, siendo este un medio nativo digital que cubrió este tema de una forma en la que solo un medio digital puede hacerlo. Por ello, se considera la gran importancia de analizar este medio recordando el mundo digital en el que vivimos y también cómo el periodismo se adaptó a las nuevas tecnologías sin perder su verdadera esencia: informar con la verdad.

El aporte de esta tesis a la comunidad académica, es el análisis de contenido a uno de los medios digitales nativos más importantes del Perú resaltando sus cualidades, defectos y

avances tecnológicos en cuanto al tratamiento de la información. Teniendo en cuenta los constantes cambios que trae la tecnología y cómo el periodismo digital se va adaptando a éstos, se considera importante resaltar la labor de un medio digital tocando un tema que movió todo un país y el mundo, como lo fue el COVID-19, centrándonos más en la cuarentena, lo cual es un hecho noticioso que a todos les tocó vivir por primera vez en su vida. Esta investigación, servirá para futuras investigaciones donde probablemente no existan los mismos recursos que hay hoy en día y permita su comparación, debate, y recomendaciones para mejorar el periodismo en el ámbito digital.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes Nacionales

- a) Meneses (2020) en su tesis para licenciatura en Ciencias de la Comunicación titulada “Tratamiento periodístico del Covid – 19 en la página de Facebook Sin Censura Cañete Noticias, Marzo - Abril, 2020”; se formuló el siguiente objetivo: Analizar el tratamiento periodístico sobre el COVID–19 en la página de Facebook de Sin Censura Cañete Noticias desde el 30 de Marzo hasta el 27 de Abril, 2020; se utilizó el método cualitativo y se llegaron a los siguientes resultados: La página de Facebook de Sin Censura Cañete Noticias demostró no tener un buen tratamiento periodístico gracias al análisis y entrevistas que se presentaron en esa investigación, también se tiene como conclusiones principales tras haber analizado cada subcategoría, que la página solo se centra en el género informativo, desplazando a los géneros interpretativos y de opinión, causando que no exista una interacción y discusión con sus seguidores. También no hubo

uso de elementos multimedia como el hipertexto, imágenes o videos que puedan dar mayor claridad a la noticia.

- b) Reto (2022) realizó la tesis “Tratamiento periodístico de las noticias sobre el VIH en las plataformas digitales de los medios de comunicación en Lambayeque, 2012-2020”); se formuló el siguiente objetivo: Describir el tratamiento periodístico de las noticias sobre el VIH en las plataformas digitales de los medios de comunicación de Lambayeque, 2012 -2020; se utilizó el método cuantitativo bajo el diseño no experimental transversal y se llegó a los siguientes resultados: La mayoría de notas analizadas utilizaron un lenguaje discriminador y sensacionalista referente al VIH. Predominó también el género informativo en todas sus notas e incitó prejuicios, discriminación y estigmas a las personas con VIH.
- c) Mendoza y Temoche (2020) realizaron la tesis “Análisis del tratamiento periodístico de las noticias del diario El Tiempo sobre el coronavirus entre los meses marzo-abril, Piura 2020” ; se formuló el siguiente objetivo: analizar el tratamiento periodístico de las noticias del diario El Tiempo, versión impresa, sobre el coronavirus entre los meses marzo – abril, 2020; se utilizó el método cualitativo bajo el diseño hermenéutico y se llegó a los siguientes resultados: se estableció que El Tiempo, diario decano de Piura, en algunas de sus noticias periodísticas cumple con la Agenda Setting, es decir, que elige temas interés público que influyen en los lectores. En este caso, desde la aparición del paciente cero, se emitió información sobre el Covid-19, virus que ha causado una pandemia mundial. También se determinó que las noticias, tienen titulares divididos en categorías, donde priman los informativos; las entradas se

caracterizan por ser claras y directas; el cuerpo tiene una estructura formal. Como conclusión principal, se tiene que el tratamiento periodístico en el diario *El Tiempo* aplica fielmente las técnicas tradicionales del periodismo como la pirámide invertida y además hace uso de información oportuna sin ofender o mostrar algo dañino o incoherente en sus notas con una redacción formal y de carácter informativo predominante.

- d) Peña (2020) en su investigación sobre “Clickbait como recurso que altera los criterios de jerarquización en el periodismo digital informativo. Caso: COVID-19 en el Perú (6 al 15 de marzo del 2020), en la web del Diario La República, RPP Noticias y América Noticias”; se formuló el siguiente objetivo: Conocer cuáles han sido los efectos que ha tenido el clickbait en los criterios de jerarquización en el ciberperiodismo peruano, permitiendo conocer si hay o no un daño colateral al uso de esta estrategia para el foco informativo, el cual debería ser primordial para el desarrollo del contenido de las notas elaboradas por cada uno de los medios; se utilizó el método cuantitativo y se llegaron a los siguientes resultados: Las nuevas tecnologías permitieron la implementación de recursos como los enlaces de hipertexto o el uso de contenido multimedia para complementar la nota y permitir una navegación más amigable para los usuarios. Por su parte, el clickbait, como recurso propio del mundo 2.0, más que ofrecerle facilidades al usuario, busca llamar su atención para que este tenga necesidad de consumir la nota. Como conclusión principal, se tiene que la mayoría de las notas analizadas, 20 de 25, han seguido una jerarquización romboide reiterando el título y poniendo el tema principal por la mitad del texto extendiendo innecesariamente la lectura. Además, se concluye que el clickbait, más que un recurso periodístico

es un recurso del marketing, que alteró los criterios de jerarquización tradicional del periodismo, dándole una influencia negativa al ya no poner un título informativo sino sensacionalista, poniendo en su mayoría de títulos preguntas (presentes en 18 de las 25 analizadas) obligando al usuario a entrar en ello.

1.3.2. Antecedentes Internacionales

- a) Escobar, J (2020) realizó la tesis “ Lenguaje periodístico de los medios de comunicación frente a pandemias sanitarias. Noticiero de Ecuavisa”; se formuló el siguiente objetivo: analizar el lenguaje periodístico de los medios de comunicación frente a pandemias sanitarias en el caso de la televisora Ecuavisa y se llegaron a los siguientes resultados: los medios de comunicación como el noticiero *Ecuavisa* se mantuvo informando sobre el avance de la pandemia desde el principio de la misma. También hicieron uso de un lenguaje periodístico claro, conciso, preciso y sencillo que permite un entendimiento total por parte del receptor de la noticia. Como conclusión principal se tiene que en todas las emisiones del noticiero de *Ecuavisa*, se apreció un buen uso del lenguaje periodístico. Este siempre cumplió con una característica de funcionalidad, pues en todo momento su objetivo principal era el de informar a la sociedad el avance del virus. El mensaje se comunicaba de forma breve y precisa, manejando los términos exactos sin añadir más. Se evitaba todas aquellas locuciones prescindibles y no se utilizaban muletillas en exceso. De esta forma, las palabras utilizadas cobran sentido y rechazan cualquier tipo de ambigüedad. La presentación de noticias concisas también tiene la ventaja de que en lugar de aburrirse en medio del programa, el espectador se queda hasta el final de la historia para comprender lo que está sucediendo.

- b) Toapanta (2021) realizó la tesis “Análisis del tratamiento de la información sobre el covid 19 en la plataforma digital del diario la hora Tungurahua en la opinión pública de los habitantes de Ambato, enero-junio 2020”; se formuló el siguiente objetivo: validar el tratamiento informativo del Covid 19 en la plataforma digital del Diario La Hora Tungurahua y el impacto en la opinión pública de los habitantes de Ambato, enero-junio 2020; se trabajó con los métodos analítico, de campo, científico, descriptivo y etnografía virtual, es de índole cualitativo y se llegaron a los siguientes resultados: tras las entrevistas realizadas a especialistas del medio *La Hora Tungurahua* y un medio de comunicación externo como el *Diario digital de Riobamba* manejan un mismo manual de tratamiento informativo aplicandolo para sus versiones impresas y digitales. También se demostró la organización de los medios tras realizar reuniones de selección de las noticias del día, sacando provecho de la inmediatez que ofrece la tecnología y sus elementos multimedia. Como conclusión principal se tiene que los contenidos publicados en el medio impreso y en la plataforma digital son los mismos en forma y en mensaje, esta situación no funciona desde el punto de vista de los entrevistados debido a que no tienen un mensaje elaborado acorde al medio en el que se publica.
- c) Mendieta (2018) realizó la tesis “La narrativa transmedia en la práctica profesional del periodista digital: caso secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio”; se formuló el siguiente objetivo: Identificar si existen estrategias transmedia en la creación y difusión de contenidos periodísticos; se utilizó el método cualitativo bajo el nivel fenomenológico y se llegaron a los siguientes resultados: La existencia de una narrativa transmedia, desde el proceso de

construcción y difusión, es muy incipiente y casi improvisada en los medios de comunicación. El contenido es el mismo, repetitivo y publicado en otros sitios pero con otras versiones no aportando nada. No existen estrategias transmedia en la creación y difusión de contenidos periodísticos, son relatos que se difunden sin conexión uno de otro, totalmente distantes y apartados de una narrativa base.

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Tratamiento Informativo

Cada medio de comunicación tiene un estilo diferente de abordar su noticia. Ya sea con enfoques distintos, lenguajes cultos o no, etc. Todos apuntan al mismo objetivo: informar. Carreño (2017) señala que “todos aquellos que trabajan con informaciones están conscientes que la transmisión de los hechos no se realiza tal como estos ocurren sino que deben entenderse, seleccionarse, diferenciarse, clasificarse, jerarquizarse, redactarse, es decir, prepararse para ser transmitidos”

Según Alpino y Bracho (1997) el profesional de la comunicación, el periodista, es el principal conocedor de los hechos que debe utilizar distintos recursos periodísticos para armar su nota. Saca esta publicación hacia la colectividad donde esta recepciona la nota y de acuerdo a lo redactado por el periodista se permite escoger lo que desea conocer y dar su propio juicio de valor sobre el suceso acontecido.

Conociendo esto, se entiende que el tratamiento informativo tiene un proceso de jerarquización, donde el profesional de la comunicación, el periodista, debe saber armar su nota e incluir todos los criterios necesarios antes de publicarla a la audiencia. Según la Enciclopedia Humanidades (2016) el género informativo es aquel “en el que el periodista

brinda datos concretos, de tipo cuantitativos, y evidencias, sin emitir un juicio de valor u opinión respecto al tema, como una noticia o un reportaje a un especialista”.

De esta manera, nos topamos con un periodismo objetivo, con el único propósito de informar a sus lectores o televidentes sobre lo que está pasando sin tratar de generar controversia con una opinión.

Cabe resaltar que dentro del género informativo tenemos dos tipos:

- La noticia
- La entrevista

La noticia

Es el género más habitual del periodismo informativo, detalla un acontecimiento de manera objetiva respondiendo a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, más conocidas como las 6W del periodismo.

Iranzo y Latorre (2019) señalan sobre la noticia:

Su aparente sencillez oculta un proceso productivo complejo que comienza en el momento en el que un periodista decide que un acontecimiento merece ser conocido por el público y concluye cuando una persona lee esos hechos de interés en un periódico. Entre ambas decisiones, el trabajo del periodista: conocer los hechos; contrastar la información con fuentes fiables y conocedoras de los detalles; discernir qué datos son relevantes y cuáles no lo son; redactar lo acontecido ateniéndose exclusivamente a los hechos, sin valoraciones ni impresiones personales; y, por último, pero no menos importante, redactarlo de forma clara y concisa, pero también atractiva para captar así el interés del lector.

Características de la noticia

La noticia se caracteriza por el apego a los principios éticos de honestidad y objetividad; tener en cuenta los criterios de actualidad y oportunidad de los hechos noticiosos; debe ceñirse a ciertos aspectos formales, como la brevedad y la narración; así como buscar exponer temas de carácter común que inciden en la vida social o despiertan interés por su singularidad.

Según Enciclopedia Humanidades (2017), existen 9 características de la noticia:

- **Es veraz:** la veracidad es uno de los principios en la noticia. El contenido no debe ser ficcional, sino que debe ser narrado estrictamente explicando lo sucedido. Además, debe valerse de fuentes para dar mayor credibilidad a la información.
- **Es objetiva:** en la noticia no debe existir la opinión, parecer, ni sentimientos del periodista, sino que debe apegarse a informar objetivamente los hechos. Por ello, requiere de un lenguaje lo más ajustado posible a la descripción fiel de lo sucedido.
- **Es actual y oportuna:** para ser una noticia, debe ser reciente (si no inmediato) y difundido de manera oportuna. Una noticia antigua pierde todo interés para su público, pues aborda materias que ya otros medios han divulgado ampliamente o refieren a situaciones que han perdido su vigencia.
- **Es breve:** se espera que una noticia no tome más tiempo del necesario para reseñar puntualmente la información, ya que no hay lugar en ella para las divagaciones, reflexiones o ningún otro tipo de elaboraciones secundarias. Esto vale para todos sus soportes (escrito, audio o video).
- **Tiene forma narrativa:** la noticia consiste en un relato que cuenta un evento con principio, nudo y desenlace, por eso se dice que tiene forma narrativa.

- **Su lenguaje es apto para todo el público:** el lenguaje empleado por una noticia debe ser claro y sencillo, adecuado para que cualquier persona pueda entender la información.
- **Es de interés general:** el asunto a reseñar debería contener información sensible para toda la población, no para unos pocos. A fin de cuentas, un medio de comunicación emite información sin discernir quién puede tener acceso a ella.
- **Es novedosa o inusual:** los eventos o sucesos referidos en la noticia son normalmente novedosos y resultan, debido a su singularidad, extraños o inusuales para el público.
- **Impacta en la vida de las personas:** el interés noticioso es mayor si el hecho que se aborda tiene una repercusión en la vida de las personas o es cercano al público receptor. Esto garantiza no solo mayor interés, sino también mayor relevancia.

La entrevista

Es donde el periodista entra en contacto con el entrevistado, siendo una persona de interés periodístico como un político, por ejemplo, quien brinda sus declaraciones referente al tema expuesto. Muñoz (2015) señala que esta técnica periodística es “un diálogo entre dos o más personas que responde al formato de pregunta-respuesta. Sus elementos principales son un entrevistador, que efectúa las preguntas, y un entrevistado, normalmente experto en una materia de interés social, que las responde”.

Por otro lado, según el Ministerio de Educación de España (2009) existen 3 tipos de entrevista:

- **La entrevista informativa y la entrevista de opinión:** la entrevista informativa o noticiosa sirve para profundizar en una noticia. En ella se buscan datos concretos y precisos a través de los testimonios de personas que vivieron el hecho o lo conocieron de primera mano.
- **La entrevista de personalidad o de semblanza:** es la entrevista periodística por excelencia. Revela de manera amplia y, a veces, exhaustiva, la personalidad del entrevistado.
- **La entrevista con fórmula establecida:** es un modelo de test psicológico que trata de descubrir la personalidad del entrevistado.

1.4.2. Estructura de la nota informativa

Toda nota informativa tiene un orden, cuya principal función es comunicar de manera objetiva y veraz al público sobre un acontecimiento actual. A diferencia de la estructura de la noticia tradicional en medios impresos, la nota digital cuenta con un plus adicional, del cual vale la pena analizar.

Según Fernández (2014) señala que existen ocho elementos que conforman una nota informativa digital:

- Cabecera
- Titular
- Entradilla
- Cuerpo de texto
- Información de contacto
- Ficha de la empresa/medio

- Material opcional
- Testimonios

Cabecera: la forma de identificar una nota

Es importante resaltar que tipo de nota es: De opinión, Editorial, Reportajes, etc. Así debe quedar reflejado en la parte superior de la página. También debes incluir el logotipo.



Figura 1. Cabecera de una nota digital del medio Ojo Público

Titular: concretando el tema

Es el tema del que va tratar la nota. Debe llamar la atención del usuario y tratar de ser breve y conciso.

La plataforma española *rtve.es* (2010) indica que:

Es el elemento más importante de la noticia, contiene los datos básicos de la información. Ha de ser lo suficientemente atractivo para suscitar el interés del usuario y lo bastante descriptivo como para que los buscadores de internet puedan

encontrarlo. Deberemos, por tanto, usar los titulares más creativos en las portadas sin caer en el amarillismo y los puramente descriptivos en el interior de las noticias. Debe aportar datos exactos y no jugar al engaño con el lector.

Bullido (2014) recomienda con respecto al titular:

Que sea lo más breve posible. Un titular con 12-13 palabras empieza a ser muy largo. Pero los titulares ultracortos (dos palabras) solo son para casos concretos y excepcionales. Una buena medida puede ser entre 6 y 10 palabras. Es preferible utilizar el presente como tiempo verbal. Hay que elegir verbos activos, plásticos, que transmitan ideas.

Entradilla: proporciona contexto

Indica la ciudad y fecha en donde sucedió la nota para ubicar al lector. Seguidamente, hace un resumen de los más destacado de la noticia no mayor a tres líneas. Según Fernández (2014), “es recomendable incluir palabras clave para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda”.

Cabe resaltar que el internet almacena una gran cantidad de datos, y el motor de búsqueda siempre arrojará al usuario las palabras clave que se incluye en la entrada o también titular. De esta forma la nota gana más visibilidad y tráfico.

Cuerpo de texto: cuenta la historia en 7 preguntas

El periodista empieza a desarrollar lo expuesto en el titular mediante párrafos armando la nota con información verídica y actual. Fernández (2014) agrega con respecto al cuerpo de texto:

Tiene que seguir el esquema periodístico de la pirámide invertida y mostrar la información en orden de importancia, respondiendo a las preguntas qué, quien, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué. Es indispensable cumplir las expectativas generadas en el titular y no repetirse. También es recomendable incluir cada dos párrafos un enlace hacia tu web.

Aplicando la pirámide invertida en una nota digital

Según la plataforma *Digital Guide IONOS* (2017) el lector digital es distinto al lector de un artículo impreso. Prestan mayor atención en los primeros párrafos y a medida que avanzan su interés se va perdiendo. Lo que se conoce como el patrón de lectura en ‘F’. Por lo que afirma:

Este cambio en los hábitos de lectura hace que sea necesario crear una estructura de texto diferente a la habitual en papel, como, por ejemplo, la de la pirámide invertida, que ha resultado particularmente efectiva. Irónicamente, este patrón es un clásico dentro de la prensa escrita, sin embargo, funciona perfectamente para la estructura de un texto online.

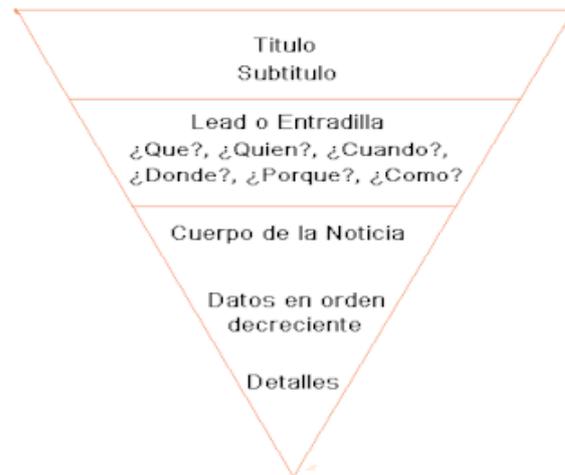


Figura 2. Estructura de la pirámide invertida

Información de contacto: la forma de que te encuentren

Se añade esta parte como un plus. En la nota digital, la mayoría de veces se encuentra el nombre y cargo del periodista encargado de la nota, que muchas veces es un hipertexto que lleva a su información como email, teléfono/fax, etc.

Ficha de la empresa ¿Y tu quién eres?

Para que el público conozca más del medio digital, existe un apartado llamado mayormente “Nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.



Figura 3. Apartado del medio digital Ojo Público al final de una nota

Material opcional: ampliando la noticia

Al ser una nota digital, el texto puede complementarse con fotografías, ilustraciones, videos, audios, etc., llamando de esta forma la atención del usuario.

Testimonios: un buen complemento

Añadir a la nota testimonios dan más credibilidad y peso a la información. Con uno o dos es suficiente. Según Fernández (2014), “esta es la estructura básica que debe seguir tu nota online, una herramienta que debe respetar los conceptos periodísticos clásicos y saber aprovechar las posibilidades de difusión que brindan las nuevas tecnologías y plataformas 2.0.”

Dando a entender de esta forma, que la estructura de la noticia básica fundamentada desde tiempos que nació el periodismo, no cambia, solo se renueva siempre a favor de difundir información verídica, actual y objetiva.

1.4.3. Lenguaje periodístico

Si tomamos en cuenta lo importante que es la lengua para cualquier ciudadano de a pie para comunicarse y vivir su día a día, debe considerarse la relevancia que ésta tiene para un profesional de la comunicación.

La lengua es una herramienta poderosa para el periodista. Es ahí donde entra el lenguaje periodístico que conlleva en una serie de requisitos y conocimientos que el periodista debe conocer antes de redactar para un medio impreso, televisivo, radial o digital.

Ferris (2020) manifiesta que:

Solo quien domine el lenguaje podrá llegar al corazón del lector, del oyente o de la audiencia. Solo quien domine las palabras y el discurso evitará el peligro de elaborar un texto penoso y recurrente, ofreciendo en su lugar una noticia llena de matices, de color y de vida. Solo aquellos que conozcan los recursos del idioma, sus infinitas posibilidades, lograrán atraer y retener al lector para que lea su reportaje, su artículo o su crónica hasta el punto final. (p. 9)

Características del lenguaje periodístico

Según la plataforma española *rtve.es* (2010), existen cinco características del lenguaje periodístico:

- Claridad
- Precisión
- Brevedad
- Verbos de acción
- Informar en positivo

Claridad

En toda nota periodística debe existir la claridad. Se debe emplear un lenguaje de estructuras gramaticales simples (sujeto – verbo – complemento o predicado). Además de separar completamente el lenguaje literario como figuras retóricas, etc. con el periodístico, cuya única función es informar con un lenguaje que sea comprensible para todos sin distinción.

Precisión

El lenguaje debe ser preciso, no incluir en el texto datos innecesarios y poco relevantes alargando más la noticia y provocando desinterés por parte del lector. Evitar las muletillas o expresiones vagas como *varios, algunos, muchos, etc.*

Brevedad

El periodista debe usar frases cortas y palabras indispensables que engloben la noticia principal. Los párrafos no deben ser visualmente largos porque vuelven compacta la lectura. Además, se debe tener cuidado con mencionar reiterativamente las frases.

Fernández (2002) expone que la concisión o brevedad, resulta del uso único de palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere informar. Por tanto, la concisión diverge de la redundancia y el titubeo excesivo, porque todo ello obstruye los canales de comunicación y el mensaje no llega adecuadamente al receptor.

Verbos de acción

Estos verbos poseen acción y fuerza, por ende, llaman la atención del lector si están correctamente utilizados, expresando con más precisión y rapidez lo que se desea comunicar. Se debe evitar los verbos estáticos, como el ser, estar, tener o haber.

Informar en positivo

El mensaje resulta más claro si se redacta en positivo, por ejemplo, usar “rechazar” en lugar de “no admitir”, o usar “prohibir” en lugar de “no autorizar”.

1.4.4. Multimedialidad

Cuando hablamos de medios digitales, hablamos de multimedialidad. Un recurso indispensable que se encuentra presente en cualquier nota digital complementando la información brindada.

Pérez (2009) señala que la multimedialidad es:

La incorporación de otros “códigos lingüísticos” al código base de los contenidos informativos como lo es el lenguaje escrito. Un contenido informativo puede ser enriquecido con el aporte de la imagen, el vídeo, el audio o de cualquier otro elemento multimedia integrador de estos recursos.

Por ello, se logra tener acceso a una nota informativa más completa a diferencia de las notas de los medios impresos, televisivos o radiales.

El Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2020) señala que existen 5 principales elementos multimedia:

- Hipertexto
- Imagen
- Video
- Música y audio
- Infografía

Hipertexto

Están compuestos por un “anchor text” (texto ancla) mediante el que damos click y vamos a otra página o elemento.

Bieber (2000) define el hipertexto como el concepto de Inter – relacionar (enlazar) piezas de información y utilizar esos enlaces para acceder a otras piezas de información relacionadas (un elemento de información o nodo puede ser desde una simple idea hasta la porción de un documento).

Entonces, se habla de una cantidad ilimitada de información donde el usuario es libre de elegir y seguir una secuencia de un tema en específico ligado a su interés gracias al hipertexto.

Imagen

Es de los elementos multimedia más importantes. Es a través de ella que se puede comunicar íntegramente una nota utilizando el fotoperiodismo o acompañando la nota con cualquier otro medio gráfico.

El fotoperiodismo

“Una imagen vale más que mil palabras”. Una imagen cuenta una historia detrás y permite conectar mejor al lector con el texto que lee, sirviendo también una imagen, como evidencia complementando mejor la nota.

El periodista gráfico, Giulio Saggin (2016), señala 4 puntos fundamentales para hacer fotoperiodismo:

- **Encontrar un ángulo:** todas las historias tienen un ángulo; de lo contrario son una colección aburrida de palabras, escritas o habladas. El fotógrafo puede visualizar la vida a través de la lente y lo más acertado es encontrar un ángulo empezando a moverse, sentarse o pararse sobre algo hasta encontrar el punto de vista más interesante para el espectador.

- **Añadir un elemento humano:** las noticias incluyen citas. Las fotos noticiosas tienen personas. Nosotros, como seres humanos, estamos interesados cuando vemos otros seres humanos. La lluvia desde el cielo durante una tormenta puede verse bien pero alguien corriendo a través de la lluvia suma interés. Se puede empatizar con esa persona porque seguro que todos, alguna vez al menos, hemos estado en su lugar.
- **Utilizar una acción:** un verbo le da vida a una historia y la mejor manera de hacer esto en una foto, es conseguir que el sujeto realice una acción. Por lo general, esto significa que las manos hagan algo y no que queden colgando al costado del cuerpo. Así, se puede llenar una imagen con información visual relevante.
- **Sostener la cámara de forma horizontal:** los teléfonos inteligentes y otros dispositivos portátiles están diseñados para usarse en posición vertical, por lo que las personas instintivamente toman fotos verticales, pero (al menos por ahora) vivimos en un mundo horizontal donde podemos escanear mejor el horizonte de izquierda a derecha en lugar de arriba y abajo. Una fotografía bien hecha y una historia bien escrita no tienen información inútil. Además, la mayoría de las imágenes verticales muestran información visual relevante en el centro de la imagen, mientras que la información inútil llena la parte superior e inferior del marco.

Video

Contiene mucha relevancia en las notas, con ella se crea una pieza multimedia completa. Los formatos de vídeo pueden variar muchísimo: informativos, whiteboard (ilustración), 360°, motion graphics, documentales, etc.

Música y audio

Están presentes en podcast, videos o simplemente audios en bruto que tienen el mismo peso que otro elemento multimedia para complementar la nota.

Infografía

Es un elemento multimedia que genera interés por las cualidades dinámicas que tiene. El periodista puede acompañar sus reportajes o notas informativas con datos, gráficos y diseños que lo complementan y dan más peso.

Para Algoner y Dina (2021) la infografía es un elemento periodístico que “tiene la misma capacidad para contener información relevante como cualquier otro producto noticioso. Gracias a su estructura, basada en lo descriptivo y lo narrativo, la información incluida en una infografía sigue respondiendo a las 6W principales del periodismo”.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema General

¿Cómo se presenta el tratamiento informativo del medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020?

1.5.2. Problemas Específicos

a) ¿Cómo se estructura la nota informativa en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020?

b) ¿Cuál es el lenguaje periodístico utilizado en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020?

- c) ¿Cómo se utilizan los elementos multimedia en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar el tratamiento informativo del medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Describir como se estructura la nota informativa en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020.
- b) Distinguir el lenguaje periodístico utilizado en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020.
- c) Identificar la forma en que se utilizan los elementos multimedia en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020.

1.7. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se está cumpliendo con los aspectos éticos ya que cuenta con los datos adecuados y pertinentes que tienen relación con el tema y que, además, se ajustan con la realidad. No se está falsificando ninguna información ya que todo es sacado de fuentes confiables y verificadas. Además, cada cita está cumpliendo debidamente con las normas APA y no hay manipulación de la variable.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, porque no busca medir la realidad, sino interpretarla en función a la variable que se tiene. Según Quecedo y Castaño (2002), es la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Señalan también que el estudio de enfoque cualitativo es humanista, no se basa en estadísticas ni ecuaciones para interpretar una realidad. Dan énfasis a la validez de la investigación mediante la observación y recolección de datos tanto de personas como de documentos.

Nivel de investigación

El nivel de investigación según el enfoque cualitativo de este trabajo es hermenéutico. El nivel hermenéutico es la interpretación de la realidad desde el punto de vista del investigador. Según Ángel (2011), se entiende por nivel hermenéutico, como una reflexión sobre la interpretación adoptada como vía del comprender de fenómenos sociales. Es decir, este nivel se centra en comprender un fenómeno social, o en el caso de esta investigación, la variable.

Diseño de investigación

El diseño metodológico de este trabajo en base al enfoque de esta investigación cualitativa, es un estudio de caso. Según Durán (2012) señala con respecto a lo que es un estudio de caso, una forma de abordar un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación

particular de manera profunda y en su contexto, lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso en estudio.

Población y muestra

La población de esta investigación empezará por el análisis de las publicaciones del medio digital *Ojo Público* comprendidas entre el 15 de marzo hasta el 15 agosto del año 2020. Rango de fechas en las que inició y se desarrollaba la cuarentena con motivo del COVID-19. Según Arias (2006) la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Considerando este criterio, se escogieron un total de 12 notas informativas sobre el tema, esta es la muestra. Según Tamayo y Tamayo (2006) la muestra es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”.

Técnica

La técnica que se utilizará es la observación y de instrumento la ficha de observación, donde se descompondrá la variable en dimensiones, y esta a su vez en indicadores, la cual estará adjuntada en los resultados. Según Blaxter (2000) señala que con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés.

Instrumento

La ficha de observación se aplicará a las publicaciones del medio digital *Ojo Público* comprendidas entre el 15 de marzo hasta el 15 de agosto del año 2020. Se han escogido un total de 12 notas informativas para analizar ya que cumplían con los criterios de selección que responden al objetivo además de que cumplían con el rango de tiempo donde hubo tratamiento informativo sobre la cuarentena en el Perú, lo que nos permite analizar la información difundida, que finalmente es el objetivo de esta investigación.

Procedimientos de recolección y análisis de datos

Tomando en consideración que lo que se busca estudiar son las notas informativas sobre la cuarentena por COVID- 19 en el periodo de marzo-agosto, se ingresó al portal de *Ojo Público* en la sección buscar, escribiendo como palabras clave “cuarentena” y “COVID 19” arrojando un total de 170 resultados de las cuales 45 correspondían a notas informativas y el restante al género interpretativo, de opinión, y otros vinculados al fotoperiodismo. Por conveniencia del autor se eligió un total de 12 notas informativas (2 por cada mes) tomando en cuenta que se cumpla el año, el periodo de los meses y el tema principal que lleva el título de esta investigación.

Las 12 notas periodísticas seleccionadas fueron:

Tabla 1. *Notas periodísticas seleccionadas de Ojo Público.* Fuente: Elaboración propia

Título de la nota informativa	Fecha de publicación
Guía práctica para el Estado de Emergencia y la cuarentena por el Covid-19	15 de marzo del 2020
El lado más vulnerable del Perú en las regiones no acata la cuarentena por la pandemia	17 de marzo del 2020
Dolor y violencia: el trance para enterrar a los fallecidos por coronavirus	8 de abril del 2020
La dura travesía de los más pobres: pandemia y desempleo expulsan a miles de migrantes	26 de abril del 2020
Perú destina más de S/442 millones en compras sin competencia para Covid-19	4 de mayo del 2020
Compañías deciden dejar de emplear a 70 mil personas bajo decreto de suspensión perfecta	7 de mayo del 2020
La pandemia acorrala a los agricultores del Valle de los Incas	24 de junio del 2020
Heladas y friaje golpean a comunidades altoandinas en medio de la pandemia	28 de junio del 2020
La pandemia alcanzó a los indígenas en contacto inicial de la Amazonía	13 de julio del 2020
El peso del aislamiento: la salud mental en cuidados intensivos	30 de julio del 2020
Gabriel Rada: Las pruebas rápidas son riesgosas porque dan una falsa sensación de seguridad	3 de agosto del 2020
Guía para proteger nuestra salud mental durante la pandemia	4 de agosto del 2020

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La evaluación de la información se dio mediante fichas de observación para analizar los contenidos del tema y criterios ya expuestos: analizar el tratamiento informativo sobre el caso cuarentena por COVID-19. Fue aplicado a un total de 12 publicaciones del medio digital *Ojo Público* desde marzo hasta agosto del año 2020, analizando 2 notas por cada mes, sumando unas 12 notas en total las cuales ya fueron mencionadas.

Los criterios tomados en cuenta para analizar estas notas fueron los siguientes: estructura de la noticia digital, lenguaje periodístico y multimedialidad. Donde cada uno de ellos se ha subcategorizado en indicadores específicos que ayudan a un análisis más profundo y completo para cumplir con el objetivo de esta investigación.

Tabla 2

Instrumento para recolección de información

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Tratamiento informativo	Según Carreño (2017) “Todos aquellos que trabajan con informaciones están conscientes que la transmisión de los hechos no se realiza tal como estos	Estructura de la noticia digital	Cabecera
			Titular
			Entradilla
			Cuerpo de texto
			Información de contacto
			Ficha de la empresa/medio

ocurren sino que deben entenderse, seleccionarse, diferenciarse, clasificarse, jerarquizarse, redactarse, es decir, prepararse para ser transmitidos”		Material opcional
		Testimonios
	Lenguaje periodístico	Claridad
		Presición
		Brevedad
		Verbos de acción
		Informar en positivo
	Multimedialidad	Hipertexto
		Imagen
		Video
		Música y audio
		Infografía

3.1. Análisis de las notas informativas del medio Ojo Público

Notas informativas de Ojo Público		
<p>Figura 4. “Guía práctica para el Estado de Emergencia y la cuarentena por el Covid-19” (15/03/2020)</p> <p>Fuente: Ojo Público - https://bit.ly/423zokQ</p>		
 <p>The screenshot shows the Ojo Público website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'NOTICIAS', 'ESPECIALES', 'OJO BIONICO', 'AMÉRICA', and 'ENGLISH'. The main article title is 'Guía práctica para el Estado de Emergencia y la cuarentena por el Covid-19' by Elizabeth Salazar Vega, dated 15 March 2020. The article text discusses the government's declaration of a state of emergency and social isolation measures. A large yellow letter 'E' is used as a visual element. There are also video thumbnails and a sidebar with 'LO MÁS LEÍDO' and 'RECOMENDAMOS' sections.</p>		
Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: La nota sí cumple con la estructura del logotipo, qué tipo de nota es y el titular.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 16 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave, enlaces a páginas web y el primero de ellos, en rojo, es el nombre de la periodista encargada de la nota, lo cual</p>

		haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.
Titular: El titular cuenta con 14 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud.	Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.	Imagen: La nota cuenta con un total de 4 fotografías. Tres con plano general y una con plano medio, todas incluyen personas y todas son en forma horizontal.
Entradilla: Tiene la longitud adecuada no mayor a 3 líneas. Por lugar y tiempo no es necesario incluirlo al ser una nota estrictamente informativa sobre una guía para el Estado de Emergencia por COVID-19.	Brevidad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.	Video: La nota informativa cuenta con 1 video ilustrando mediante gráficos, tablas y más, la situación de cómo va avanzando el COVID-19 en Sudamérica.
Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.	Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción como “frenar” y “acceder”.	Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.
Información de contacto: Sí se menciona al periodista responsable de la nota al inicio y al final de ésta poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.	Informar en positivo: El texto sí informa en positivo, salvo algunas frases en que sí se requiere usar negativo para un mejor entendimiento del lector. Por ejemplo la frase:	Infografía: La nota informativa no cuenta con infografía.

<p>Ficha de la empresa/ medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>	<p>“dispuso que los trabajadores formales retiren S/2.400 del fondo de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) y que no se les descuente el aporte previsional del mes de abril”.</p>	
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 4 fotografías, de las cuales todas son autoría de <i>Andina</i>, también 4 capturas de pantalla del medio, y por último un video realizado por <i>Ojo Público</i>.</p>		
<p>Testimonios: La nota no cuenta con testimonios al ser exclusivamente informativa. Pero si cuenta con varias fuentes que hicieron comunicados públicos como el Gobierno del Perú y el Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH).</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 5. “El lado más vulnerable del Perú en las regiones no acata la cuarentena por la pandemia” (17/03/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3BxYxt1>



Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: La nota sí cumple con la estructura del logotipo, qué tipo de nota es y el titular.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 6 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primero de ellos, en rojo, es el nombre del periodista encargado de la nota, lo cual</p>

		haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.
Titular: El titular cuenta con 16 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud. Sin embargo, si cuenta con el tiempo presente que un titular debe tener.	Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.	Imagen: La nota cuenta con un total de 5 fotografías. Cuatro con plano general, y la quinta con un ángulo picado, todas incluyen personas y todas son en forma horizontal.
Entradilla: No indica un lugar exacto pero si se menciona “regiones” y tampoco cuenta con fecha. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia .	Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.	Video: La nota informativa no cuenta con un video.
Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.	Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Empezando por el título con el verbo “acata”.	Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.
Información de contacto: Sí se menciona al periodista responsable de la nota al inicio y al final de ésta poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.	Informar en positivo: El texto no informa en positivo, como es el ejemplo de ésta frase en la entrada: “Muchas personas no cumplen el aislamiento domiciliario”. Se puede	Infografía: La nota informativa no cuenta con infografía.

<p>Ficha de la empresa/medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>	<p>cambiar el “no cumplen” por “incumplen” y así poder informar en positivo.</p>	
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 5 fotografías, de las cuales todas son autoría del medio.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con un total de 7 testimonios y declaraciones de las personas e instituciones involucradas en el tema. El medio conversó con ambas partes de la noticia como autoridades municipales y los vendedores del mercado de Arequipa.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 6. “Dolor y violencia: el trance para enterrar a los fallecidos por coronavirus” (8/4/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3AVF9Wy>

OJO PÚBLICO
Los historias que otros no te quieren contar.

NOTICIAS * ESPECIALES * OJO BIÓLOGICO * AMÉRICA * ENGLISH * **MAZTE ALIADO**

EDICIÓN REGIONAL | 8 ABRIL, 2020

Dolor y violencia: el trance para enterrar a los fallecidos por coronavirus

Los fallecidos en regiones por Covid-19 son enterrados en medio del rechazo, a veces violento, de los vecinos que viven alrededor de los cementerios. La norma recomienda como primera opción la incineración, pero más de la mitad de las regiones del país no cuentan con estos establecimientos, y de ellos solo uno es público. Solo 11 regiones, fuera de Lima y Callao, cuentan con crematorios.

Por: **Red Investigativa Regional**

MEJORES Los vecinos que viven alrededor de los cementerios de Tumbes se aglomeran al entorno de fallecidos por Covid-19 en estos lugares.

Por: **Ralph Zapata (Piura), Magali Estrada (Áncash), Alicia Tovar (Lambayeque), Claudia Chávez (La Libertad), Jorge Carrillo (Loreto), Gustavo Callagón (Arequipa), Clara Córdova (Cusco), Karin Chacón (Puno), Geraldine Soto (Huánuco) y Albe River (Apurímac).**

A los trabajadores y familiares que iban al sepelio "los vecinos se han corrido a pedradas y les han tirado bala. La gente que vive cerca de los cementerios no quiere que entierren a los muertos por Covid-19. Ya hemos tenido problemas en Zarumilla y ahora en la ciudad de Tumbes", dice preocupado a OjoPúblico, Abel Churoque, Defensor del Pueblo en esta región ubicada en la frontera con Ecuador. Eso ocurrió el último sábado 4 de abril.

Los vecinos del barrio El Pacífico llegaron hasta el cementerio El Carmen, y ayudados con linternas cubrieron la fosa que en la madrugada el municipio hizo para enterrar al tercer fallecido por esta enfermedad. Solo después, resguardados por la Policía y aprovechando el toque de queda, las autoridades lograron realizar el hoyo y enterrar al cadáver. Al otro lado, los vecinos lanzaron piedras contra los trabajadores encargados del entierro y tuvieron que huir del lugar.

LO MÁS LEÍDO **RECOMENDAMOS**

- 3.500 varías lastración de bienes vinculados a Joaquín Ramírez
- Evidencia del lavado en el millonario patrimonio de Joaquín Ramírez
- Los vínculos entre personajes y políticos que capturaron a la Suseca
- El Niño costero es Perú: que dice la evidencia científica más reciente

Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: Sí cumple con la estructura de la cabecera al indicar que tipo de nota es, el título y logotipo del medio arriba.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 10 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primeros de ellos, en rojo, el grupo responsable de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.</p>

<p>Titular: El titular cuenta con 12 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud pero utiliza el verbo presente y es atractivo.</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con un total de 9 fotografías. Todas en orientación horizontal, ocho con un plano general y una en plano medio con un ángulo nadir; cuatro incluyen personas y las cinco restantes no. Haciendo caso omiso a lo recomendado en fotoperiodismo, donde siempre debería haber una figura humana.</p>
<p>Entradilla: Sí indica un lugar (regiones) pero no una fecha. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia.</p>	<p>Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa no cuenta con video.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Empezando por el verbo del título “enterrar” y en el desarrollo de la nota con los verbos “tirado” y “lanzó”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.</p>
<p>Información de contacto: Sí se menciona al periodista responsable de la nota al inicio de ésta, poniendo su</p>	<p>Informar en positivo: El texto no informa en positivo. Es el caso de la frase: “más de la mitad de</p>	<p>Infografía: La nota informativa no cuenta con infografía.</p>

<p>foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>las regiones del país no cuentan con estos establecimientos”. Se puede cambiar el “no cuentan” por “carecen” y así informar en positivo.</p>	
<p>Ficha de la empresa/ medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>		
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 9 fotografías, seis de autoría del medio <i>Ojo Público</i>, uno de la Defensoría del Pueblo de Tumbes, uno del <i>Minsa</i> y uno sin especificar de quién es.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con un total de 14 testimonios y declaraciones de las entidades involucradas en el tema y líderes de comunidades así también como gente del pueblo.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 7. “La dura travesía de los más pobres: pandemia y desempleo expulsan a miles de migrantes” (26/04/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3InjCdA>

La dura travesía de los más pobres: pandemia y desempleo expulsan a miles de migrantes

La dura travesía de los más pobres: pandemia y desempleo expulsan a miles de migrantes. Foto: Ojo Público

CRISIS HUMANITARIA. Un grupo de migrantes camina hacia su región de origen en los Andes, desde Arequipa, atravesando los campos y siguiendo la carretera que une esta región con Cusco y Puno. Foto: Ojo Público

SUFRIENTO. Este es el testimonio que Elizabeth, una migrante que espera regresar pronto de Lima a Huánuco, dijo a OjoPúblico.

Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: No cumple con la estructura del todo al no indicar que tipo de nota es.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 4 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primeros de ellos, en rojo, el grupo responsable de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.</p>

<p>Titular: El titular cuenta con 15 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud pero utiliza el verbo presente y es atractivo.</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con un total de 11 fotografías. Todas con un plano general, una en ángulo picado; todas incluyen personas, y cuatro son fotografías en orientación vertical. Siendo ésta última observación no recomendada en el fotoperiodismo.</p>
<p>Entradilla: Sí indica un lugar (Lima) pero no una fecha. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia.</p>	<p>Brevidad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa cuenta con 2 videos. El primero de ellos muestra a los periodistas brindando el contexto del tema y además, declaraciones de peruanos que sufren con esta dificultad de migrar a su tierra de origen por el tema de la cuarentena.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Empezando por el verbo del título “expulsan” y en el desarrollo de la nota con los verbos “alcanzó” y “atravesar”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa sí cuenta con unos 3 audios. Siendo el primero un fragmento de la entrevista que le hizo el periodista a una mujer migrante contando las dificultades por la que pasó.</p>
<p>Información de contacto: Sí se menciona a los</p>	<p>Informar en positivo: El texto sí informa en positivo,</p>	

<p>periodistas responsables de la nota al inicio de ésta, poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>salvo algunas frases en que sí se requiere usar negativo para un mejor entendimiento del lector. Por ejemplo la frase: “Teme no poder regresar a su natal Huánuco”.</p>	<p>Infografía: La nota informativa no cuenta con infografía.</p>
<p>Ficha de la empresa/ medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>		
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 11 fotografías, 3 audios, 2 videos y una tabla informativa de las cuales todas son autoría del medio. Siendo esta última, realizada en base a la fuente que se tiene de los Gobiernos Regionales.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con un total de 17 testimonios y declaraciones de las personas e instituciones involucradas en el tema. El medio conversó con ambas partes de la noticia como autoridades municipales y migrantes.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 8. “Perú destina más de S/442 millones en compras sin competencia para Covid-19” (04/05/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3IneZ3b>



Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: No cumple con la estructura del todo al no indicar que tipo de nota es.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 44 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primeros de ellos, en rojo, el nombre del periodista responsable de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.</p>
<p>Titular: El titular cuenta con 13 palabras, excediendo</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con un total de 11 fotografías.</p>

<p>lo recomendado en cuestión de longitud pero utiliza el verbo presente y es atractivo.</p>	<p>datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Todas con un plano general, una en ángulo picado; todas incluyen personas, y cuatro son fotografías en orientación vertical. Siendo ésta última observación no recomendada en el fotoperiodismo.</p>
<p>Entradilla: Sí indica un lugar (Lima) pero no una fecha. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia.</p>	<p>Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa no cuenta con video.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Empezando por el verbo del título “destina” y en el desarrollo de la nota con los verbos “alcanzó” y “atravesar”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.</p>
<p>Información de contacto: Sí se menciona al periodista responsable de la nota al inicio de ésta, poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>Informar en positivo: El texto no informa en positivo. Como es el caso de la frase: “El monto está destinado para la implementación de la educación no presencial y la adquisición de kits de higiene”. Se puede cambiar</p>	<p>Infografía: La nota informativa no cuenta con infografía.</p>
<p>Ficha de la empresa/medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado</p>		

<p>“Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>	<p>el “educación no presencial” por “educación virtual” o “educación remota”.</p>	
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 3 fotografías, una de autoría del medio y las otras dos de <i>Andina</i>. Cuenta también con una tabla informativa de la cual el diario <i>El Peruano</i> tiene autoría. Y por último, cuenta con una ilustración, propiedad del medio <i>Ojo Público</i>.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con un total de 5 testimonios y declaraciones de las entidades involucradas en el tema como es el caso de Reniec y Minedu. El medio expresó haber intentado hablar con las otras partes pero no obtuvo respuesta.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 9. “Compañías deciden dejar de emplear a 70 mil personas bajo decreto de suspensión perfecta” (07/05/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3IG2csN>

The screenshot shows the Ojo Público website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'NOTICIAS', 'ESPECIALES', 'OJO BIÓNICO', 'AMÉRICA', and 'ENGLISH'. The main headline reads 'Compañías deciden dejar de emplear a 70 mil personas bajo decreto de suspensión perfecta'. Below the headline, there is a sub-headline and a short introductory paragraph. A photograph of a worker in a factory is featured. To the right, there is a 'LO MÁS LEÍDO' section with three article thumbnails. At the bottom of the article, there is a large yellow letter 'H' and a paragraph of text.

Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: La nota sí cumple con la estructura del logotipo, qué tipo de nota es y el titular.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 13 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primeros de ellos, en rojo, el nombre del periodista responsable de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.</p>

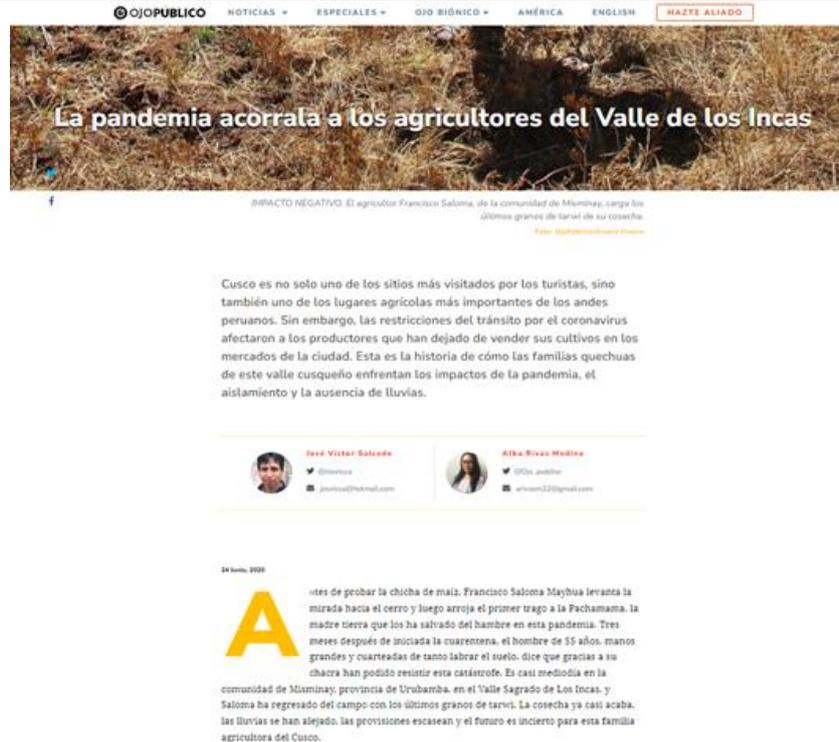
<p>Titular: El titular cuenta con 14 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud pero utiliza el tiempo presente y es atractivo.</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con 1 fotografía con plano americano, en orientación horizontal y con un elemento humano realizando una acción, cumpliendo con lo recomendado en el fotoperiodismo.</p>
<p>Entradilla: No indica un lugar ni fecha. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia.</p>	<p>Brevidad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa no cuenta con video.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Empezando por el verbo del título “deciden” y en el desarrollo de la nota con los verbos “identificó” y “acceder”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.</p>
<p>Información de contacto: Sí se menciona al periodista responsable de la nota al inicio y al final de ésta, poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>Informar en positivo: El texto sí informa en positivo, salvo algunas frases en que sí se requiere usar negativo para un mejor entendimiento del lector. Por ejemplo: “el MTPE no</p>	<p>Infografía: La nota informativa no cuenta con infografía.</p>

<p>Ficha de la empresa/ medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>	<p>ha identificado a las compañías que se acogieron a la suspensión perfecta”.</p>	
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 1 fotografía cuya propiedad es <i>Andina</i>. Cuenta también con 2 gráficos de porcentajes y una tabla informativa, los 3 propiedad de <i>Ojo Público</i>.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con un total de 4 testimonios y declaraciones de las entidades involucradas en el tema como es el caso del Sindicato de Trabajadores Mineros de Santa Luisa. El medio expresó haber intentado hablar con las otras partes como el Ministerio de Trabajo pero no obtuvo respuesta.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 10. “La pandemia acorrala a los agricultores del Valle de los Incas” (24/06/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3BxJTlx>



Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: No cumple con la estructura del todo al no indicar que tipo de nota es.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 6 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y los dos primeros de ellos, en rojo, son los nombres de los periodistas encargados de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.</p>

<p>Titular: El titular cuenta con 11 palabras, estando dentro de lo recomendado en cuestión de longitud. También utiliza el verbo presente.</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con un total de 9 fotografías. Seis con plano general, dos con plano medio y uno con plano detalle; ocho incluyen personas, y uno no al ser la fotografía de un paisaje con cultivos. Sienda ésta última no recomendada por no presentar alguna figura humana. En cuanto a la orientación, todas son en horizontal.</p>
<p>Entradilla: Sí indica un lugar (Cusco) pero no una fecha. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia.</p>	<p>Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa no cuenta con un video.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Empezando por el título con el verbo “acorrara” y en el desarrollo de la nota con los verbos “obligó” y “afectaron”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.</p>
<p>Información de contacto: Sí se menciona a los periodistas responsables de la nota al inicio de ésta,</p>	<p>Informar en positivo: El texto sí informa en positivo, salvo algunas frases en que sí se requiere usar negativo</p>	<p>Infografía: La nota informativa no cuenta con infografía.</p>

<p>poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>para un mejor entendimiento del lector. Por ejemplo, en la frase: “Cusco es no solo uno de los sitios más visitados por los turistas, sino también uno de los lugares agrícolas más importantes de los andes peruanos”.</p>	
<p>Ficha de la empresa/ medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>		
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 9 fotografías, de las cuales todas son autoría del medio.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con un total de 12 testimonios y declaraciones de las personas e instituciones involucradas en el tema. El medio conversó con ambas partes de la noticia como autoridades municipales, líderes de las comunidades y gente del pueblo.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 11. “Heladas y friaje golpean a comunidades altoandinas en medio de la pandemia” (28/06/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3LR3yBz>

The screenshot shows the Ojo Público website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'NOTICIAS', 'ESPECIALES', 'OJO BIÓNICÓ', 'AMÉRICA', and 'ENGLISH'. The main headline reads 'Heladas y friaje golpean a comunidades altoandinas en medio de la pandemia'. Below the headline, there is a sub-headline and a short introductory paragraph. A photograph shows a medical unit van with people sitting outside. To the right, there is a sidebar with 'LO MÁS LEÍDO' and 'RECOMENDAMOS' sections. The main text begins with a large 'S' and discusses the impact of cold and hail on high-altitude communities during the pandemic.

Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: La nota sí cumple con la estructura del logotipo, qué tipo de nota es y el titular.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 7 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primero de ellos, mandando a la página del grupo responsable de la investigación de la nota.</p>

<p>Titular: El titular cuenta con 12 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud. Sin embargo, sí utiliza el tiempo presente y centra la idea principal.</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con 6 fotografías. Todas son en un plano general, con personas dentro y en forma horizontal.</p>
<p>Entradilla: No indica un lugar ni fecha exacta pero si se menciona como lugar “regiones del sur” y por fecha “estos meses”. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia .</p>	<p>Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa no cuenta con un video.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Empezando por el mismo título con el verbo “golpean” y dentro del desarrollo de la nota con los verbos “alertó” y “reportó”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.</p>
<p>Información de contacto: Sí se mencionan los periodistas responsables de la nota. Sin embargo, no son hipertextos que nos lleven a su información como cargo, email, etc.</p>	<p>Informar en positivo: El texto sí informa en positivo, salvo algunas frases en que sí se requiere usar negativo para un mejor entendimiento del lector. Como es en el caso de la</p>	<p>Infografía: La nota informativa no cuenta con alguna infografía.</p>

<p>Ficha de la empresa/ medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>	<p>frase “Montoya Lizarraga, que también es médico del Hospital Regional de Cusco, cuestionó que los planes locales no sean claros”.</p>	
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 6 fotografías, de las cuales 5 son autoría del medio y 1 autoría del Gobierno Regional de Arequipa.</p>		
<p>Testimonios: En la nota informativa se pudo rescatar un total de 10 testimonios entre las personas involucradas en el tema. <i>Ojo Público</i> tomó declaraciones de ambos lados de la noticia, como los médicos, autoridades municipales y líderes de las comunidades campesinas exponiendo la realidad de su pueblo.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 12. “La pandemia alcanzó a los indígenas en contacto inicial de la Amazonía” (13/07/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/42JIG61>

The image shows a screenshot of a news article from Ojo Público. The main headline is "La pandemia alcanzó a los indígenas en contacto inicial de la Amazonía". The article text discusses the spread of COVID-19 in indigenous communities in the Amazon region. A graphic titled "ACORRALADOS" (ACCORRALADOS) is included, which contains several panels:

- Top right: "DURANTE LAS ÚLTIMAS SEMANAS SE HAN IDENTIFICADO LOS PRIMEROS CINCO INDÍGENAS ISKONAHUAS EN CONTACTO INICIAL CONTAGIADOS EN UCAYALI." (DURING THE LAST WEEKS THE FIRST FIVE ISKONAHUAS INDIGENAS IN INITIAL CONTACT WERE IDENTIFIED, CONTAGIATED IN UCAYALI.)
- Middle left: "LOS LÍDERES INDÍGENAS BIEN EN DIQUES Y JULIO CUSPICHU 'SOLICITAMOS AL PRESIDENTE EVITAR EL INGRESO DE FORANOS A LOS TERRITORIOS INDÍGENAS.'" (INDIGENOUS LEADERS, WELL IN DIKES AND JULIO CUSPICHU 'WE REQUEST THE PRESIDENT TO AVOID THE ENTRY OF FOREIGNERS INTO INDIGENOUS TERRITORIES.') A red box highlights the word "LÍDERES".
- Middle right: "ACTUALMENTE SE BUSCA MODIFICAR LA LEY 28736, DE TAL MODO QUE SE DECLAREN INTANGIBLES LOS TERRITORIOS QUE OCUPAN LOS PUEBLOS EN AISLAMIENTO VOLUNTARIO Y CONTACTO INICIAL." (CURRENTLY WE ARE TRYING TO MODIFY LAW 28736, IN SUCH A WAY THAT THE TERRITORIES THAT OCCUPY THE PEOPLES IN VOLUNTARY ISOLATION AND INITIAL CONTACT ARE DECLARED INTANGIBLE.) A red box highlights the word "LÍDERES".
- Bottom left: "OPOSICIÓN DEL SECTOR DE HIDROCARBUROS" (OPPOSITION OF THE HYDROCARBON SECTOR). It shows two speech bubbles: "SE DEBE MODIFICAR LA LEY" (THE LAW SHOULD BE MODIFIED) and "APROBARLA PERJUDICARÍA LA ECONOMÍA DEL PAÍS." (APPROVING IT WOULD HARM THE COUNTRY'S ECONOMY.)
- Bottom right: "LA DEFENSA DEL PUEBLO DICE QUE EL ESTADO TIENE LA OBLIGACIÓN DE GARANTIZAR LA INTANGIBILIDAD DE LOS TERRITORIOS DE LOS PUEBLOS EN AISLAMIENTO." (THE PEOPLE'S DEFENSE SAYS THAT THE STATE HAS THE OBLIGATION TO GUARANTEE THE INTANGIBILITY OF THE TERRITORIES OF THE PEOPLES IN ISOLATION.)

Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: No cumple con la estructura del todo al no indicar que tipo de nota es.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 8 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primero de ellos, en rojo, es el nombre del periodista encargado de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.</p>

<p>Titular: El titular cuenta con 12 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud. Tampoco utiliza el tiempo presente.</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con un total de 4 fotografías y 1 cómic. Dos con plano medio, y uno con primer plano, todas incluyen personas, tres son en forma horizontal y una en vertical. Sienda ésta última no recomendada por su forma pero sin embargo, no tiene información inútil en la parte superior e inferior del marco puesto que llena todo el espacio. En cuanto al cómic, sí es autoría del medio, y tiene originalidad.</p>
<p>Entradilla: Sí indica lugares pero no la fecha. También excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia .</p>	<p>Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa no cuenta con un video.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción empezando por el título con el verbo “alcanzó” y en el desarrollo de la nota con los verbos “advierte” y “establece”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.</p>

<p>Información de contacto: Sí se menciona el periodista responsable de la nota al inicio de ésta, poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>Informar en positivo: El texto no informa en positivo. Como el caso de la frase: “Algunas no identifican el momento en que deben pedir ayuda o no saben cómo hacerlo”. Se puede cambiar el “no saben” por “desconocen” y así informar en positivo.</p>	<p>Infografía: La nota informativa sí cuenta con 1 infografía, la cual no es de autoría del medio, sino del Viceministerio de Interculturalidad. Ambas cumplen con ofrecer la información de la nota de forma didáctica y original, en especial el cómic.</p>
<p>Ficha de la empresa/medio: Sí hay el apartado al final de la nota “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>		
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 4 fotografías, de las cuales 3 son autoría del medio y 1 de Sernanp. También cuenta con un cómic, de autoría del medio y un mapa de autoría del Viceministerio de Interculturalidad.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con 9 testimonios y declaraciones de las personas e instituciones involucradas. El medio conversó con ambas partes de la noticia como autoridades municipales, ministeriales, líderes de las comunidades y gente del pueblo.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 13. “El peso del aislamiento: la salud mental en cuidados intensivos” (30/07/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/3Mwdtgd>

The screenshot shows the Ojo Público website interface. The article title is "El peso del aislamiento: la salud mental en cuidados intensivos" by Elizabeth Salazar Vega. The main text discusses the impact of isolation on mental health, mentioning that since the start of the quarantine, many consultations have been canceled. It notes that there are 154 Community Mental Health Centers (CSM) across the country, serving approximately 38 million people. A map of Peru is shown with 154 numbered locations for these centers. A sidebar contains "LO MÁS LEÍDO" (Most Read) and "RECOMENDAMOS" (We Recommend) sections. The article includes a social media share icon and a "Gratifica: ¡Musa!" badge.

Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: La nota sí cumple con la estructura del logotipo, qué tipo de nota es y el titular.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 7 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primero de ellos, en rojo, es el nombre de la periodista encargada de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.</p>

<p>Titular: El titular cuenta con 10 palabras, siendo lo recomendado en cuestión de longitud. También utiliza el tiempo presente.</p>	<p>Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.</p>	<p>Imagen: La nota cuenta con un total de 4 fotografías y 1 cómic. Dos con plano medio, y uno con primer plano, todas incluyen personas, tres son en forma horizontal y una en vertical. Siendo ésta última no recomendada por su forma pero sin embargo, no tiene información inútil en la parte superior e inferior del marco puesto que llena todo el espacio. En cuanto al cómic, sí es autoría del medio, y tiene originalidad.</p>
<p>Entradilla: Sí indica lugar (todo el país) y fecha o tiempo (desde que empezó la cuarentena). Sin embargo excede las 3 líneas recomendadas pero sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia .</p>	<p>Brevidad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.</p>	<p>Video: La nota informativa no cuenta con un video.</p>
<p>Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.</p>	<p>Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción. Como “recaído”, “obliga” y “priorizar”.</p>	<p>Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.</p>

<p>Información de contacto: Sí se menciona el periodista responsable de la nota al inicio de ésta, poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>Informar en positivo: El texto no informa en positivo. Como es el caso de esta frase: “No sabe cuánto tiempo permanecerá allí ni cómo seguirá cubriendo este costo”. Se puede cambiar el “no sabe” por “desconoce” y así informar en positivo.</p>	<p>Infografía: La nota informativa sí cuenta con 1 infografía, la cual no es de autoría del medio, sino del Minsa ofreciendo información de los Centros de Salud Mental Comunitarios en todo el país.</p>
<p>Ficha de la empresa/medio: Sí hay el apartado al final de la nota “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>		
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 4 fotografías, de las cuales 3 son autoría del medio y 1 de Sernanp. También cuenta con un cómic, de autoría del medio y un mapa de autoría del Viceministerio de Interculturalidad.</p>		
<p>Testimonios: La nota cuenta con un total de 7 testimonios y declaraciones de las personas e instituciones involucradas. El medio conversó con ambas partes de la noticia como personas afectadas en su salud mental y médicos.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 14. “Gabriel Rada: Las pruebas rápidas son riesgosas porque dan una falsa sensación de seguridad” (03/08/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/42HGcoU>

The screenshot shows the Ojo Público website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'NOTICIAS', 'ESPECIALES', 'OJO BIÓNICO', 'AMÉRICA', 'ENGLISH', and a 'HAZTE ALIADO' button. The main headline is 'Gabriel Rada: Las pruebas rápidas son riesgosas porque dan una falsa sensación de seguridad'. Below the headline is a sub-headline: 'Ninguna estrategia nacional de diagnóstico basada en pruebas rápidas será exitosa, asegura Gabriel Rada, médico chileno y fundador de la Fundación Epistemonikos. La revisión de evidencia científica sobre estos test de Covid-19 revela las limitaciones de este tipo de pruebas como herramienta en la lucha contra la pandemia.' The author is listed as 'Por Ernesto Cabral'. There is a photo of Gabriel Rada sitting at a desk with a laptop. To the right, there's a 'LO MÁS LEÍDO' and 'RECOMENDAMOS' section with several article thumbnails. At the bottom of the article, there's a quote: '66 "LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA PRODUCIDA DURANTE LA PANDEMIA ES INÉDITA", DICE GABRIEL RADA.'

Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: La nota sí cumple con la estructura del logotipo, qué tipo de nota es y el titular.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 8 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el</p>

	lector y sin ninguna figura literaria.	primero de ellos, en rojo, es el nombre del periodista encargado de la nota, lo cual haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.
Titular: El titular cuenta con 14 palabras, excediendo lo recomendado en cuestión de longitud. Sin embargo, sí utiliza el tiempo presente y centra la idea principal.	Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.	Imagen: La nota cuenta con 3 fotografías. Una con un plano general, y las dos restantes con planos detalles, todas incluyen personas y en forma horizontal.
Entradilla: Tiene la longitud adecuada no mayor a 3 líneas. Por lugar se entiende que es Chile por la nacionalidad del médico, pero no indica una fecha exacta y sí cumple con resumir lo más destacado de la noticia.	Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.	Video: La nota informativa no cuenta con un video.
Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.	Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción, como los verbos “revela” y “organiza”.	Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.
Información de contacto: Sí se menciona el periodista responsable de la nota al	Informar en positivo: El texto sí informa en positivo, salvo algunas frases en que	Infografía: La nota informativa no cuenta con alguna infografía.

<p>final de ésta, poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.</p>	<p>sí se requiere usar negativo para un mejor entendimiento del lector. Por ejemplo, en la pregunta: “por qué aún hay dudas sobre si es o no efectiva contra los síntomas de esta enfermedad?”</p>	
<p>Ficha de la empresa/medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>		
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 3 fotografías, de las cuales ninguna es autoría del medio.</p>		
<p>Testimonios: La nota informativa, al ser del tipo entrevista, no posee testimonios ni declaraciones extra más que la del entrevistado.</p>		

Notas informativas de Ojo Público

Figura 15. “Guía para proteger nuestra salud mental durante la pandemia” (04/08/2020)

Fuente: Ojo Público - <https://bit.ly/45nco37>



Estructura de la noticia	Lenguaje periodístico	Multimedialidad
<p>Cabecera: La nota sí cumple con la estructura del logotipo, qué tipo de nota es y el titular.</p>	<p>Claridad: Sí existe claridad en la noticia. Utiliza un lenguaje entendible para el lector y sin ninguna figura literaria.</p>	<p>Hipertexto: Se encontró un total de 15 hipertextos en la redacción de la nota, siendo éstos palabras clave y el primero de ellos, en rojo, es el nombre de la periodista encargada de la nota, lo cual</p>

		haciendo click manda a ver sus demás publicaciones.
Titular: El titular cuenta con 9 palabras, estando dentro de lo recomendado en cuestión de longitud y también cuenta con el tiempo presente.	Precisión: Sí hay precisión en la noticia. Todos los datos y declaraciones ayudan a complementar la nota y son relevantes.	Imagen: La nota cuenta con 4 fotografías. Todas con un plano general, todas incluyen personas y en forma horizontal. Además, cuenta con una ilustración como imagen principal.
Entradilla: Tiene la longitud adecuada no mayor a 3 líneas. Por lugar y tiempo no es necesario incluirlo al ser una nota estrictamente informativa sobre cómo proteger la salud mental.	Brevedad: Si hay brevedad en la nota. No hay redundancia ni titubeo excesivo que la alargue innecesariamente.	Video: La nota informativa no cuenta con un video.
Cuerpo de texto: La nota sí aplica la pirámide invertida organizando la información desde lo más revelante hasta terminar con los detalles.	Verbos de acción: El texto sí contiene verbos de acción, como los verbos “proteger” e “impactan”.	Música y audio: La nota informativa no cuenta con música y/o audio.
Información de contacto: Sí se menciona a la periodista responsable de la nota al inicio y al final de ésta, poniendo su foto, y en hipertextos su red social y email.	Informar en positivo: El texto no informa en positivo. Como es el caso de la frase: “la incertidumbre y el no tener control de la situación, ha hecho que algunas personas presenten	Infografía: La nota informativa no cuenta con alguna infografía.

<p>Ficha de la empresa/medio: Sí hay un apartado al final de la nota llamado “Sobre nosotros” donde brinda datos como la misión, visión y valores que tiene el medio.</p>	<p>cuadros de angustia”. Se puede cambiar el “no tener control” por el “descontrol” o incluso “la falta de control” y así poder informar en positivo.</p>	
<p>Material opcional: La nota cuenta con un total de 4 fotografías, ninguna de autoría del medio y 1 ilustración propiedad de <i>Shutterstock</i>.</p>		
<p>Testimonios: La nota informativa, posee un testimonio en conversación con <i>Ojo Público</i> que fue el director de Salud Mental del Minsa, Yuri Cutipé. Además de ello, el medio cita fuentes como El Instituto Nacional de Salud Mental (INSM) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).</p>		

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se discutirán los resultados obtenidos tras un análisis empleado de las 12 notas informativas de *Ojo Público* en el apartado anterior. De esta forma, se busca diferenciar o comparar esta investigación con otras que comparten las mismas definiciones sobre la variable e indicadores ya expuestos en el presente trabajo, para así permitir una mejor comprensión sobre la investigación realizada.

Por otro lado, se usó como instrumento la ficha de observación para una mejor organización de la variable y sus respectivos indicadores facilitando el estudio y análisis del tratamiento informativo de las publicaciones del medio *Ojo Público* que finalmente gracias a ello, se pudo responder a los objetivos planteados en esta investigación.

4.1. Discusión Objetivo General

Analizar el tratamiento informativo del medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, Marzo – Agosto 2020.

El tratamiento informativo del medio digital *Ojo Público* caso cuarentena por COVID-19, fue oportuno y enfocado en su misión principal: informar sobre la cuarentena y las demás complicaciones que ésta traía a través de noticias y entrevistas. Sin embargo, de las doce notas analizadas se tiene solo una del tipo entrevista del mes de agosto, resaltando la carencia de este tipo de género informativo.

Siguiendo la misma línea, se observó la investigación de Calva-Cabrera; Rivera-Rogel y León-Alberca (2020) denominada “Tratamiento informativo y competencias mediáticas de los medios nativos digitales en tiempos de Covid-19”, teniendo como resultados que las

noticias sobre Covid-19, han copado gran parte de sus páginas Web. Sobre la veracidad de los hechos, el 72% cumple con características que permiten comprobar su veracidad, y el 28% no tenía fuentes que permitan ver el origen de la información.

Coincide con los resultados de esta investigación, donde el tema principal , en este caso cuarentena por COVID-19, sí ocupó gran parte de sus notas informativas. También coincide en que un porcentaje de sus notas no tiene fuentes que permitan ver el origen de la información, lo cual puede ser una amenaza a la credibilidad del medio.

4.2. Discusión Objetivo Específico 1

Describir cómo se estructura la nota informativa en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, Marzo – Agosto 2020.

En la tesis de Mendoza y Temoche (2020) denominada “Análisis del tratamiento periodístico de las noticias del diario El Tiempo sobre el coronavirus entre los meses marzo-abril, Piura 2020”, tiene como resultados que al redactar las noticias se aplicaron técnicas tradicionales como el uso de la pirámide invertida que prioriza los datos más importantes en el primer párrafo mientras que la información irrelevante es considerada al final. En este caso, desde la aparición del paciente cero, se emitió información sobre el COVID-19. También se determinó que las noticias, tienen titulares divididos en categorías, donde priman los informativos; las entradas se caracterizan por ser claras y directas; el cuerpo tiene una estructura formal.

Coincide con los resultados de esta investigación en el caso de que existen titulares divididos en categorías, donde amplian más la información y dan pie a lo que se hablará en un nuevo

párrafo. También contiene entradas claras y directas resumiendo lo más destacado de la noticia y el cuerpo lleva una estructura formal.

Sin embargo, difiere en el caso de la pirámide invertida que señala colocar los datos más importantes en el primer párrafo. En su caso, generalmente empiezan las noticias desarrollando el titular y colocando datos importantes como el lugar, tiempo, etc. En cambio en el presente estudio desarrollado, se observó que un porcentaje no cumple con poner los datos importantes en el primer párrafo, empezando la noticia con testimonios de pobladores o personas involucradas en el problema que señala el titular.

4.3. Discusión Objetivo Específico 2

Distinguir el lenguaje periodístico utilizado en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, Marzo – Agosto 2020.

Escobar (2021) en su investigación “Lenguaje periodístico de los medios de comunicación frente a pandemias sanitarias. Noticiero de Ecuavisa”, señala la importancia de lo sumamente necesario que es la utilización de un lenguaje oportuno que no provoque miedo y desesperación en las personas. Teniendo como resultado que los medios de comunicación, en su mayoría, tuvieron un lenguaje alarmista y no culto.

En el caso de esta investigación, el lenguaje fue culto, siguiendo fielmente las características del lenguaje periodístico: claridad, precisión, brevedad, verbos de acción e informar en positivo. Sin embargo, tuvo su punto débil en informar en positivo, donde un porcentaje de las notas carecían de esta característica, que si bien es cierto no es grave, inevitablemente alarga la noticia.

4.4. Discusión Objetivo Específico 3

Identificar la forma en que se utilizan los elementos multimedia en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, Marzo – Agosto 2020.

Meneses (2020) en su investigación “Tratamiento periodístico del Covid – 19 en la página de Facebook Sin Censura Cañete Noticias, Marzo - Abril, 2020” señala la importancia que tiene la multimedialidad en la redacción digital. Sin embargo, en sus resultados arrojó que la plataforma de noticias en Facebook no hacía uso de hipertextos, imágenes o videos al menos en su mayoría de notas.

En el caso de esta investigación, la mayoría de las notas, sin distinción, sí cuentan con elementos multimedia desde hipertextos hasta infografías e incluso cómics. La mayoría de ellos de autoría del medio. Sin embargo, un porcentaje no detalla de quién es la autoría y algunas imágenes e hipervínculos no están disponibles saliendo como “error” y “no se puede acceder a este sitio web” respectivamente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Tras los resultados obtenidos y las discusiones planteadas, se han establecido conclusiones con respecto al análisis del tratamiento informativo del medio digital *Ojo Público*: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, Marzo-Agosto 2020. Durante el análisis de las 12 notas informativas del medio cumpliendo con el periodo establecido, *Ojo Público* se mostró como un medio objetivo, cumpliendo fielmente la estructura de la noticia, y ofreciendo una información actual y oportuna no desligándose del tema principal: la cuarentena por COVID-19.

En relación al tratamiento informativo se concluye que el medio digital *Ojo Público* tuvo un buen desempeño en cuanto a ser objetivo e informar siempre con fuentes, datos y más, dejando a sus lectores sacar sus propias opiniones con respecto al tema. También se vio que dentro de su género informativo, carece de las notas del tipo entrevista, contando con solo una. Sin embargo, en todas las demás notas, se observó que el medio tenía comunicación directa con fuentes implicadas en el tema y siempre buscaba los dos lados de la historia, por lo que las notas de tipo entrevista no fue una falta grave.

Con respecto a la dimensión estructura de la noticia se concluye que los titulares en su mayoría fueron largos, haciendo que resulte algo tedioso para el lector digital que busca titulares cortos pero llamativos para luego empezar a leer el contenido de la nota. Sin embargo, no sigue la pirámide invertida, recurso periodístico de la prensa escrita que los medios digitales también adoptan y siguen fielmente. En este caso, el medio prefiere poner los testimonios primero a los datos relevantes desarrollando el titular, por lo que podría ser una estrategia para captar nuevos lectores, que si bien es cierto no es grave ni deshonesto,

estaría rompiendo con la estructura tradicional e innovando en una nueva estructura que puede resultar atractiva para algunos y para otros no.

Al abordar la dimensión lenguaje periodístico, se concluye que en la mayoría de notas el medio no informó en positivo, lo que quiere decir que inevitablemente usa palabras demás pudiendo reemplazarlas con unas más cortas alargando el texto. Esto podría causar que el lector digital pierda el interés al ver los textos largos. Sin embargo, el medio hace uso de un lenguaje culto y accesible para todos, por lo que leer su contenido no resulta confuso.

Asimismo, al considerar la dimensión multimedialidad, se concluye que el medio tuvo un correcto uso de hipertextos, imágenes, videos, infografía, etc., no solo aportando más a la noticia en cuanto a riqueza de información, sino también a la belleza de la nota que los usuarios buscan hoy en día. Sin embargo, tuvo un mínimo porcentaje de errores, como lo fue la falta de créditos en imágenes y error en reproducir una imagen e hipervínculo.

Como conclusión general, se puede deducir que el medio digital *Ojo Público* tuvo un correcto tratamiento informativo en cada una de sus notas, también tiene un uso particular en cuestión de estructura de la nota informativa, siguiendo en su mayoría la pirámide invertida pero en algunos casos, empezando por testimonios buscando sensibilizar la nota y crear empatía con el lector. También hace uso correcto de los elementos multimedia demostrando como éstos enriquecen la nota informativa y como también pueden crear interacción con el usuario gracias a los hipervínculos. Por ende, el medio digital *Ojo Público* logró su cometido en informar oportuna, veraz y objetivamente este tema que inundó todo un país y el mundo, como lo fue la cuarentena por COVID-19.

REFERENCIAS

- Algoner y Dina (2021). *La infografía digital como recurso periodístico. Análisis de los medios digitales El Comercio y La República*. <https://n9.cl/yse3q>
- Alpino, A. y Bracho, I. (1997). *La Narración como Técnica Redaccional Periodística: Manual para estudiar*. Universidad del Zulia.
- Ángel Pérez, D. A., (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudios de Filosofía*, (44), 9-37.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Episteme. <https://n9.cl/omvbd>
- Aroche, S. (26 de Octubre de 2009). *Periodismo Digital: definiciones y características*. Maestros del Web. <https://n9.cl/periodismo-digital>
- Bieber, M. (2000). Hypertext. *Encyclopedia of Computer Science* [Archivo PDF]. <https://n9.cl/w5qyz>
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación. Colección Herramientas Universitarias*. Gedisa.
- Bullido, E. (12 de setiembre de 2014). Nueve características de un buen titular. *Enriquebullido*. <https://n9.cl/11y98>
- Calva, K; Rivera, D y León, T (2020). Tratamiento informativo y competencias mediáticas de los medios nativos digitales en tiempos de Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (35), 406-421.

- Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 4 (1), 121-134.
- Escobar, J. (2021). *Lenguaje periodístico de los medios de comunicación frente a pandemias sanitarias. Noticiero de Ecuavisa* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://n9.cl/w36ze>
- Escuela Europea Des Arts (2020). *Cuáles son los géneros periodísticos: características y diferencias*. <https://n9.cl/t36brx>
- Fernández, P. (23 de agosto de 2014). *La estructura más optimizada para tu nota de prensa online*. Inboundcycle. <https://n9.cl/2jcpw>
- García y Ferris (2020). *Lenguajes Periodísticos La herramienta más valiosa*. [Archivo PDF]. <https://n9.cl/0l93g0>
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2020) *¿Qué elementos multimedia existen?* <https://n9.cl/blxfz>
- Iranzo, A. y Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia149>
- Meneses, J. (2020). *Tratamiento periodístico del Covid-19 en la página de Facebook Sin Censura Cañete Noticias, marzo-abril, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://n9.cl/jye1q>
- Mendieta, J. (2018). *La narrativa transmedia en la práctica profesional del periodista digital: caso secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. <https://n9.cl/g814t>

- Mendoza y Temoche (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de las noticias del diario El Tiempo sobre el coronavirus entre los meses marzo-abril, Piura 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. <https://n9.cl/4wf5x>
- Ministerio de Educación de España (2009). *La entrevista y la crónica* [Archivo PDF]. <https://n9.cl/rjv53>
- Muñoz, A. (25 de octubre de 2015). *La entrevista periodística*. Conciencia Periodística. <https://n9.cl/nt1d1>
- Peña, J. (2020). *Clickbait como recurso que altera los criterios de jerarquización en el periodismo digital informativo. Caso: COVID-19 en el Perú (6 al 15 de marzo del 2020), en la web del Diario La República, RPP Noticias y América Noticias* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://n9.cl/tw9b3>
- Pérez, V. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 161-175.
- Quecedo, R y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.
- Reto, E. (2022). *Tratamiento periodístico de las noticias sobre el VIH en las plataformas digitales de los medios de comunicación en Lambayeque, 2012-2020* [Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://n9.cl/61b75>
- Ríos, J. E. (2018). *Periodismo de opinión: la lupa de Jota: una mirada de cerca a problemas comunes. 1. Envigado*, Institución Universitaria de Envigado. <https://n9.cl/o7djg>

Saggin, G. (1 de setiembre de 2016). *Telling visual stories: Photography tips for journalists*.

Journalism.co.uk. <https://n9.cl/wa48l>

Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática. Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, (142), 12–15.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

<https://n9.cl/c8k5>

Toapanta, M. (2021). *Análisis del tratamiento de la información sobre el covid 19 en la plataforma digital del diario la hora Tungurahua en la opinión pública de los habitantes de Ambato, enero-junio 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://n9.cl/67zl7>

ANEXOS
ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE
Análisis del Tratamiento informativo del medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020	GENERAL	GENERAL	Tratamiento Informativo
	¿Cómo se presenta el tratamiento informativo del medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020?	Analizar el tratamiento informativo del medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020.	
	ESPECÍFICAS	ESPECÍFICAS	
	a) ¿Cómo se estructura la nota informativa en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020? b) ¿Cuál es el lenguaje periodístico utilizado en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por	a) Describir como se estructura la nota informativa en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020. b) Distinguir el lenguaje periodístico utilizado	

	<p>COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020?</p> <p>c) ¿Cómo se utilizan los multimedia en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020?</p>	<p>en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020.</p> <p>c) Identificar la forma en que se utilizan los elementos multimedia en el medio digital Ojo Público: Caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020.</p>	
--	--	---	--