

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

***El tratamiento informativo y la campaña digital Pasa en la
Calle del diario El Comercio durante el 2022***

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Elizabeth Miñano Cortez

ASESOR:

Cruces José Hernández Guerra

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ELIZABETH MIÑANO CORTEZ**

INFORME	
Título de la tesis	El tratamiento informativo y la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Elizabeth Miñano Cortez DNI: 72380562
Asesor/a	Nombres y apellidos: Cruces José Hernández Guerra ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9299-8979 D.N.I: 21407728
Grado para obtener	Título profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	5 de julio de 2023
Índice de similitud	8 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe completo de originalidad

Lima, 22 de setiembre de 2023

Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mis padres
por brindarme la educación
a la que ellos no pudieron acceder.

A los hombres y mujeres de prensa,
aquellos que día a día ponen su corazón y alma
para alzar la voz por aquellos que no pueden.

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento está dedicado a mi alma mater, los profesores, los valiosos participantes de la investigación y en especial al Dr. Luis Edilberto Garay Peña, cuya metodología amena hicieron posible que esta investigación sea enriquecedora y divertida.

También a mis amigos y colegas de trabajo, por su constante ánimo y apoyo incondicional.

Índice

Carátula

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación.....	15
1.4.1 Teórica.....	15
1.4.2 Metodológica.....	15
1.4.3 Práctica.....	15
1.5 Delimitación de la investigación.....	16
1.5.1 Temporal.....	16
1.5.2 Espacial.....	16
1.5.3 Social.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico.....	17
2.2 Antecedentes de la investigación.....	19

2.2.1	Antecedentes internacionales	20
2.2.2	Antecedentes nacionales	20
2.3	Bases teóricas.....	22
2.3.1	<i>Bases teóricas de la categoría 1</i>	22
2.3.1.1	Teorías y enfoques teóricos.....	22
2.3.1.2	Definición.....	22
2.3.1.3	Importancia de la categoría	23
2.3.1.4	Características	24
2.3.1.5	Subcategorías	27
2.3.2	<i>Bases teóricas de la categoría 2</i>	28
2.3.2.1	Teorías y enfoques teóricos.....	28
2.3.2.2	Definición.....	29
2.3.2.3	Importancia de la categoría	29
2.3.2.4	Características	30
2.3.2.5	Subcategorías	30
2.4	Definición de términos básicos.....	32

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Las categorías y su operacionalización.....	33
3.1.1	Identificación y definición de categorías	33
3.1.2	Operacionalización de las categorías	34
3.2	Tipo, nivel y diseño de investigación	35
3.2.1	Tipo de investigación	35
3.2.2	Nivel de investigación.....	35
3.2.3	Diseño de investigación	35
3.3	Métodos de investigación	36
3.4	Población y muestra.....	36
3.4.1	Población.....	36
3.4.2	Muestra.....	36
3.5	Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos.....	37
3.5.1	Técnicas.....	37
3.5.2	Instrumentos (Validez cualitativa o rigor científico)	37
3.6	Técnicas de procesamiento de datos.....	38

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados	39
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de los resultados y comparación con los de las otras investigaciones	49
---	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	52
6.2 Recomendaciones	52

REFERENCIAS	54
--------------------------	----

ANEXOS

Anexo 1: Líneas de investigación.....	64
Anexo 2: Matriz de consistencia	65
Anexo 3: Transcripción del focus group	67
Anexo 4: Transcripción de las entrevistas	77
Anexo 5: Ficha de observación	85
Anexo 6: Esquema de la tesis	86

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la categoría: Tratamiento informativo	33
Tabla 2: Operacionalización de la categoría: Campaña digital	34
Tabla 3: Criterio de rigor científico	37

Lista de figuras

Figura 1: C1 Tratamiento informativo.....	40
Figura 2: C2 Campaña digital.....	41
Figura 3: Géneros periodísticos.....	43
Figura 4: Producción multiplataforma.....	44
Figura 5: Fuentes de información.....	47

Figura 6: Investigación periodística	48
Figura 7: Soluciones y recomendaciones	50
Figura 8: Problemáticas sociales	51

Resumen

El presente trabajo de investigación analizó el tratamiento informativo de la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el año 2022. El tipo de investigación fue aplicada, ya que se buscó implementar cambios o mejoras en un contexto real y tomar decisiones basadas en datos y análisis científicos. La metodología empleada fue inductiva y analítica, siguiendo un enfoque de recopilación de datos y análisis detallado para llegar a conclusiones generales. Además, el diseño fue no experimental porque se analizó el material de la campaña Pasa en la Calle sin realizar cambios en su contexto actual. Como muestra se utilizaron los 19 microprogramas de la campaña, difundidos en YouTube e Instagram del diario El Comercio, durante todo el año 2022. A través de un *focus group* con el equipo periodístico, entrevistas a responsables clave y la aplicación de una ficha de observación a la muestra, se concluyó que el tratamiento informativo de la campaña Pasa en la Calle se destacó por su enfoque multimedia, inclusión de diferentes perspectivas, búsqueda de soluciones y compromiso ético y responsable. Además, se evidenció el esfuerzo del equipo periodístico por utilizar diversas fuentes respaldadas por pruebas y evidencias, asegurando una visión completa y equilibrada de los temas investigados. La campaña también logró repercusiones legales que demuestran el impacto de las investigaciones periodísticas en beneficio de la ciudadanía.

Palabras claves: Tratamiento informativo, campaña digital, microprogramas, participación ciudadana, problemas distritales, periodismo cívico.

Abstract

The present research analyzed the news coverage of the digital campaign "Pasa en la Calle" by the newspaper El Comercio during the year 2022. The type of research conducted was applied, as it aimed to implement changes or improvements in a real context and make decisions based on data and scientific analysis. The methodology employed was inductive and analytical, following a data collection and detailed analysis approach to reach general conclusions. Furthermore, the design was non-experimental as the material of the "Pasa en la Calle" campaign was analyzed without making changes to its current context. The sample consisted of the 19 microprograms of the campaign, disseminated on El Comercio's YouTube and Instagram platforms throughout the year 2022. Through a focus group with the journalistic team, interviews with key stakeholders, and the application of an observation checklist to the sample, it was concluded that the news coverage of the "Pasa en la Calle" campaign stood out for its multimedia approach, inclusion of different perspectives, search for solutions, and ethical and responsible commitment. Additionally, the journalistic team's effort to use diverse sources supported by evidence and proof was evident, ensuring a comprehensive and balanced view of the investigated topics. The campaign also achieved legal repercussions that demonstrate the impact of journalistic investigations for the benefit of the public.

Keywords: News coverage, digital campaign, microprograms, citizen participation, district issues, civic journalism.

Introducción

La presente investigación, titulada "El tratamiento informativo y la campaña digital 'Pasa en la Calle' del diario El Comercio durante el 2022", tiene como objetivo principal analizar la influencia de la primera categoría sobre la segunda en el contexto específico del estudio. Con el propósito de ofrecer una exposición rigurosa y clara del trabajo de información, se estructura en cuatro capítulos que detallan su desarrollo de manera sistemática.

En el Capítulo I, se brinda una visión panorámica del problema de investigación, que comprende una descripción exhaustiva de los elementos clave abordados, como los problemas identificados, los objetivos de la investigación, la justificación para llevar a cabo el estudio y la delimitación del alcance investigativo.

El Capítulo II se dedica al establecimiento del marco teórico, donde se examina el marco histórico contextual y se analizan los antecedentes relevantes relacionados con el tema de estudio, tanto a nivel nacional como internacional. Además, se abordan los fundamentos teóricos esenciales que respaldan y se vinculan con las categorías y subcategorías abordadas en la investigación, así como los términos básicos que se emplean en el estudio.

El Capítulo III se centra en la metodología de investigación utilizada, describiendo el tipo de investigación llevado a cabo, el nivel de análisis requerido y el diseño metodológico utilizado para recopilar y analizar los datos. Se detallan los procedimientos utilizados, las técnicas de recolección de datos y los métodos de análisis empleados para obtener resultados confiables y válidos.

En el Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de los datos recolectados y se presentan de manera clara y objetiva. Se incluyen gráficos, tablas u otros elementos visuales pertinentes para facilitar la comprensión e interpretación de los hallazgos.

En el Capítulo V se exponen las discusiones y, finalmente, en el Capítulo VI se proporcionan recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, que pueden servir como guía para futuras investigaciones o para la implementación de acciones prácticas en el ámbito abordado, así como conclusiones derivadas del estudio, resumiendo los principales hallazgos y destacando su relevancia y contribución al campo de investigación.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La digitalización, inmediatez y la alta demanda de contenido constante han creado una presión sin precedentes para publicar noticias lo más rápido posible. Según Marta Lazo (2018), a pesar de que el *Fact-checking* establece medidas para comprobar la veracidad y contrastar cada información periodística, muchas veces estas no se aplican debido a la aceleración y prisas por publicar antes que la competencia. Esto ha dado lugar a una propagación de noticias breves que no profundizan en los hechos y tampoco ofrecen una investigación exhaustiva.

Al mismo tiempo, con la aparición de diversas condiciones de riesgo para la seguridad pública, como el aumento del transporte en motocicletas, la ocupación de espacios públicos para comercios ambulatorios y el crecimiento de empleos informales, entre otros, ha ocasionado que la inseguridad retome su posición como una de las principales preocupaciones de la población. Según el estudio “Problemas más importantes que afectan a Perú según la opinión pública en 2023” realizado por Statista, la corrupción fue considerada el principal problema por el 58% de los encuestados, seguida de la delincuencia y falta de seguridad con un 35,6%, y la situación económica del país con un 23,1%.

La combinación de ambas problemáticas puede llevar a la difusión de información errónea, incompleta o tendenciosa, lo que afecta negativamente la credibilidad y la confianza en los medios de comunicación. Por eso es necesario emplear un correcto tratamiento de información para fomentar un análisis crítico y riguroso de los eventos delictivos. Para Fuentes (2005), los medios de comunicación suelen presentar una imagen superficial y poco cuidadosa de los hechos delictivos, con una escasa reflexión sobre las noticias y un insuficiente análisis de las causas y factores involucrados.

Esta falencia comunicacional puede ocurrir por diversos factores. Entre ellos, el uso de un periodismo gonzo, el cual tiene como objetivo convertir al periodista en el protagonista de la historia y explicar el hecho delictivo desde su propia perspectiva subjetiva, sin la participación de expertos en el tema. Los principios de este tipo de periodismo se basan en contar la verdad sin perseguir la objetividad, en donde el estilo se valora más que la precisión, las experiencias personales y estados de ánimo del periodista prevalecen sobre los hechos

(Burgueño, 2008). Sin embargo, se debe tener en cuenta que este enfoque puede propiciar a la mentira y a la invención en la información periodística.

Por otro lado, la irrupción de los ciudadanos en el trabajo informativo —llámese periodismo ciudadano—, puede carecer de garantías en cuanto al contenido y originar *fakenews*. Por ejemplo, la difusión de una noticia sobre alguna denuncia distrital sin ninguna investigación exhaustiva puede resultar contraproducente en el debate constructivo. Para Rodríguez-Hidalgo (2022), la falta de formación de los usuarios frente al uso de la información no permite que estos actúen de forma cooperativa en el control de la información falsa.

Frente a todo ello, en el 2022, el diario El Comercio —el más antiguo del país—, lanzó una campaña periodística digital llamada Pasa en la Calle, que tenía como objetivo difundir denuncias ciudadanas sobre problemas distritales. Tal como lo mencionó Laíño (1986), el objetivo de una campaña periodística es tratar de manera sistemática los asuntos de interés público a través de una constante publicación de información, con el propósito de agotar todos los aspectos pertinentes y descubrir posibles soluciones.

El enfoque de la campaña Pasa en la Calle era tanto participativo como educativo. Para ello, se habilitó un número telefónico al cual los ciudadanos podían enviar sus denuncias a través de *WhatsApp* sobre diferentes problemáticas (inseguridad, transporte, desorden público, estafas, entre otros). Luego, a través de un filtro de selección, la campaña comenzaba a trabajar en una serie de notas informativas y microprogramas digitales, los cuales finalmente contaban con la intervención de expertos y especialistas, que brindaban soluciones y recomendaciones para comprender y/o poner fin a la problemática en cuestión.

En este contexto, la importancia de las campañas periodísticas radica en su capacidad para permitir a los periodistas y comunicadores investigar a fondo un tema en específico y presentar los resultados de manera clara y rigurosa. Una campaña periodística bien diseñada puede permitir a los medios de comunicación ofrecer una información de calidad, que trascienda más allá de los *clickbaits*. En esa misma línea, la campaña periodística se convierte en una herramienta esencial para garantizar que el periodismo cumpla su función de informar al público de manera rigurosa y objetiva. A través de la planificación estratégica, la creatividad y la investigación exhaustiva, las campañas periodísticas pueden contribuir a generar un debate público informado y a poner en perspectiva los acontecimientos de actualidad.

En base a lo mencionado se formula los siguientes problemas:

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se dio el tratamiento informativo de la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles fueron los géneros periodísticos utilizados en la producción multiplataforma de la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022?

¿Cuáles fueron las fuentes de información utilizadas en las investigaciones periodísticas de la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022?

¿De qué manera se plantearon soluciones y recomendaciones de las problemáticas sociales abarcadas en la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el tratamiento informativo de la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022

1.3.2 Objetivos específicos

Examinar los géneros periodísticos utilizados en la producción multiplataforma de la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022

Precisar las fuentes de información utilizadas en la investigación periodística de la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022

Identificar las soluciones y recomendaciones de las problemáticas sociales abarcadas en la campaña digital Pasa en la Calle del diario El Comercio durante el 2022

1.4. Justificación de la investigación

La investigación plantea un análisis crítico de los contenidos periodísticos (microprogramas) de la campaña Pasa en la Calle, con el fin de identificar aspectos y puntos clave que permitan a los medios de comunicación emplear una cobertura e investigación

adecuada en caso de realizar una campaña periodística. Se examinarán los procesos empleados por los periodistas participantes para determinar lineamientos seguidos por el diario El Comercio, con el fin de brindar una información clara, objetiva y veraz. Adicional a ello, los resultados obtenidos de esta investigación permitirán establecer las pautas seguidas por el diario en mención para informar de manera eficiente.

1.4.1 Teórica

El presente trabajo de investigación contribuye a replantear la ‘Teoría de la convergencia mediática’ de Henry Jenkins, —desarrollada en su libro *‘Convergence Culture: Where Old and New Media Collide’* publicado en el año 2006—, la cual explica que los medios de comunicación y la cultura popular están cambiando debido a la convergencia mediática. También afirma que ha evolucionado la forma en que las personas consumen los medios, ya que ahora existe una mayor participación de la audiencia, dejando de ser meros consumidores pasivos.

Asimismo, se busca reforzar la importancia de diversas técnicas empleadas en la praxis periodística. Por ejemplo, la técnica de las cinco W (5W) establecidas por el retórico griego Hermágoras de Temno. Tal como señala Herrán (2020), hasta la fecha los profesionales en periodismo aún trabajan con la vieja teoría de las 5W, que consiste en responder cinco preguntas fundamentales: ¿Qué ha ocurrido? ¿quién lo ha llevado a cabo? ¿por qué? ¿dónde? y ¿cuándo?. Sin embargo, con la aceleración de la digitalización y la alta demanda de la audiencia, algunos solo emplean la de las 3W: ¿Qué está pasando? ¿cuándo me lo ofreces? y ¿cómo?

Otra técnica sería la del periodismo de soluciones, una técnica de reporte que resalta la importancia de ofrecer respuestas y/o soluciones al mismo grado de generar información sobre los problemas en sí.

Finalmente, se busca fortalecer los conceptos del periodismo profesional y contrastar con los resultados y conceptos del fenómeno del “periodismo ciudadano”, que según Ostrow (2008), un déficit generado por la falta de aplicación de procesos periodísticos contrastados en el periodismo ciudadano puede llevar a la difusión de rumores y poner en peligro su credibilidad.

1.4.2 Metodológica

La presente investigación se constituirá como un referente metodológico para futuros trabajos de investigación que se propongan analizar el tratamiento informativo de campañas

periodísticas digitales promovidas por medios de comunicación. Este estudio se destaca por su enfoque cualitativo, en el cual se han desarrollado tres instrumentos de investigación diseñados específicamente. Los resultados obtenidos a través de estos instrumentos proporcionarán material de estudio para académicos e investigadores que se interesen en utilizar las mismas categorías de análisis, permitiendo así una comparabilidad y coherencia en las investigaciones en el ámbito.

1.4.3 Práctica

En base a los resultados obtenidos, se revelaron técnicas y métodos para el tratamiento de notas periodísticas abordadas en una campaña periodística digital, lo cual puede ser de utilidad para la comunidad académica y profesional. De la misma manera, se identificó filtros claves por los que una nota periodística debe cumplir para informar con objetividad, pluralidad y veracidad.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El tiempo de investigación del trabajo de investigación fue, en su totalidad, de seis meses. El proceso de recopilación de datos y la parte procedimental se extendieron durante un lapso de cinco meses, en donde se analizaron los microprogramas de la campaña Pasa en la Calle del diario El Comercio y se realizaron múltiples entrevistas.

1.5.2 Espacial

En relación a su alcance geográfico, se llevó a cabo en la zona de Lima Metropolitana. En cuanto a la parte práctica, la investigación se llevó a cabo en las instalaciones del Grupo El Comercio, situado en el distrito de La Victoria.

1.5.3 Social

El medio digital El Comercio constituye la unidad de análisis. Se analizaron los microprogramas pertenecientes a la campaña digital Pasa en la Calle del medio seleccionado.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Según Pastor (2004), dentro de las nuevas formas de hacer periodismo se encuentra el periodismo cívico —atribuido a Rosen (1996)—. Este periodismo pretende interesar a los lectores en las cosas públicas y procura que, a través de los medios de comunicación, participen en los problemas que acechan en su comunidad. Asimismo, explica que esta alternativa a los medios digitales tiene como metodología recoger, seleccionar y publicar informaciones que tengan sentido para quien vaya a leerlas.

En esa misma línea, para Pellegrini (2010), este tipo de periodismo surge en los años noventa en Estados Unidos y era practicado por periodistas expertos en asuntos que afectaban a la población en general, en contraste con temas que afectaban al poder político y/o económico establecido.

De esta manera transversal, una campaña periodística, más allá de informar, opinar y entretener; busca atender problemas sociales y ayudar en la solución de los mismos. En resumidas palabras, servir a la gente. En el caso del diario El Comercio, nacido en 1839 y considerado uno de los diarios más antiguos de América Latina y el decano de la prensa peruana, a través de los años ha trabajado grandes campañas periodísticas, las cuales alentaron el debate público y crearon espacios participativos donde la información se transformó en acción.

Su primera campaña, enfocada en luchar contra la esclavitud, inició con una editorial publicada el 20 de julio de 1840 y, quince años antes de que Ramón Castilla decretara la libertad de los esclavos, el diario El Comercio alzó la voz y mostró una postura en contra de traer esclavos vecinos para apoyar en la agricultura de la costa del Perú. Su segunda campaña, realizada en 1861, estuvo enfocada en la defensa de los canacas, El Comercio condenó y denunció la muerte de nativos provenientes de Hawái —conocidos como canacas— por maltrato y enfermedades epidémicas al trabajar en las haciendas del país. Esta campaña se extendió tres años, cuando el gobierno culminó con la explotación de los canacas y se repatrió a más de 500.

Así, con el transcurso de los años, el decano de América participó asiduamente en campañas con alto impacto social: Contra la explotación de los culíes (1870), en contra de la

esclavitud de los colones traídos de China; Guerra con Chile (1879), donde se recaudó fondos para la Guardia Urbana; Arborización (1906), a favor de la arborización de Lima; y así continuamente hasta llegar a la campaña Pasa en la Calle (2022).

Sin embargo, con la llegada de la tecnología y la posibilidad de generar mayor difusión de los medios de comunicación, tanto en sus versiones digitales e impresas, el tratamiento informativo ha pasado por una experimentación para encontrar nuevas formas de contar historias y ha redefinido el perfil de los periodistas. La característica más destacable fue el uso intensivo de la narrativa web, sin dejar el lado los principios básicos del periodismo: rigurosidad, buen uso del lenguaje, respeto de fuente, veracidad y objetividad, entre otros.

Según, Scolari (2013), el concepto de narrativa *transmedia* fue introducido originalmente por Jenkins en un artículo publicado en 2003 'Technology Review'. Allí se explicaba que, al entrar en una nueva era de convergencia de medios, la narrativa se expande a través de diferentes sistemas de significación. Es decir, contar una misma historia, pero en diferentes medios y lenguajes. En caso de la campaña Pasa en la Calle, esta convergencia la vemos en el desarrollo de sus contenidos en diferentes formatos (reportajes periodísticos y microprogramas) en las diferentes plataformas de El Comercio (*web* digital, *Instagram* y *TikTok*).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Calfano, Layne y Straka (2022), en su tesis titulada 'Malas impresiones: Cómo los periodistas como "narradores" disminuyen la confianza del público en los medios', tuvieron como objetivo comprender el impacto de la marca de "narrador de historias" en la percepción que el público tiene de los periodistas. Para ello, utilizaron una muestra de 2.133 adultos estadounidenses.

Los investigadores concluyeron que, aunque los lectores no perciben cuando un periodista actúa como "narrador", ya que esto no se indica en una noticia, la percepción del público sobre el trabajo periodístico no es positiva. Además, encontraron que los encuestados intentaron percibir al periodista "narrador" como alguien que cubre todos los aspectos de la noticia de manera imparcial (tal vez por eso esta figura se mantiene en uso en el mundo real), aunque en menor medida. También indicaron que estos resultados varían según el contexto y que la adopción del rol de periodista "narrador" puede tener un efecto contrario a las

percepciones reales que se generan.

En su tesis titulada 'Uso de los medios de comunicación y las redes sociales para la prevención de enfermedades no transmisibles', **Kite (2019)** buscó proporcionar información sobre el impacto de las campañas en los medios de comunicación en los resultados relacionados con la salud, y específicamente examinó la campaña de prevención del sobrepeso y la obesidad "Make Healthy Normal" del gobierno de Nueva Gales del Sur (NSW). Para lograr estos objetivos, Kite llevó a cabo siete estudios utilizando métodos tanto cuantitativos como cualitativos.

Entre las conclusiones más importantes, Kite determinó que, aunque las campañas pueden aumentar el conocimiento sobre un problema de salud, es necesario que las campañas en los medios de comunicación cambien su enfoque, ya que centrarse únicamente en el conocimiento no es suficiente para lograr un cambio de comportamiento. Además, se señaló que existe un gran potencial para utilizar *Facebook* como una herramienta efectiva en las campañas, pero se debe tener en cuenta el papel específico que *Facebook* (u otras redes sociales) debe desempeñar dentro de una estrategia de campaña más amplia. Por último, debido al creciente uso de las redes sociales en las campañas, se requieren nuevos métodos de evaluación que permitan capturar de manera adecuada los efectos de la campaña y comprender cómo funcionan las campañas efectivas.

Labrín (2017), en su tesis doctoral titulada "La coordinación de agendas y la función social de la prensa: la cobertura periodística de las campañas chilenas de prevención y promoción de la salud", se propuso describir y analizar las interacciones entre la agenda política en salud y la agenda de los medios de comunicación en la prensa escrita. El estudio se centró en examinar la cobertura y el enfoque de las campañas de comunicación realizadas por el Ministerio de Salud de la República de Chile durante el año 2012. El estudio utilizó como muestra las publicaciones de los medios que participaron en la campaña y se empleó un enfoque principalmente cuantitativo.

Entre las conclusiones del trabajo, Labrín destacó que los medios de comunicación no se sumaron a la campaña impulsada por el Ministerio. Hubo una escasa cobertura mediática, con poca presencia de información en portada y una extensión limitada. Independientemente del tipo de medio o línea editorial, el ejercicio periodístico no consideró relevante la cobertura de las campañas en comparación con otras informaciones seleccionadas. Asimismo, se concluyó que, aunque las campañas podrían ser consideradas como un tema importante para la

construcción de la agenda mediática, no lograron alcanzar los niveles de relevancia necesarios para ser destacadas de manera sistemática.

2.2.2 *Antecedentes nacionales*

En su tesis titulada "La campaña 'No Te Pases' de El Comercio en *Facebook* y su contribución a los problemas de transporte en Lima en 2019", **Lazarte (2022)** tuvo como objetivo investigar cómo afectó la campaña a los usuarios activos en la red social y analizó su discurso durante seis meses. La muestra consistió en 39 publicaciones destacadas en *Facebook*, seleccionadas de manera no probabilística y de forma cualitativa. Para su estudio, Lazarte utilizó tres métodos: análisis de contenido, monitoreo de otras plataformas y entrevistas.

Las conclusiones de la investigación revelaron que, a pesar de esperar un cambio en la cultura vial debido a la campaña, el impacto más significativo se observó en las autoridades, quienes tomaron medidas para abordar la congestión vehicular. Además, se determinó que la campaña se basó principalmente en mensajes gráficos y directos, en lugar de utilizar principalmente texto. Por otro lado, aunque la concientización entre los ciudadanos no fue óptima, las autoridades sí respondieron de manera contundente a los problemas planteados por la campaña, tomando medidas severas.

En su tesis titulada "Propuesta de una campaña periodística para frenar el machismo en el distrito de Chiclayo", **Taboada (2021)** precisó como objetivo plantear una campaña para abordar el problema del machismo en su distrito. La investigación se realizó mediante un enfoque cualitativo, utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Los cuestionarios se aplicaron a periodistas, docentes de periodismo, especialistas en psicología y sociología, y a una muestra aleatoria de 10 personas, tanto hombres como mujeres.

Los resultados de la investigación revelaron la necesidad de llevar a cabo una campaña periodística para prevenir el machismo, dado que es un problema persistente en la sociedad. Además, se determinó que la duración óptima de la campaña debería ser de dos semanas a seis meses, según lo indicado por los expertos entrevistados, y se recomendó realizar publicaciones diarias para garantizar una efectiva transmisión de los mensajes. Asimismo, se concluyó que el género periodístico menos adecuado para abordar este tema sería la noticia, ya que se limita a presentar los hechos sin profundizar en el análisis.

En el estudio de **Becerra (2020)**, el objetivo de la campaña fue exponer cómo la campaña periodística "No te pases" de El Comercio utiliza nuevas narrativas audiovisuales en

el periodismo de investigación. El objetivo de la campaña es exponer la corrupción, impunidad y problemas legales en el transporte urbano. Se encontró que el medio se adapta constantemente a las nuevas tecnologías y formas de consumo, utilizando narrativas visuales y haciendo uso del *scrollytelling* para difundir sus investigaciones. Además, concluye que el uso de estos recursos audiovisuales es, principalmente, para llegar a una audiencia que consume medios multimedia.

Díaz (2019) realizó una investigación con el objetivo de examinar cómo la narrativa *transmedia* se relaciona con el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de naturaleza básica, con un diseño observacional no experimental y un análisis descriptivo. El estudio se llevó a cabo con una muestra de 40 periodistas de RPP noticias, seleccionados de una población total de 60.

Los resultados revelaron que la calidad de la información en las redes sociales carece de objetividad y credibilidad debido a los *prosumer*, es decir, los usuarios que consumen y producen información sin tener formación periodística. También se encontró que la narrativa *transmedia* puede ser utilizada en diferentes plataformas para ampliar la historia o el acontecimiento noticioso, con la participación activa de los usuarios. Sin embargo, es responsabilidad de los periodistas confirmar y respaldar la información a través de la verificación de fuentes e investigaciones adicionales.

En su investigación titulada "Análisis de la campaña de responsabilidad social: 'El poder en tus manos' del Grupo RPP", **Ramírez (2019)** examina la estrategia de la campaña de responsabilidad social del Grupo RPP llamada "El poder en tus manos". El objetivo principal fue describir y analizar esta campaña y demostrar la posibilidad de que un medio de comunicación promueva la participación ciudadana. Utilizando una metodología cualitativa, se realizaron entrevistas y análisis de contenido como herramientas de investigación.

Las conclusiones de la investigación revelaron que es factible que un medio de comunicación fomente la participación ciudadana a través de una campaña social, proporcionando información sobre la importancia del voto ciudadano, la democracia, los partidos políticos y la calidad de vida. Además, se encontró que las campañas sociales pueden mantenerse en el tiempo como estrategia de comunicación efectiva.

La campaña "El poder en tus manos" logró ampliar su alcance al llegar a nuevos y diversos públicos, especialmente a los jóvenes, utilizando diferentes medios como canales de televisión, emisoras periodísticas y emisoras musicales, con estrategias multiplataforma, con

un enfoque destacado en las redes sociales.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la Categoría Tratamiento informativo

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos

La teoría del *Agenda-Setting*, surgida en los años 70, se refiere a la selección de temas destacados que conforman la agenda mediática. Los medios de comunicación influyen en la agenda pública al transmitir estos temas. Según Rodríguez (2004), existen tres tipos de agenda: la de los medios, la pública y la política. La agenda de los medios se compone de los temas destacados por ellos y ejerce influencia en las audiencias. La agenda pública refleja los temas considerados relevantes por el público, medidos a través de encuestas. Por último, la agenda política se refiere a los temas considerados importantes por los políticos, aunque recibe menos atención en los estudios.

2.3.1.2 Definición

Calderón-Roque (2017) explicó que el tratamiento informativo es el conjunto de métodos y estrategias que los periodistas utilizan para obtener la información necesaria. Y, después de ciertos procedimientos, por fin se dedican a crear la noticia de manera minuciosa. Por su parte, Paz, Silvia, Díaz, Rojas y Vargas (2002) indicaron que el tratamiento informativo hace referencia a la forma en la que se presentan las noticias—independientemente del formato en el que se trabajen— y lo definieron como la cualificación que los medios hacen en sus informaciones, ya sea positiva o negativa. En esa misma línea, Abanto y Zegarra (2017), conceptualizaron al tratamiento informativo como la manera particular en el que los medios seleccionan, procesan y presentan la realidad al ciudadano. Así mismo, lo definieron como una decisión editorial pero que también está amparado en las convicciones personales de los periodistas y editores.

Bajo estos conceptos, se comprende que el tratamiento informativo se referiría a cómo los periodísticas obtienen y presentan la noticia. Y ello implica que los medios pueden calificar las noticias como positivas o negativas para presentar la realidad a los ciudadanos. Bolós (2009), afirmó que, para llevar a cabo el tratamiento informativo, el periodismo —con su expresión propia— inicia el empleo de un lenguaje particular y un estilo específico. Aludiendo al estilo como la manera de escribir o hablar. No en referencia a las cualidades esenciales y permanentes del lenguaje. Si no, a lo occidental, variable y característico del modo de formar,

combinar y enlazar las frases y oraciones para expresar los conceptos. En resumidas palabras, el instinto y trabajo de una persona. (Lemos 1992).

2.3.1.3 Importancia

Para comprender mejor la importancia del tratamiento informativo, es conveniente tener en cuenta las ideas expuestas por Rodríguez (2009, p. 23), quien destacó la relación directa entre los derechos humanos y los medios de comunicación: "La prensa juega un papel mediador entre la ciudadanía y el cumplimiento de sus derechos, el primero de ellos, el derecho a la información". Asimismo, explicó que, debido a la abundante información, los ciudadanos deben comprender los límites del flujo de información. "No es la cantidad de información lo que informa, sino la calidad. Y la calidad se traduce en credibilidad y fiabilidad" (Rodríguez 2009, p. 236). Desde esa misma perspectiva, se percibe cinco aspectos básicos que subrayan la importancia de un correcto tratamiento informativo.

Derecho a la información: Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental al garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. Proporcionar información precisa, verificada y relevante es esencial para empoderar a las personas, permitiéndoles tomar decisiones informadas y participar en la vida democrática de su comunidad.

Función mediadora: Los medios de comunicación actúan como mediadores entre los ciudadanos y el cumplimiento de sus derechos. A través de su labor periodística, estos pueden investigar, cuestionar y visibilizar situaciones que afecten los derechos fundamentales de las personas. Al hacerlo, contribuyen a la protección y defensa de los derechos humanos. Asimismo, según Carey en Villafranco (2005), "los medios de comunicación también se convierten en constructores y voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos toman sus decisiones".

Servicio al bien común: El tratamiento periodístico se considera un servicio al bien común. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar y educar a la sociedad en general. Proporcionar información objetiva, contextualizada y diversa promueve una ciudadanía informada, fomenta el diálogo público y contribuye al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Formación de opinión pública y conciencia social: El tratamiento periodístico

responsable, imparcial y plural contribuye a una comprensión más completa de los problemas y desafíos que enfrenta la sociedad. Según Lippmann (2003), los medios son una fuente primaria, pero no única, de las imágenes y ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública.

Pluralidad informativa: La diversidad de fuentes y pluralidad informativa son elementos fundamentales en el tratamiento periodístico. Los medios deben ofrecer una variedad de enfoques para garantizar una cobertura imparcial. De acuerdo a Huter (2020), el incluir una variedad de opiniones y perspectivas, se busca garantizar que el relato sea creíble, imparcial y ofrezca una representación más completa y equilibrada de los hechos.

2.3.1.4 Características

Objetividad: La objetividad en el trabajo periodístico es un tema polémico que puede significar diferentes cosas. En términos generales, se refiere a la idea de que los periodistas deben presentar noticias de manera imparcial sin inclinarse hacia ningún lado, aunque rara vez es posible. Inclusive, en algunos casos puede ser indeseable. Por ejemplo, si se informa de manera justa e independiente sobre crímenes de guerra, las personas que las han cometido no tendrían la misma credibilidad moral que las que fueron víctimas. Aun así, las víctimas deben ser sometidas a una investigación rigurosa para verificar la veracidad de sus reclamos. (UNESCO y Ministerio de la Presidencia de la República Dominicana. 2018, p. 23)

Veracidad: La verificación de la información publicada se ha vuelto más desafiante para los medios de comunicación, en parte debido a las nuevas formas de consumo de información que van más allá de los medios tradicionales (Blanco 2021). El tipo de *fakenews* que circulan por Internet suelen tener tres características principales:

- a) De manera intencionada, se evita lo objetivo con el propósito de distanciarse de los hechos.
- b) Se fomenta la parcialidad, mientras que la verdad busca la imparcialidad.
- c) Con frecuencia, en lugar de difundir noticias falsas, las redes sociales deliberadamente promueven contenidos tendenciosos, cuestionando afirmaciones relacionadas con la realidad.

Equidad: Se refiere a la igualdad de oportunidades y consideración que se le debe dar a todos los grupos involucrados en un hecho noticioso. Esto implica que los medios deben

evitar la discriminación, el sensacionalismo o la estigmatización de ciertos grupos y/o individuos. Para ello, se debe elaborar con imparcialidad la información, eventos, fuentes o historias; y examinar, sopesar y evaluar con un análisis crítico y equilibrado. También, es importante contextualizar y presentar diferentes puntos de vista para generar credibilidad en la cobertura periodística. (UNESCO y Ministerio de la Presidencia de la República Dominicana. 2018, p. 23)

Relevancia: Se refiere a la importancia o significado que una noticia tiene en el contexto de la sociedad y la opinión pública. Ronda y Calero (como se citó en Blanco 2021, p. 427) consideraron que “los accidentes, incendios, asesinatos, explosiones, acciones violentas de grupo de jóvenes, desaparecidos, agresiones sexuales y delitos sexuales con menores en Internet” son los hechos más habituales que generan titulares y tienden a tener mayor relevancia.

En esa misma línea Gallur, afirmó que la relevancia es relativa (y totalmente subjetiva). Un suceso puede ser importante por los siguientes puntos:

- a) A medida que tenga una mayor repercusión en la zona de difusión.
- b) De acuerdo con la cantidad de personas involucradas.
- c) Si el evento tiene importancia o es significativo.
- d) Conforme se desarrolle el evento.
- e) Basado en el nivel de jerarquía de los involucrados.
- f) Por la fama o reconocimiento del sujeto.
- g) Dependiendo el interés de la audiencia, se eligen eventos que sean interesantes para los consumidores del medio.

A la vez, podemos decir que los intereses mayoritarios son:

- a) Cercanía geográfica.
- b) Cercanía social.
- c) Lo excepcional o fuera de lo común.
- d) Preferencia por ciertos temas.
- e) El atractivo humano o la conexión emocional.

Rigurosidad: Se refiere a la precisión, exactitud y veracidad de la información presentada. Larraguibel (1999), explicó que la inmediatez y la velocidad no debe eclipsar la meticulosidad y la diligencia que se debe tener, tanto en las formas como en los contenidos del texto periodístico.

Ética: Ya que las decisiones editoriales, elección de fuentes y presentación de las noticias influye en la percepción del ciudadano sobre la realidad, es fundamental que los medios de comunicación sigan estándares éticos y deontológicos para asegurar la objetividad y veracidad. En el mismo tenor, Quesada (como se citó en Blanco 2021, p. 421) explicó que cuando se informa de un hecho, los periodistas deben respetar una serie de cinco códigos deontológicos:

- a) Diferenciar entre lo que es información, opinión y valoración del periodista.
- b) Respetar la intimidad personal y familiar de los protagonistas. No hacer de conocimiento público datos que no tengan relación directa con los sucesos.
- c) Cuidar en el tratamiento informativo cuando aparezcan implicados menores de edad.
- d) Evitar el uso de términos que puedan estimular a la violencia o agresividad.
- e) No mencionar datos de los involucrados como: raza, sexo, religión, cultura, o condición social, si es que estos no son importantes para explicar el hecho.

Factores y elementos condicionantes

Intereses editoriales: Según Matamala (2015), la concentración de la propiedad de los medios no solo limita la pluralidad y diversidad, sino que también los grandes grupos económicos tienen un impacto directo en el debate público —además de la vía indirecta de presión que ejercen al ser también compradores de gran parte de publicidad—, en especial a través de empresas como bancos y *retail*. Matamala también señaló que la línea editorial de los medios de comunicación puede depender de al menos cuatro factores: los intereses del propietario, la presión de los anunciantes, el interés de la audiencia y la perspectiva de los profesionales que trabajan en ellos.

En concordancia con ello, Olivares y Segura (2016) explicaron que los medios de comunicación se han convertido en parte de estructuras de poder, ya sea político o económico, especialmente este último. Afirman que los grandes magnates de los medios buscan influir en la agenda, lo cual es una necesidad para sus *holdings*. “En un sistema mediático concentrado y centralista, muchos temas importantes para la sociedad quedan sujetos a los intereses editoriales del propietario o propietarios de las empresas de comunicación”.

Audiencia y mercado objetivo: “La irrupción de Internet significó la evolución de una nueva audiencia”, Espiritusanto y Gonzalo (2011, p.23) explicaron que, debido al fenómeno de la convergencia digital de los medios, la audiencia ha cambiado y ha mejorado sus patrones de

consumo debido al gran abanico de posibilidades tecnológicas de la actual sociedad de la información: nuevos canales, nuevas formas de comunicación, nuevos dispositivos, etc.

Acceso a fuentes de información: De acuerdo a Huter (2020, p.7), en función del acceso a las fuentes, estas se pueden diferenciar en:

- a) Fuentes exclusivas: proporcionan información confidencial y son extremadamente difíciles de conseguir. Por ejemplo, la entrevista exclusiva de un destacado político, artista o deportista. Cabe destacar que esta fuente representa una ventaja y/o demostración de dominio para la institución periodística.
- b) Fuentes compartidas: garantizan que todos los medios de comunicación tengan acceso a una cantidad y calidad de información homogénea. Las fuentes compartidas son agencias de noticias, departamentos de prensa o conferencias de prensa.

2.3.1.5 Subcategorías

Géneros periodísticos: Se refiere a las distintas formas en que se presenta la información en los medios de comunicación. De acuerdo a Gargurevich (1982), existe cierta controversia a la terminología y el uso de los géneros periodísticos. En un inicio solo se hablaba de tres géneros: informativo, interpretativo y de opinión. Sin embargo, con la inclusión de la literatura y su mezcla con las noticias, imaginación artística y reflexiones, se cultivaron diversos géneros periodísticos: nota informativa, entrevista, crónica, reportaje, columna, artículos, reseña, crítica, campaña, entre otros. Algunos de estos denominados como géneros híbridos.

En esa misma dirección, Charaudeu en Mejía (2017) enlistó cuatro aspectos claves que se toman en cuenta a la hora de organizar y categorizar los géneros periodísticos:

- Texto: resultado de la comunicación entre personas en una situación social. Su significado depende de la intención de comunicar algo y de quiénes están involucrados.
- Ejes de tipologización: se toma en cuenta sus características generales y situacionales.
- Tipo de instancia enunciativa: la forma en la que se origina y el grado de participación de la persona que habla se utilizan para identificar el tipo de texto. El origen puede ser encontrado en el propio medio (periodista) o fuera del medio (político o experto).
- Tipo de contenido: se determina por el tema principal que se trata, ya sea una noticia o

un debate, que es lo que se destacaba en el discurso.

Fuentes de información: Según Huter (2020), las fuentes de información hacen alusión a los testimonios de actores sociales que terminan siendo parte en el proceso de construcción periodística. Estas fuentes proporcionan información sobre el tema a cubrir, incluyendo causas y consecuencias. Ya que la mayoría de periodísticas no son testigos presenciales de los hechos en cuestión, dependen de las fuentes de información para recopilar detalles de los sucesos.

Soluciones y recomendaciones: Según Robbins y Coulter (2017), las soluciones se refieren a acciones o respuestas específicas que se implementan para resolver un problema o superar una dificultad. En cuanto a las recomendaciones, Thompson y Strickland (2003) las describen como sugerencias o consejos dados por expertos o individuos con conocimiento en una determinada área.

2.3.2 Bases teóricas de la Categoría Campaña Digital

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos

La teoría de la convergencia mediática, desarrollada por Henry Jenkins en su libro "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide", explora los cambios y las interacciones entre diferentes medios de comunicación en la era digital. Según Jenkins, en la convergencia mediática los distintos medios (como la televisión, el cine, los videojuegos, Internet) se fusionan, interactúan y se influyen mutuamente. Jenkins sostiene que la convergencia no solo implica la integración de tecnologías, sino también la participación activa de los usuarios en la producción y distribución de contenido. Destaca la importancia de la participación de los consumidores en la creación de contenidos, como el fenómeno del "prosumer" (productor y consumidor), en el que los individuos se convierten en productores de medios a través de la colaboración en línea, la remezcla y la circulación de contenido. Esta teoría también aborda los cambios en las estructuras de poder y el flujo de información en la sociedad contemporánea. Jenkins sostiene que la convergencia desafía el control tradicional de los medios de comunicación y permite una mayor diversidad y participación en la producción cultural. Sin embargo, también señala que existen preocupaciones sobre la concentración de poder y el acceso desigual a la participación y los recursos en este nuevo entorno mediático.

2.3.2.2 Definición

Rivadeneira (1977) define las campañas periodísticas como estrategias ampliamente utilizadas por los medios de comunicación para influir en la opinión pública y alcanzar

objetivos políticos. Según Rivadeneira, a través de una campaña de prensa se puede lograr la reparación de una injusticia o incluso provocar una injusticia, persuadir a favor de la paz o fomentar la guerra. Estas campañas se emplean como mecanismos para activar la opinión pública, ya sea con objetivos declarados o encubiertos. La estrategia consiste en que el periódico enfatiza repetidamente un tema, hasta que se convierte en un asunto de gran resonancia pública, cada vez más destacado. Estas campañas pueden tener propósitos moralizadores, impulsar obras materiales, respaldar un propósito político o simplemente buscar beneficios egoístas en beneficio del propio medio impreso. Laíño (1986) comparte esta idea al describir el propósito de la campaña periodística como “abordar de manera sistemática los asuntos públicos a través de una serie continua de publicaciones, explorando todos sus aspectos para encontrar soluciones”.

De acuerdo a Arévalo, las campañas periodísticas de El Comercio, el segundo diario más antiguo en circulación a nivel nacional, se dividen en dos ramas: las periodísticas y las que cumplen un rol formativo. En estas campañas, en donde se unen dos grandes aspectos del periodismo —la profundidad para obtener datos con precisión y el servicio para atender los problemas de la sociedad—, los periodistas se convierten en voces de los ciudadanos, los cuales mayormente no saben sobre los peligros a los que están expuestos. Asimismo, explica que los periodistas no solo se limitan en hacer pública una denuncia, sino que también plantean propuestas de solución que ayudan a mejorar la calidad de vida. (Historia del Decano – 2009).

2.3.2.3 Importancia de la categoría

Cantwell-Corn (2019) explica que, cuando se lleva a cabo de manera efectiva, una campaña periodística desempeña un papel fundamental al demostrar la importancia del periodismo en la sociedad. Aunque su definición no es del todo exacta, se puede explicar como una labor periodística persistente que adopta una postura editorial sólida y busca generar un impacto tangible en los lectores y en la comunidad en general. No se trata simplemente de cubrir rutinariamente campañas políticas, sino de comprometerse con una causa y defenderla.

En el Reino Unido, por ejemplo, las campañas periodísticas tienen una larga y honorable tradición. Ejemplos destacados incluyen el papel desempeñado durante mucho tiempo por The Daily Mail en la lucha por la justicia en el caso del asesinato de Stephen Lawrence, y la campaña "Keep It in the Ground" llevada a cabo por The Guardian en 2015 para promover la desinversión en combustibles fósiles, entre muchas otras.

Especialmente para las organizaciones de medios comprometidas en involucrar a las personas, anteriormente conocidas como audiencia, las campañas periodísticas representan una excelente manera de establecer conexiones y construir relaciones significativas con las comunidades. Estas campañas permiten generar conciencia sobre temas específicos, especialmente aquellos que son poco conocidos, promover cambios legislativos, políticos y en el comportamiento y actitudes de las personas, fomentar la participación ciudadana, mejorar la imagen de un medio de comunicación y fortalecer su credibilidad. De esta manera, se demuestra el compromiso del medio con temas de interés público y con la sociedad en general.

2.3.2.4 Características

Campaña de sensibilización: busca generar conciencia y sensibilizar a la sociedad sobre un tema específico, como la violencia de género, la discriminación, el acoso escolar, entre otros. La campaña puede incluir testimonios, estadísticas y otras herramientas para persuadir al público.

Campaña de denuncia: se centra en investigar y exponer situaciones de corrupción, abuso de poder u otros delitos. El objetivo es denunciar públicamente estas situaciones para que se tomen medidas legales y sociales para prevenirlas y castigarlas.

Campaña de promoción: busca promocionar un producto, servicio o evento específico, como una película, un libro, una exposición de arte, entre otros. La campaña puede incluir entrevistas, reseñas y otro tipo de contenido para persuadir al público a asistir o adquirir el producto o servicio.

Campaña de concientización: tiene como objetivo educar y concientizar a la población sobre un tema de interés público, como la salud, la seguridad vial, el medio ambiente, entre otros. Según el ‘Manual práctico sobre campañas de concientización’ de Alianza Latina, esta campaña se define como una estrategia para hacer brillar una causa en la esfera pública, llevada a cabo en un tiempo determinado. Su objetivo es explicar el por qué la causa es importante, detallar las principales informaciones sobre el tema y mostrar cómo los seguidores pueden participar.

Campaña de movilización: busca movilizar a la sociedad para que participe en una causa específica. Al analizar esta campaña en un contexto de crítica política hacia el periodo conservador de Argentina, Rojkind (2017) sostiene que esta iniciativa logra

ampliar la discusión pública y deja una marca significativa en la dinámica política. Además, se destaca el papel de los diarios como referentes políticos. La mecánica de estas manifestaciones o movilizaciones públicas se montaba sobre la campaña de acusaciones llevada a cabo por los diarios, en las que se denunciaba hechos arbitrarios, ineficiencia y prácticas ilegales por parte de quienes estaban en el poder o manejaban los asuntos públicos.

2.3.2.5 Subcategorías

Producción multiplataforma: Liendo y Servent (2010) definen a la producción multiplataforma como el desarrollo de productos audiovisuales que logren una comunicación efectiva en diferentes plataformas, teniendo en cuenta y aprovechando las particularidades de cada una. El objetivo es ofrecer a los usuarios una experiencia enriquecedora, sin importar cómo accedan al contenido.

Investigación periodística: Hunter y Hanson (2011), en su objetivo de definir el periodismo de investigación, definen a la tarea como una práctica enfocada en la búsqueda y revelación de temas ocultos de manera intencionada por parte de individuos en posiciones de poder, así como aquellos que han pasado desapercibidos en medio de una gran cantidad de datos y circunstancias caóticas. Consiste en un proceso de análisis riguroso que involucra recopilación, verificación y evaluación de información relevante. El objetivo final es exponer públicamente todos los datos pertinentes, con el propósito de informar a la sociedad y generar un impacto en la opinión pública.

Problemática social: Pizarro (2013) explica que la problemática social se refiere a las situaciones o condiciones que generan desigualdad, injusticia o sufrimiento en una sociedad. Estas problemáticas pueden manifestarse en diferentes ámbitos y afectar a grupos de personas en distintas formas. Su comprensión y abordaje requieren análisis y acciones desde diferentes disciplinas y perspectivas.

2.4 Definición de términos básicos

Nota informativa. Leñero y Marín (1986) lo consideraron el género elemental del periodismo: “es el que alimenta a los demás y su único objetivo es dar a conocer los hechos de interés colectivo”. También destacan que la nota informativa es el género menos subjetivo ya que permite que cada receptor saque su propia conclusión.

Reportaje. El más amplio y extenso de los géneros periodísticos. Debido a su complejidad, este género puede incluir otros géneros dentro de él. Por esta razón, a menudo comparte similitudes con géneros como la noticia, entrevista o crónica. El reportaje se utiliza para profundizar, ampliar y complementar la información de una noticia. “Es similar en el sentido de que su objetivo principal es informar. Sin embargo, se diferencia en la medida en que se enfoca en descubrir y presentar una cantidad de detalles secundarios pero interesantes para el lector”. Leñero y Marín (1986)

Entrevista. Leño y Marín (1986) clasificaron a la entrevista en entrevista de información —cuya finalidad es obtener información noticiosa—, entrevista de opinión —la cual tiene como objetivo informar sobre un hecho de gran trascendencia o de temas de interés permanente— y entrevista de semblanza —que se realiza para captar el carácter, filosofía, pensamiento, costumbres, anécdotas y biografía de un personaje—.

Fuente primaria. Son aquellas que proporcionan información de primera mano, ya que estuvieron involucradas o presenciaron los hechos relevantes. (Huter 2020).

Fuente secundaria. Son aquellas que obtienen conocimiento de los eventos a través de informes proporcionados por fuentes primarias. Su función principal es complementar y verificar la noticia. (Huter 2020).

Descargos. Se utilizan en el periodismo o en procesos legales. Se refiere a las declaraciones o testimonios proporcionados por personas o entidades involucrados en un evento o situación. Los descargos ayudan a obtener una imagen más completa y equilibrada de los hechos.

Interés público. Leñero y Marín (1986) coinciden en que, para definir el interés público, se debe tocar el centro de la actividad periodística. Y para ello, se debe armonizar dos preguntas: ¿qué le interesa a la gente? y ¿qué debe interesarle a la gente? Es decir, el interés público es una respuesta a la combinación entre el tratamiento de asuntos populares con asuntos que, a criterio de los medios de comunicación, se deben definir.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías y su operacionalización

3.1.1. Identificación y definición de las categorías

C₁: Tratamiento informativo: Calderón (2017) explicó que el tratamiento informativo es el conjunto de métodos y estrategias que los periodistas utilizan para obtener la información necesaria. Y, después de ciertos procedimientos, por fin se dedican a crear la noticia de manera minuciosa.

Subcategorías 2:

Géneros periodísticos

Fuentes de información

Soluciones y recomendaciones

C₂: Campaña digital: Rivadeneira (1977) define las campañas periodísticas como estrategias ampliamente utilizadas por los medios de comunicación para influir en la opinión pública y alcanzar objetivos políticos.

Subcategorías 2:

Producción multiplataforma

Investigación periodística

Problemática social

3.1.2. Operacionalización de las categorías

Tabla de operacionalización de categorías

Tabla 1

Tratamiento informativo

Categoría 1: Tratamiento informativo			
Subcategoría 1	Subcategoría 2	ITEMS	Técnicas e instrumento de recolección de información
Géneros periodísticos	Nota informativa	¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	- Ficha de observación
	Reportaje	¿Se realizó un reportaje multimedia?	- Entrevista a Arévalo, director

	Entrevista	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	periodístico de El Comercio
Fuentes de información	Fuente primaria	¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	
	Fuente secundaria	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	
	Descargos	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Soluciones y recomendaciones	Naturaleza del problema	¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	
	Limitaciones y restricciones	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	
	Evaluación	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	

Tabla 2
Campaña digital

Categoría 2: Campaña digital ‘Pasa en la Calle’			
Subcategoría 1	Subcategoría 2	ITEMS	Técnicas e instrumento de recolección de información
Investigación periodística	Filtros	¿Cuáles son los filtros periodísticos a las que son sometidas las denuncias que reciben?	- Focus Group a los periodistas de la campaña ‘Pasa en la Calle’ de El Comercio - Entrevista a León, generador de la campaña ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio
	Proceso	¿Cuál es el proceso o preparación a la hora de elaborar el contenido periodístico?	
	Limitaciones	¿Cuáles son los obstáculos y/o adversidades que se afrontan a la hora de abordar la investigación?	
Producción multiplataforma	Producto audiovisual	¿Cuáles son los criterios para elegir qué denuncia ciudadana (problema social) será investigada	- Entrevista a Vega, script de

		y cuál será el formato a desarrollar?	microprogramas
	Distribución multimedia	¿Cuál es el proceso de producción del contenido periodístico desde que se recibe la denuncia ciudadana hasta que se publica?	
	Lenguaje multimedia	¿Cómo es el lenguaje multimedia empleado en la campaña?	
Problemática social	Planteamiento	¿Cuál es su opinión respecto al desarrollo periodístico de una problemática de carácter social sin recomendaciones y/o soluciones?	
	Participación ciudadana	¿Cómo miden la acogida y, sobre todo, el engagement de la ciudadanía con la campaña?	
	Interés	¿Cuáles son los problemas sociales de mayor interés en las audiencias?	

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación es aplicada (también conocida como práctica o empírica) ya que, de acuerdo a Murillo (2008) en Vargas (2008), este tipo de investigación tiene como objetivo poner en práctica los conocimientos obtenidos a través de la investigación, al mismo tiempo que se generan nuevos conocimientos al aplicar y organizar dicha investigación en la práctica.

3.2.2 Nivel de investigación:

La investigación es de nivel descriptivo. De acuerdo a Hernández, Collado y Baptista. (2014), la investigación descriptiva se enfoca en describir y caracterizar fenómenos y situaciones tal como ocurren en su entorno natural, sin intervenir o alterar variables. Su propósito principal es obtener una descripción detallada y precisa de lo que se está investigando, sin realizar cambios o experimentos controlados. En resumen, busca observar y documentar de manera objetiva lo que sucede sin interferir en el proceso. Además, se trata de una investigación de nivel exploratorio.

3.3.3 Diseño de investigación:

En este estudio, se utilizó un diseño de investigación no experimental, lo que implica

que, según Hernández, Collado y Baptista. (2014), el investigador no manipula las variables de estudio, sino que las observa y analiza en su contexto actual. El enfoque se centra en recopilar y analizar datos existentes sin intervenir en el entorno. Además, se emplea un diseño hermenéutico (interpretación), que busca lograr una comprensión más profunda e interpretación contextualizada del fenómeno investigado. Según Hans-Georg Gadamer —uno de los principales exponentes de este diseño de investigación— explicó que “este implicaba una comprensión profunda y una interpretación contextualizada del fenómeno investigado. Es decir, “se busca una comprensión más completa y significativa a través del diálogo entre el investigador y los datos obtenidos” (Hermanus, 2013).

3.3 Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación es método inductivo y método analítico.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población está conformada por diecinueve contenidos periodísticos elaborados en la campaña Pasa en la Calle.

3.4.2 Muestra

La muestra estuvo conforma por los diecinueves capítulos de los microprogramas pertenecientes a la campaña Pasa en le Calle publicados en el 2022 a través de las plataformas *Instagram* y *Youtube* de El Comercio.

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

En este estudio se aplicaron técnicas de entrevista y observación. Según Taylor y Bogdan (1984), las técnicas de entrevista se caracterizan por su flexibilidad y dinamismo, donde el investigador plantea preguntas y el sujeto proporciona las respuestas. En las entrevistas más estructuradas, se formulan preguntas idénticas a todos los participantes para asegurar la comparabilidad de los resultados. Por otro lado, en relación a las técnicas de observación, según Zapata (2006), son procedimientos utilizados por el investigador para observar directamente el fenómeno de estudio sin intervenir en él. En resumen, el investigador se dedica a la observación sin realizar cambios o manipulaciones en la situación o fenómeno que se está investigando.

3.5.2 Instrumentos (*Valides cualitativa o rigor científico*)

Para la entrevista utilicé focus group (Ver anexo 2) y el cuestionario (Ver anexo3)

Para la observación utilicé ficha de observación (Ver anexo 4)

Tabla 3
Rigor científico

Pregunta	Credibilidad	Confirmabilidad	Transferibilidad
¿Se han identificado y controlado adecuadamente las categorías pertinentes en el estudio?	Se ha definido cada categoría con la pregunta de investigación.		
¿Se ha abordado la selección de la muestra o los participantes de manera rigurosa y representativa?	La recolección de datos y la selección de los participantes en las entrevistas y focus group fueron realizadas con mayor rigurosidad debido al tamaño reducido de la muestra.		
¿Cuáles fueron los criterios utilizados para la selección de los participantes o muestras?		Implicancia directa en las categorías de estudio y accesibilidad.	
¿Se utilizaron técnicas de triangulación de datos para confirmar los hallazgos?		Se usaron diferentes métodos para la recolección de datos: entrevistas, focus group y observación.	
¿Se describen claramente los métodos y técnicas utilizados en la investigación? ¿Se pueden aplicar de manera similar en otros contextos?			Se ha utilizado un lenguaje claro y conciso para describir los métodos y técnicas utilizados. Así como suficiente información para que futuros investigadores puedan replicar el estudio en otros escenarios.
¿Se discute la relevancia y la importancia de los			A partir de los resultados de estudio se pueden encontrar puntos clave

resultados para otros contextos similares?		para generar mejores tomas de decisiones a la hora de realizar el tratamiento informativo en otros contextos similares.
--	--	---

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

En la parte descriptiva se presentarán las tablas respecto de las fichas de observación en mérito a las subcategorías 1 y subcategorías 2 con la “observación” respectiva. De igual forma, se presentó los resúmenes de las entrevistas y *focus group* realizadas en mérito a las subcategorías 1 y subcategorías 2, agregando al final de la interpretación por cada una de las preguntas como la comparación efectuada sobre los medios considerados en la presente investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

En el proceso de análisis de los resultados, se empleó el software ATLAS.ti, el cual facilitó el examen del contenido de la información obtenida en las entrevistas. Asimismo, se recurrió al *focus group* y a las fichas de observación, que también fueron sometidas al referido software.

4.1. Descripción de los resultados

De acuerdo al objetivo general, Analizar el tratamiento informativo de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022, se obtuvo la siguiente interpretación:

Figura 1:

Tratamiento informativo

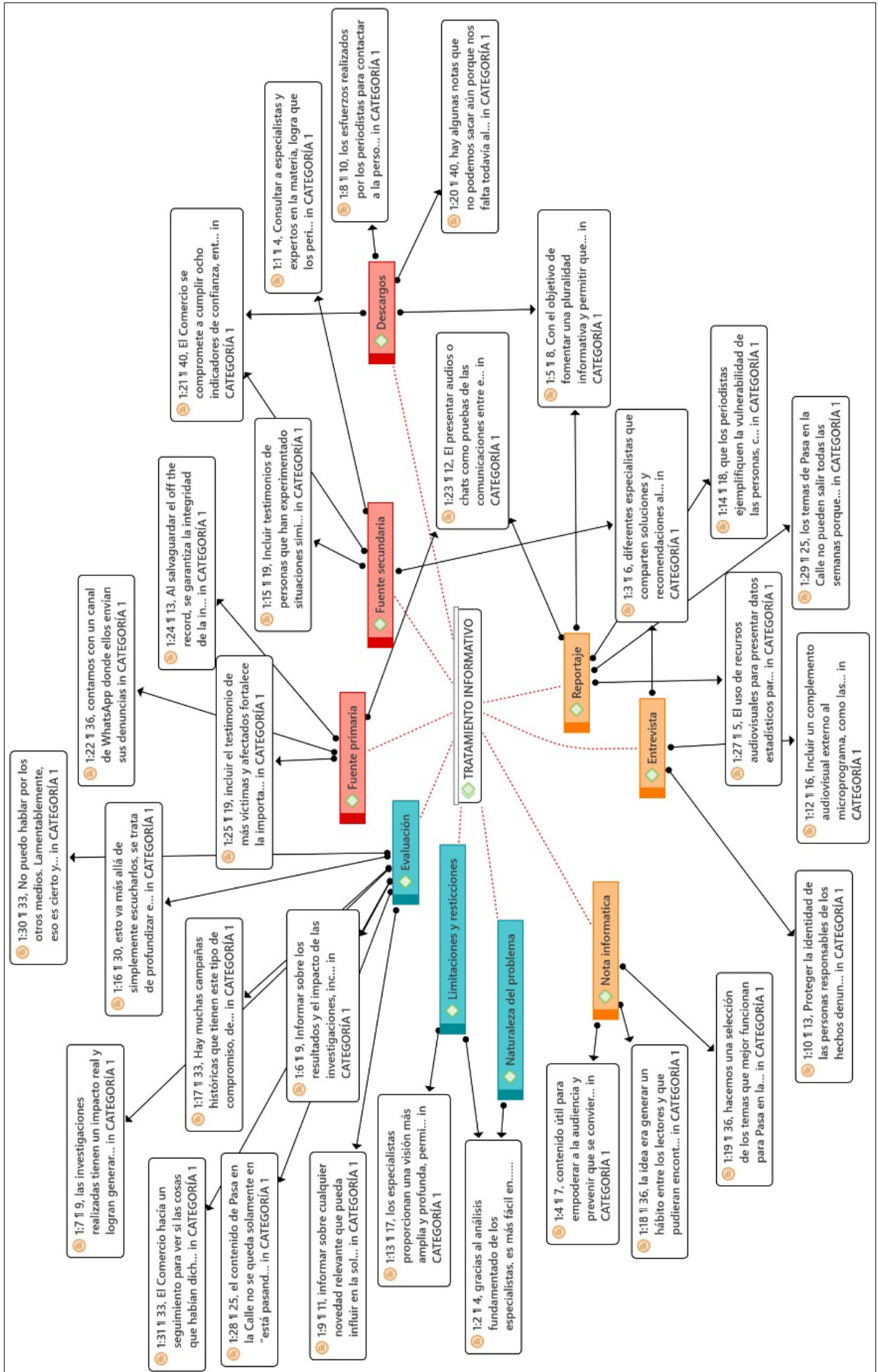
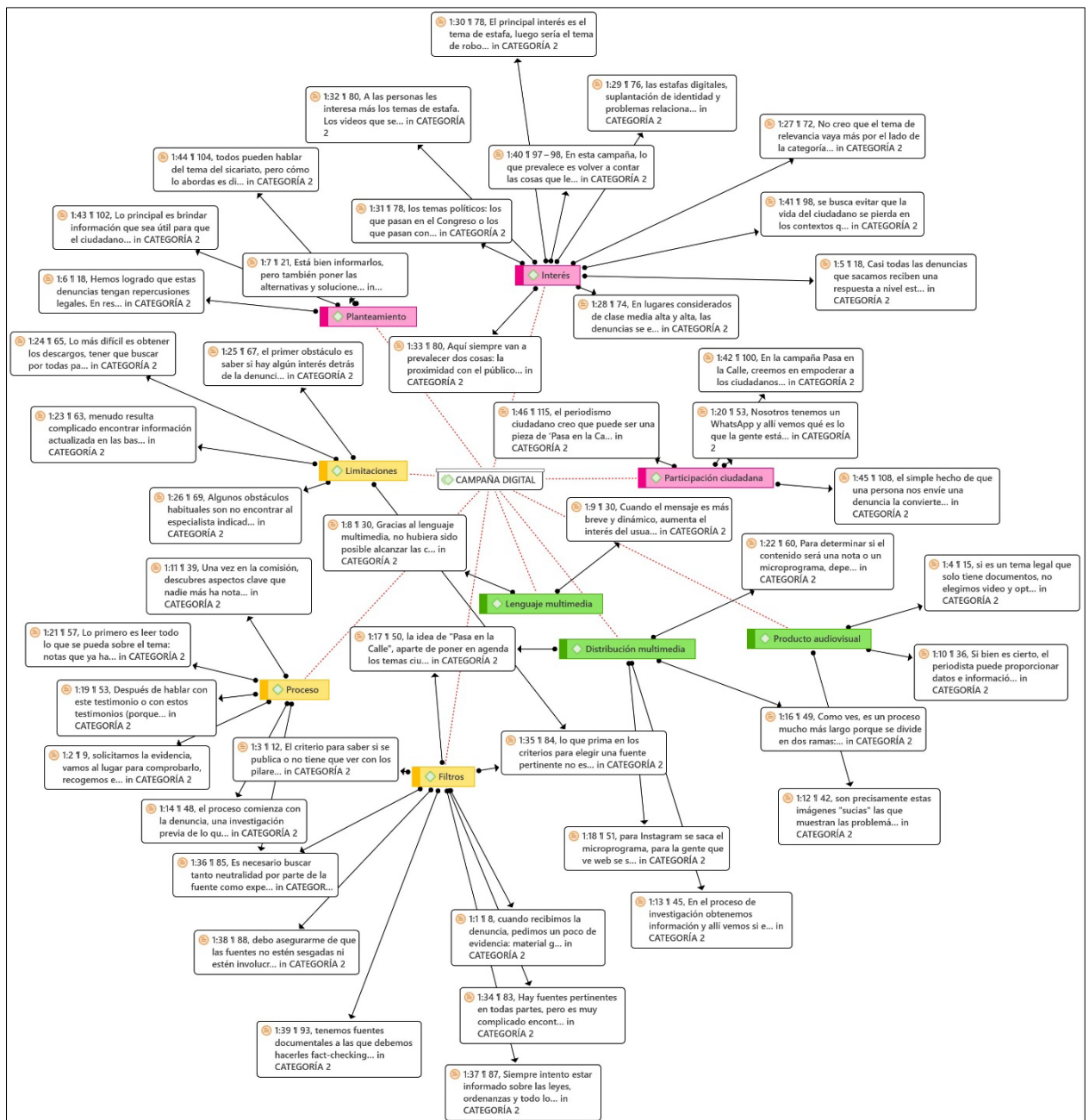


Figura 2:
Campaña digital



Análisis de las categorías: Tratamiento informativo y campaña digital

El tratamiento informativo de la campaña Pasa en la Calle destacó por su enfoque multimedia y el uso de recursos audiovisuales para presentar información de manera atractiva y accesible, lo que capturó fácilmente la atención de la audiencia. En la campaña, se buscó sensibilizar al público mediante ejemplos que ilustraban la vulnerabilidad de las personas,

generando empatía. Para lograr una presentación clara y comprensible, se adaptó el formato de la información según el contenido.

La producción multiplataforma y la participación activa de los periodistas aumentaron el interés del público en el contenido, al tiempo que se utilizaron diversas fuentes, como testimonios de personas afectadas, expertos y fuentes documentales, para abordar todas las perspectivas relevantes.

El criterio de relevancia, interés y universalidad se utilizó para decidir qué noticias se publicaban, y se ofrecieron soluciones a los problemas abordados, demostrando así el compromiso del medio en encontrar vías de solución. La campaña logró tener un impacto significativo en la sociedad, generando repercusiones legales y resoluciones a los problemas expuestos.

Se destacó la importancia de la participación ciudadana a través del uso de WhatsApp, lo que permitió una participación activa. El compromiso del equipo periodístico con la investigación constante y la cobertura continua reflejó un tratamiento serio y responsable hacia las problemáticas sociales, generando confianza en el medio y demostrando su compromiso en brindar información de calidad y relevante.

4.1.2. Objetivo específico 1: Examinar los géneros periodísticos utilizados en la producción multiplataforma de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022

Figura 3:

Géneros periodísticos

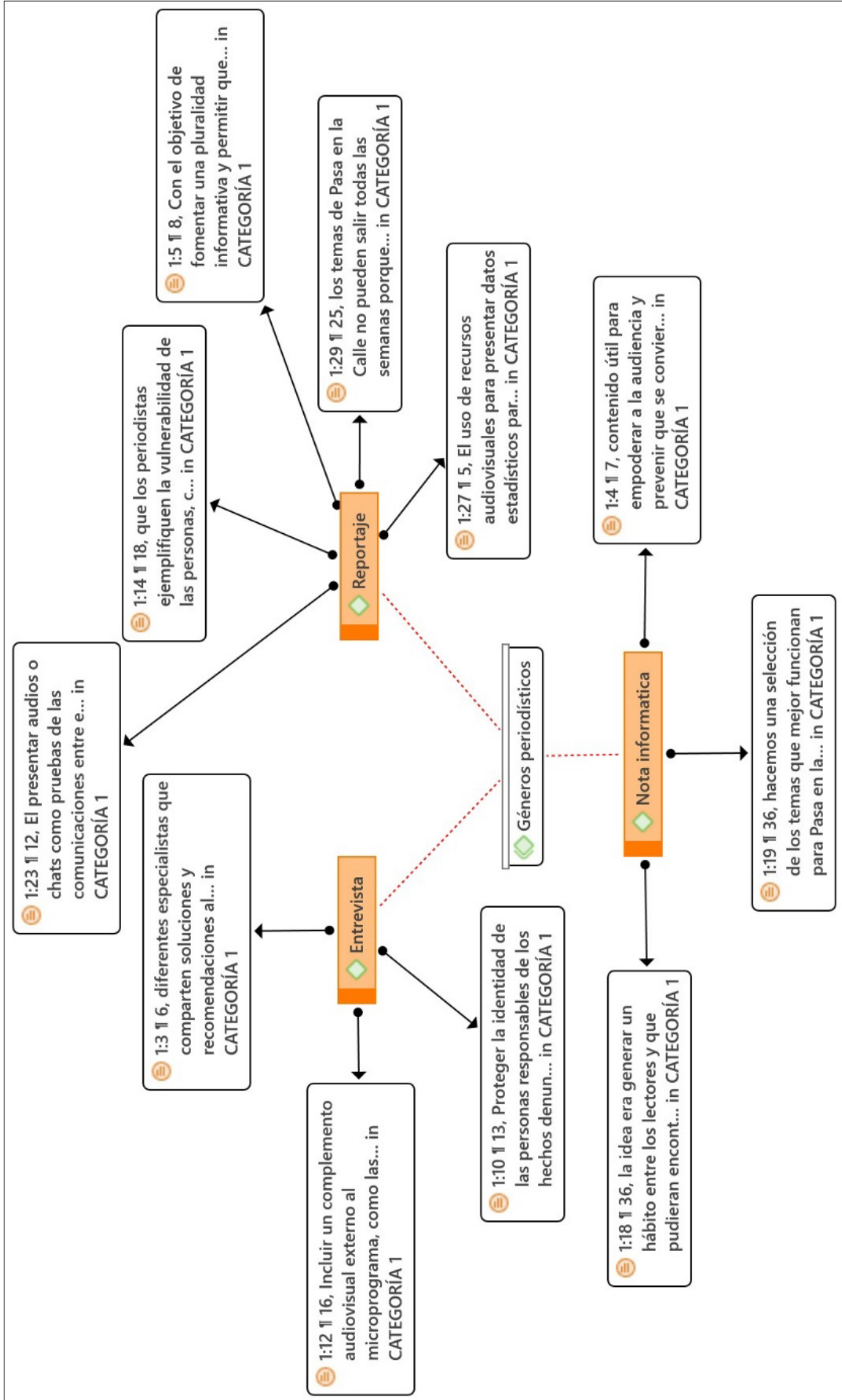
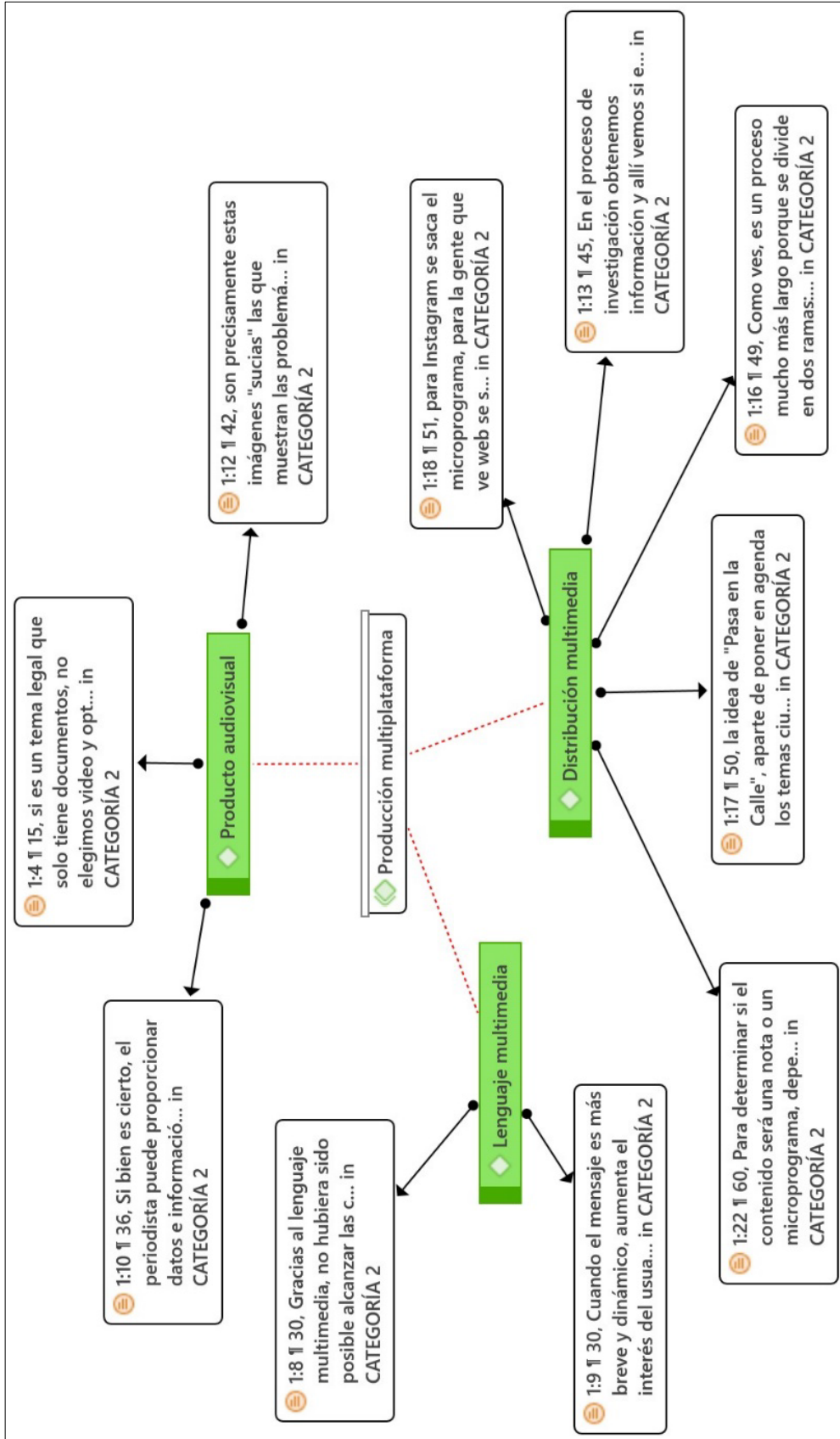


Figura 4:
Producción multiplataforma



Análisis de las subcategorías: Géneros periodísticos y producción multiplataforma

Los géneros que más resaltaron en la producción multiplataforma de la campaña Pasa en la Calle fue la entrevista y el reportaje. El uso de recursos audiovisuales, como gráficos, animaciones y tomas de apoyo, permitió presentar datos estadísticos y conceptos técnicos de una manera más atractiva y accesible para la audiencia. Esto ayudó a capturar fácilmente su atención y mantener su interés en la información presentada. La incorporación de entrevistas a diferentes especialistas en una segunda parte del microprograma muestra un compromiso fuerte del medio para brindar una visión más completa y profunda del tema investigado. Esto permite ofrecer soluciones y recomendaciones, enriqueciendo aún más la información presentada y brindando diferentes perspectivas sobre el problema abordado.

La protección de la identidad de los entrevistados, en algunos casos, demuestra el compromiso ético de los periodistas con el respeto a la confidencialidad de sus fuentes. Esto contribuye a mantener la integridad de la información y fortalece la confianza entre los periodistas y las personas involucradas en los hechos.

El uso de elementos audiovisuales, junto con la narrativa periodística, ayudó a sensibilizar y concientizar al público. La incorporación de ejemplos que ilustren la vulnerabilidad de las personas frente a situaciones de riesgo o adquisición de productos contribuye a transmitir de manera más efectiva el mensaje y generar empatía en la audiencia. El enfoque multimedia también implica adaptar el formato de la información al contenido específico. Por ejemplo, si el tema es legal y se basa principalmente en documentos, se optará por un texto escrito y bien explicado en lugar de un video. La elección del formato adecuado garantiza una presentación clara y comprensible de la información.

En la producción multiplataforma, el uso de elementos audiovisuales, notas informativas, contenido interactivo y la participación de los periodistas locutores contribuyen a crear una dinámica más fluida y aumentar el interés del usuario en el contenido. La combinación de datos e información proporcionados por el periodista con el componente audiovisual enriquece la experiencia del público. Es importante destacar que el aspecto visual juega un papel fundamental en la producción audiovisual. La selección de imágenes atractivas y visualmente impactantes, incluso aquellas consideradas "sucias" o captadas por cámaras ocultas, puede ser necesaria para mostrar problemáticas o hechos delictivos de manera efectiva—esto demuestra la importancia de encontrar un equilibrio entre la estética visual y la integridad informativa—.

En el proceso de investigación periodística, se realiza una recopilación de información que determina si un tema se presentará como un microprograma o una nota escrita. La magnitud del tema y la disponibilidad de información influyen en esta decisión. Además, el objetivo de Pasa en la Calle de utilizar de manera inteligente las redes sociales va más allá de simplemente compartir noticias, buscando aprovechar este espacio para poner en agenda temas ciudadanos y problemas que afectan a la sociedad.

4.1.3 Objetivo Específico 2: Precisar las fuentes de información utilizadas en la investigación periodística de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022

Figura 5:

Fuentes de información

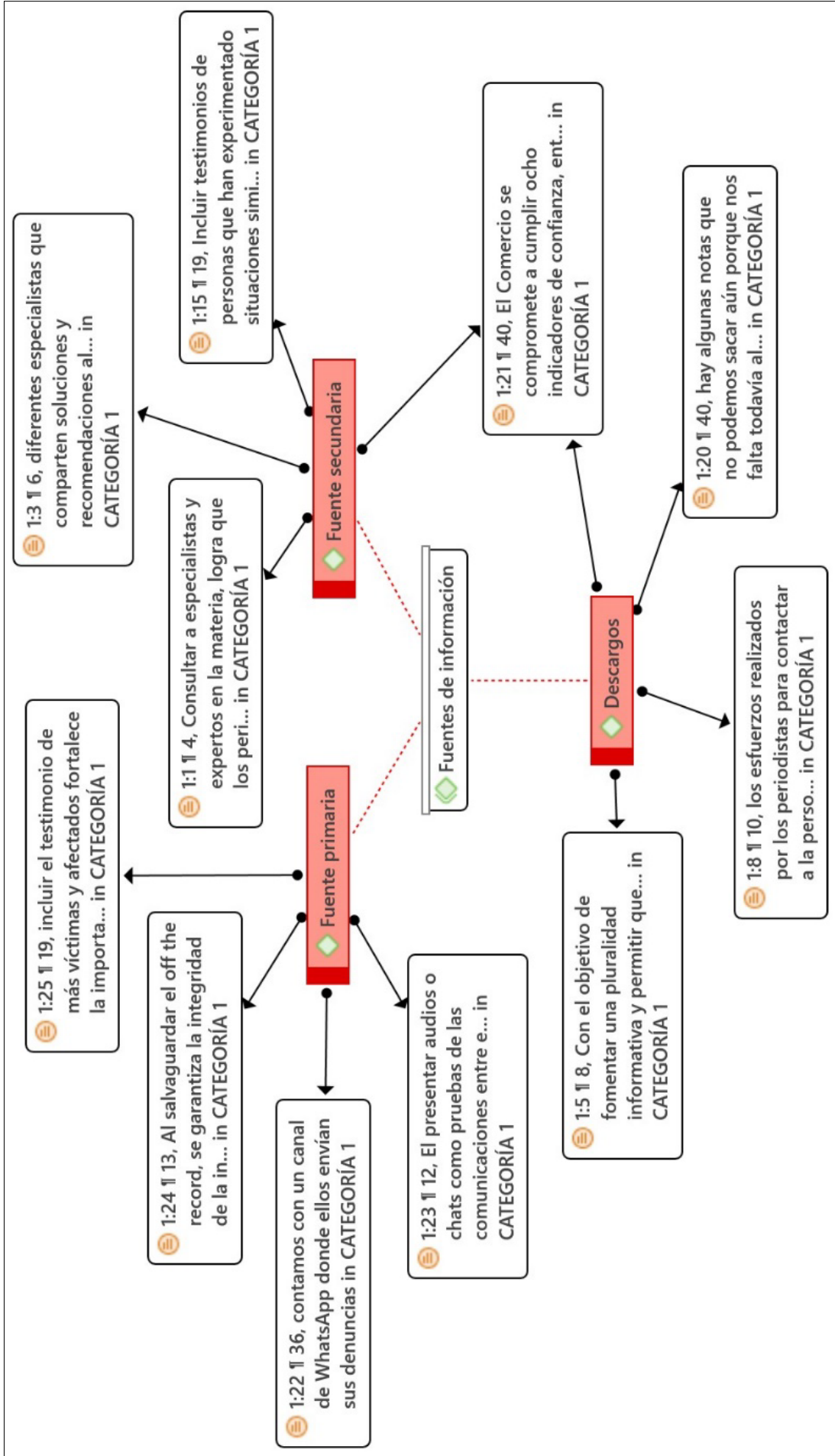
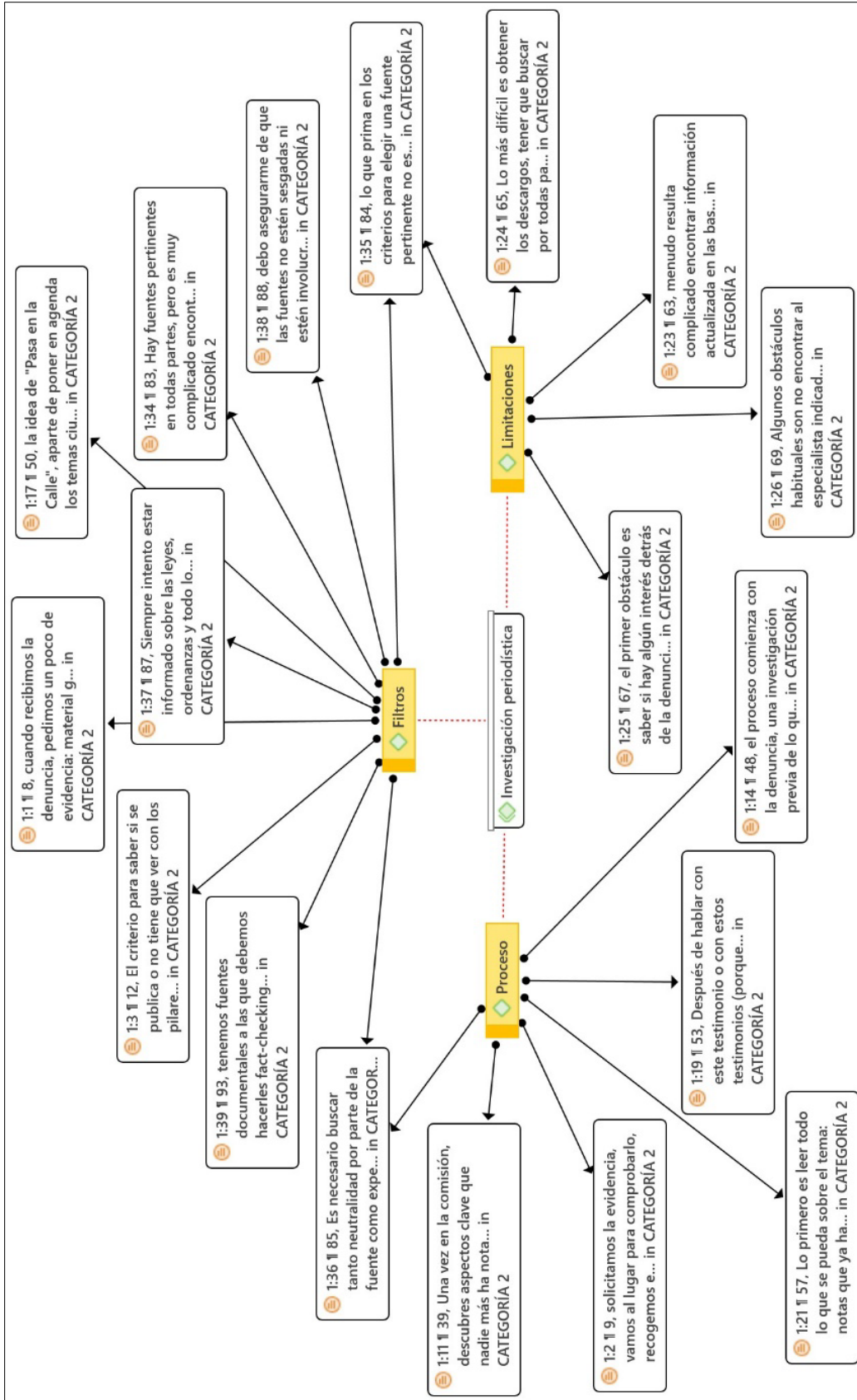


Figura 6:
Investigación periodística



Análisis de las subcategorías: Fuentes de información e investigación periodística

A partir de las declaraciones presentadas se puede deducir diversos aspectos importantes. En primer lugar, el equipo periodístico de Pasa en la Calle utiliza una variedad de fuentes para considerar todas las perspectivas involucradas en el tema en cuestión. Estas fuentes incluyen fuentes documentales, fuentes legales, expertos y testimonios de personas afectadas, entre otras.

Además, se destaca la importancia de proporcionar pruebas y evidencias para respaldar las investigaciones periodísticas. Los testimonios de personas que han experimentado situaciones similares generan un mayor sentido de alerta y demuestran la amplitud del impacto del problema en la sociedad. Asimismo, se resalta la necesidad de obtener los descargos correspondientes y realizar verificaciones en el lugar de los hechos para corroborar la veracidad de la información.

El criterio para la publicación de una noticia se basa en los pilares del periodismo: relevancia, interés y universalidad. Si un problema no cumple con estos elementos, no se considera adecuado para su difusión. En el proceso de investigación, los periodistas también buscan la colaboración de especialistas en la materia para obtener una perspectiva técnica y objetiva sobre el caso. Esto enriquece el análisis y asegura una presentación precisa de los hechos.

Sin embargo, se mencionan algunos obstáculos comunes en el trabajo periodístico, como la dificultad para encontrar información actualizada en bases de datos o la búsqueda de fuentes especializadas en temas específicos —estas fuentes son valoradas por su experiencia en el sector más no por su cargo—. Además, se destaca la importancia de verificar la neutralidad y la experiencia de las fuentes, evitando sesgos o intereses políticos.

4.1.4. Objetivo Específico 3: Identificar las soluciones y recomendaciones de las problemáticas sociales abarcadas en la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022

Figura 7:

Soluciones y recomendaciones

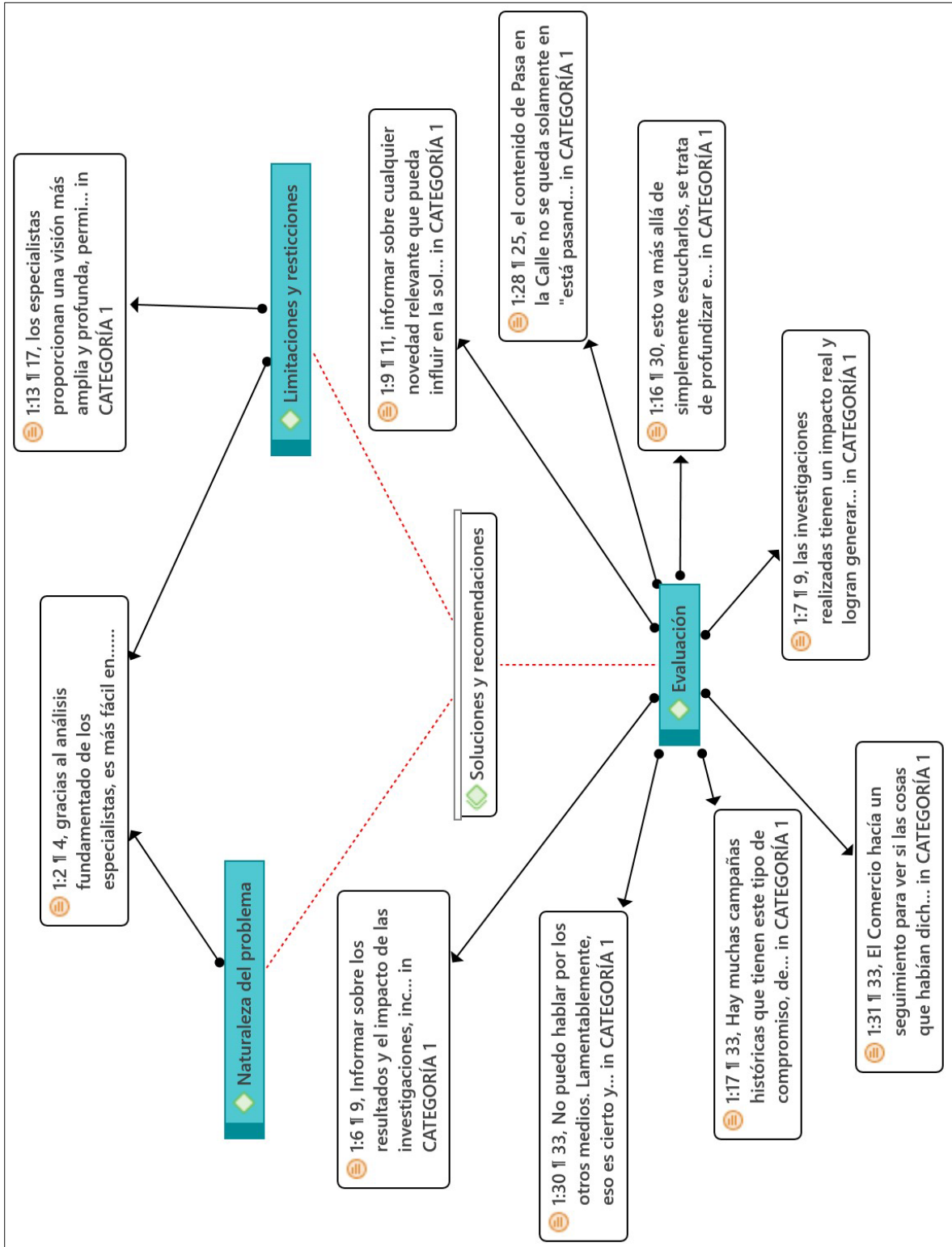
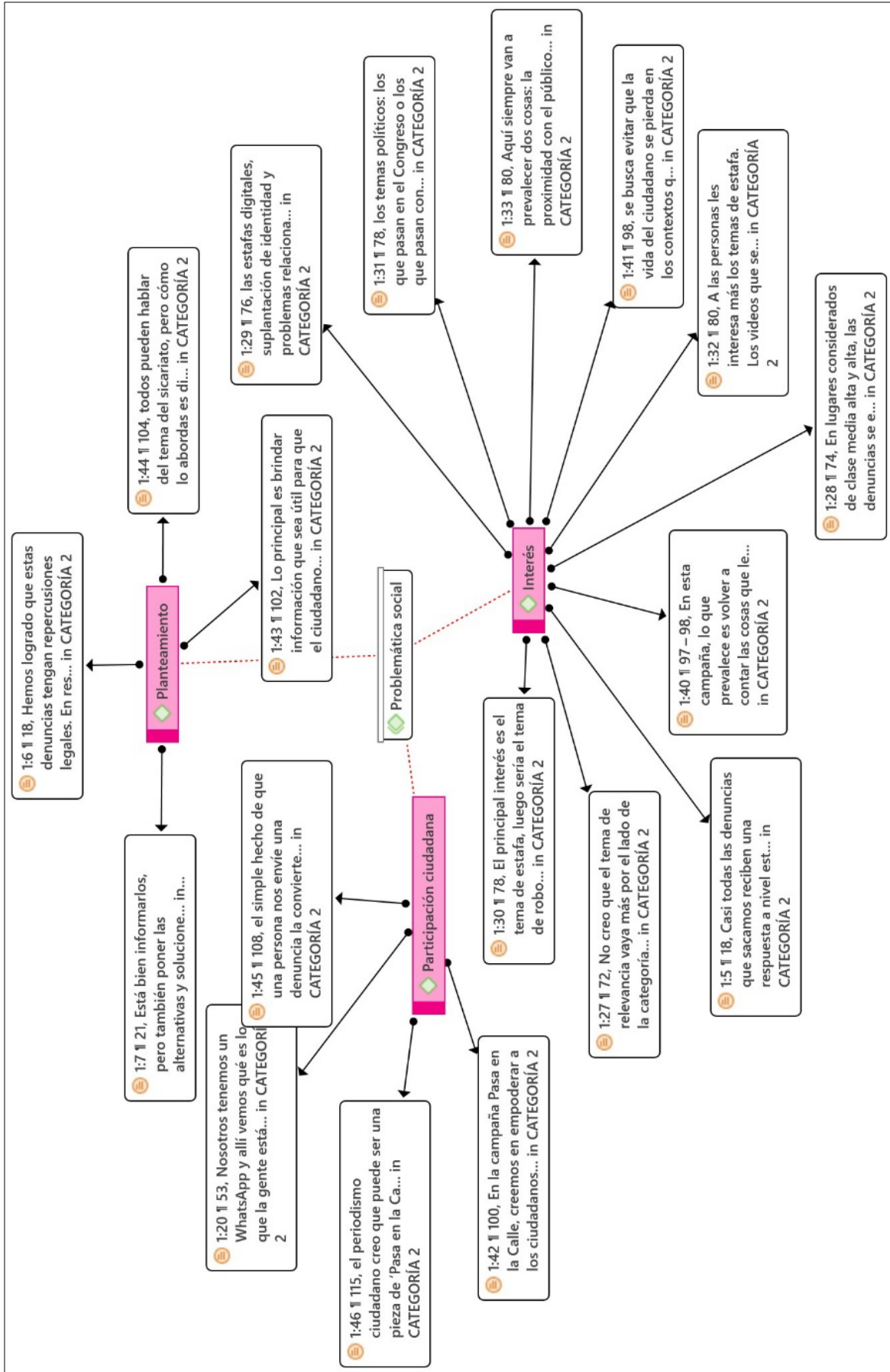


Figura 8:
Problemáticas sociales



Análisis de las subcategorías: Soluciones y recomendaciones y problemáticas sociales

A partir de las declaraciones, se puede apreciar que el equipo periodístico de la campaña Pasa en la Calle está comprometido en ofrecer soluciones y no solo exponer las problemáticas. Esto brinda un respiro a la audiencia —la cual está saturada de noticias negativas— y demuestra un compromiso por parte del medio en ofrecer vías de solución a los problemas presentados. La inclusión de especialistas expertos en la materia ayuda a transmitir una visión objetiva, imparcial y fundamentada, permitiendo a los periodistas comunicar información sin sesgos. Además, al comprender la naturaleza del problema a través del análisis de los especialistas, facilita la búsqueda de soluciones efectivas. Asimismo, la invitación a la audiencia para ver contenido audiovisual —complementario del microprograma—, en donde se presentan entrevistas con diferentes especialistas que comparten soluciones y recomendaciones, es una estrategia efectiva. Esto evidencia el compromiso sólido por parte del medio para brindar una visión más completa e investigada a los espectadores.

Por otro lado, el saber que la campaña ha logrado que algunas de las denuncias periodísticas tengan repercusiones legales, o hayan influido en la solución de las mismas, demuestra la efectividad de la campaña y refuerza la idea de que las investigaciones pueden generar cambios importantes en beneficio de la ciudadanía. Sin embargo, también se resalta el rol de la participación ciudadana. Por ejemplo, el hecho de que la campaña utilice WhatsApp como un medio para que la gente haga públicos sus casos permite una mayor participación y empoderamiento. Se puede apreciar que el interés de la audiencia en los problemas abordados de Pasa en la Calle no se basa en la categoría, sino en quién está involucrado y cómo afecta su entorno—una noticia local que afecte su día a día le interesará más que una noticia económica, por ejemplo—.

El hecho de mantenerse al tanto de las novedades importantes que puedan tener un impacto en la resolución de los hechos, refleja el compromiso del equipo periodístico con la investigación constante y la cobertura continua de los eventos. Esto crea confianza en el medio y muestra un enfoque serio y responsable hacia las problemáticas sociales en comparación con otros medios de comunicación, que a menudo se centran en la inmediatez y la coyuntura sin lograr un tratamiento más completo de los asuntos.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de los resultados y comparación con los de las otras investigaciones

En base al objetivo general, se obtuvo el siguiente resultado: El tratamiento informativo de la campaña ‘Pasa en la Calle’ se destacó por su enfoque multimedia y el uso de recursos audiovisuales atractivos y accesibles, logrando captar la atención de la audiencia a través de las redes sociales.

En este sentido, según Díaz (2019), el uso de la narrativa transmedia en diferentes formatos permite ampliar y profundizar la historia del acontecimiento noticioso, involucrando activamente a los usuarios.

La participación activa de los periodistas y el uso de diversas fuentes permitieron abordar todas las perspectivas relevantes. Este resultado también coincide con las conclusiones de Díaz (2019), quien afirmó la necesidad de contar con fuentes pertinentes en el tratamiento periodístico, ya que la falta de ellas podría comprometer la objetividad y credibilidad de la información, especialmente considerando la participación de los prosumidores (usuarios que consumen y producen información sin formación periodística).

En el tratamiento de la campaña ‘Pasa en la Calle’ se presentaron soluciones a los problemas expuestos, lo que evidenció el compromiso del medio en buscar vías de solución. Se resaltó la participación ciudadana como un elemento importante, y el compromiso del equipo periodístico reflejó un enfoque serio y responsable ante las problemáticas sociales, generando confianza en el medio y proporcionando información relevante y de calidad. En resumen, la campaña logró comunicar de manera efectiva y generar un impacto positivo.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se encontró que la campaña ‘Pasa en la Calle’ destacó por su enfoque multimedia y el uso efectivo de recursos audiovisuales, como entrevistas y reportajes, para presentar información de manera atractiva y accesible. Se resaltó que la capacidad de estos dos géneros permitió ofrecer soluciones, recomendaciones y diferentes perspectivas. También se halló que el enfoque multimedia y la adaptación del formato de la información garantizaron una presentación clara y comprensible.

En general, la campaña logró sensibilizar y generar empatía en la audiencia, transmitiendo de manera efectiva el mensaje. Esto se refuerza con lo que señala Lazarte (2022), quien mencionó que en una campaña es mejor basarse en mensajes gráficos y directos, ya que son mucho más efectivos que una nota informativa o un texto. En cuanto a Taboada (2021),

también coincide en que el género periodístico menos recomendable es la nota, ya que se limita a presentar los hechos y no profundiza en el análisis.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se llegó al siguiente resultado: La campaña Pasa en la Calle prioriza la importancia de contar con diversas fuentes y considerar todas las perspectivas relevantes. Se enfatiza la necesidad de respaldar las investigaciones con pruebas y evidencias, incluyendo testimonios de personas afectadas y verificaciones en el lugar de los hechos. Aunque, según Calfano, Layne y Straka (2022), que el periodista encargado de la investigación vaya al lugar de los hechos puede significar un desafío, ya que debe equilibrar la narrativa y la objetividad en su trabajo.

Existen diversos obstáculos en el trabajo periodístico de Pasa en la Calle, entre ellos la búsqueda de información actualizada y fuentes especializadas. En ese contexto, Díaz (2020) confirma que los periodistas tienen la responsabilidad de verificar la información a través de fuentes confiables y realizar investigaciones adicionales. Esto con la finalidad de verificar la neutralidad y experiencia de las fuentes, evitando sesgos e intereses políticos.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se llegó al siguiente resultado: La campaña Pasa en la Calle busca y ofrece soluciones a los problemas y no solo los expone. Han logrado cambios importantes y legales a través de sus investigaciones y se mantienen comprometidos en informar sobre los temas relevantes de manera seria y constante. Esto genera confianza en el medio y los diferencia de otros que se enfocan en noticias rápidas sin profundizar en los problemas.

Esta idea es reforzada por Kite (2019), quien determinó que las campañas en los medios de comunicación no deben centrarse únicamente en el conocimiento, ya que no es suficiente. Para lograr un cambio de comportamiento y aumentar el conocimiento sobre una problemática, es necesario algo más que solo hablar del problema. En esa misma línea, Labrín (2017) destacó que, aunque las campañas pueden considerarse importantes para la construcción de la agenda mediática, pero sin una publicación constante y sistemática, no se logrará alcanzar los niveles de relevancia necesarios.

Tras los resultados y su discusión se puede señalar que la presente investigación resulta de vital importancia porque ha permitido reforzar la idea de que el periodismo comprometido y responsable puede tener un impacto significativo en la sociedad. Al ofrecer información veraz, involucrar a la audiencia y presentar soluciones a los problemas, los medios de

comunicación pueden contribuir a generar un cambio positivo en las comunidades. Además, este estudio resalta la importancia de adaptarse a las nuevas formas de consumo de información y aprovechar los recursos multimedia disponibles para llegar de manera efectiva a la audiencia. Los medios de comunicación pueden utilizar estos hallazgos para informar y sensibilizar a la sociedad, abordando problemáticas relevantes de manera responsable y generando un impacto positivo en la comunidad.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Respecto al objetivo general, se concluye que el tratamiento informativo de la campaña Pasa en la Calle destacó por su enfoque multimedia, la inclusión de diferentes perspectivas, la búsqueda de soluciones y el compromiso ético y responsable del equipo periodístico.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que el análisis de los géneros periodísticos y la producción multiplataforma destacó la importancia del uso de recursos audiovisuales, la inclusión de entrevistas a especialistas y la protección de la confidencialidad de las fuentes.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el equipo periodístico de Pasa en la Calle se esforzó por utilizar una amplia gama de fuentes de información, respaldadas por pruebas y evidencias, para ofrecer a la audiencia una visión completa y equilibrada de los temas investigados. Se buscó la colaboración de expertos y se superaron obstáculos para asegurar la calidad y la objetividad de la información presentada.

Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la campaña Pasa en la Calle se destaca por su compromiso en ofrecer soluciones a las problemáticas abordadas, generando un respiro en la audiencia saturada de noticias negativas. Además, la campaña ha logrado repercusiones legales y ha demostrado que las investigaciones periodísticas pueden generar cambios importantes en favor a la ciudadanía.

6.2 Recomendaciones

Para obtener una visión más amplia y representativa del problema, cuando se realice las verificaciones en el lugar de los hechos se recomienda recopilar respuestas de más personas afectadas y colocarlos dentro del microprograma. Esta estrategia permitiría comprender mejor la magnitud y el alcance de la problemática, así como identificar patrones y tendencias de la parte que está siendo acusada. Además, esto demostraría un compromiso genuino por escuchar más voces y darles visibilidad.

Para generar mayor interés y expectativa en la audiencia, se debería mencionar el nombre y los cargos de las fuentes especialistas que aparecerán en los materiales audiovisuales adicionales. Esto permitirá que la audiencia tenga una idea de qué podrá encontrar en la segunda parte de los microprogramas, despertando su curiosidad y generando un mayor interés en conocer las soluciones a la problemática abordada.

Para mayor visibilidad de la campaña, se recomienda la creación de un repositorio o especial digital en la web de El Comercio (más allá de solo tener una sección) para alojar las notas periodísticas y los videos publicados en Instagram y Youtube, Asimismo, para fortalecer la interacción con la audiencia, se podría agregar un espacio interactivo donde los ciudadanos puedan compartir sus opiniones, ideas y sugerencias, relacionadas con los temas abordados en la campaña. Esto no solo fomentaría la participación ciudadana y el empoderamiento, sino que también permitiría al equipo periodístico obtener retroalimentación directa de la audiencia, conocer sus inquietudes y necesidades, y adaptar su trabajo en consecuencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto y Zegarra. (2017). Tratamiento informativo en los diarios Correo y la Industria respecto al caso ‘Escuadros de la muerte’. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación]. UPAO.
- Becerra. (2020). Nuevas narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo de investigación: Un análisis de la campaña “No te pases” del Diario El Comercio. [Tesis para optar el título de Licenciada en Periodismo]. Universidad de Piura.
- Blanco. (2021). *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*. Conocimiento Contemporáneo.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=849594>
- Bolós. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicacion Social.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46577.pdf>
- Burgueño-Muñoz. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. UOC.
- Calfano, Layne y Straka, (2022). Bad Impressions: How Journalists as “Storytellers” Diminish Public Confidence in Media. University of Cincinnati
- Cantwell-Corn (2019, March 25). Campaigning Journalism: A Powerful Tool for Making an Impact. Recuperado de <https://gijn.org/2019/03/25/campaigning-journalism-a-powerful-tool-for-making-an-impact/>
- Cavaller-Reyes, Cavaller, Vila, Ollé y Roca. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Editorial UOC.
- Díaz. (2019). Relación de la narrativa transmedia y el tratamiento de la información a través de la plataforma web de RPP. [Tesis para obtener Grado de Maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia]. Universidad San Martín de Porres.

- Fuentes. (2005). Los medios de comunicación y el derecho penal. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*.
<http://criminet.ugr.es/recpc/07/recpc07-16.pdf>
- Gallur. (2013). CIMAC y la cobertura del feminicidio de Ciudad Juárez. Un cuestionamiento del paradigma tradicional de la noticiabilidad y los valores noticia. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
www.eumed.net/rev/cccss/24/valores-noticia.html
- Hermanus. (2013). La hermenéutica según Hans-Georg Gadamer y su aporte a la educación. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (15), 33-84.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846100002>
- Hernández, Collado y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hunter y Hanson. (2011). ¿Qué es el periodismo de investigación? El periodismo de investigación no es periodismo convencional. UNESCO
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193096_spa
- Huter. (2020). Las fuentes de información periodística. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020. Texto de cátedra para Taller de Análisis de la Información.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>
- Kite. (2019). Using mass media and social media for the prevention of non-communicable diseases. University of Sydney. [Tesis doctoral para optar por el grado de Doctor]
- Labrín. (2017). La coordinación de agendas y la función social de la prensa: la cobertura periodística de las campañas chilenas y de prevención y promoción de la salud. Universidad Complutense Madrid. [Tesis para optar por el grado de Doctor]
- Larraguibel. (1999). *Escribes o trabajas? una guía de opciones profesionales para el escritor*.

Escritura Creativa Fuentetaja.

Lazarte. (2022). La campaña "No te Pases" de El Comercio en la red social Facebook y su aporte frente a los problemas de transporte en la ciudad de Lima en el año 2019. USIL

Lazo. (2018). *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. Infopolución*. Editorial Dykinson, S.L.

https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_informativa_en_la_era_de_la_digi/U8ARvwEACAAJ?hl=es

Lemos. (1992). *Redacción y estilo periodístico: apuntes prácticos*. CIESPAL.

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46577.pdf>

Leñero y Marin. (1986). *Manual de periodismo*. Tratados a manuales grijalbo

<https://israelleon.files.wordpress.com/2011/09/12855838-manual-de-periodismo-vicente-lenero-y-carlos-marin.pdf>

Liendo y Servent (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital. *Revista Pangea*

Matamala. (2015). *Poderoso caballero. El peso del dinero en la política chilena*. Editorial Catalonia.

Mejía. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias & Análisis*

http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v2/pe/2_generos.pdf

Olivares y Segura. (2016). *Voces del periodismo*. LOM Ediciones.

Orrantia. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Editorial UOC. Pastor. (2004). *Qué es periodismo cívico*. El Ciervo.

<https://www.jstor.org/stable/40825547>

- Paz, Silvia, Díaz, Rojas, y Vargas. (2009). Tratamiento informativo de los principios organizacionales de Venezuela realizado por los canales de TV públicos y privados. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 5(14), 47-73.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70914497004>
- Pellegrini-Ripamonti. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Revista de Comunicación*, 13(2), 271–290.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852010000200004
- Petrone. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. *Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*.
<https://www.academica.org/000-089/234.pdf>
- Pizarro. (2013). Imaginarios de problemáticas sociales en jóvenes de élite social chilena. Estableciendo discursos éticos desde una estructura de poder. [Tesis para optar el grado de magister en Ética Social y Desarrollo Humano] Universidad Alberto Hurtado
- Ramírez. (2019). Análisis de la campaña de responsabilidad social: 'El poder en tus manos' del Grupo RPP. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Comunicación].
- Rivadeneira. (1977). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Trillas 1975
- Rodríguez. (2004). Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Rodríguez-Hidalgo. (2022). Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la comunidad andina frente a las Fake News. [Tesis para optar el grado

de doctora] Universidad de Huelva.

Rojkind. (2017). Campañas periodísticas, movilizaciones callejeras y críticas al gobierno. La participación política en el orden conservador. Investigaciones y Ensayos
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/52803/CONICET_Digital_Nro.32995_c4d-88a4-4273-ae6e-f0b49e8318a6_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y -
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/52803?show=full>

Statista Research Department. (2023). Perú: principales problemas según la opinión pública 2023.

Taboada. (2021). Propuesta de una campaña periodística para frenar el machismo en el distrito de Chiclayo. [Tesis para título de Periodista]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Taylor y Bogdan. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones PAIDOS.
<https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

UNESCO; Ministerio de la Presidencia de la República Dominicana. (2018). *Periodismo, “Noticias Falsas” & Desinformación: Manual de Educación y Capacitación en Periodismo*.
<https://www.gcedclearinghouse.org/es/resources/periodismo-%E2%80%9Cnoticias-falsas%E2%80%9D-desinformaci%C3%B3n-manual-de-educaci%C3%B3n-y-capacitaci%C3%B3n-en>

Vargas. (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*.

Villafranco. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Revista Andamios*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

[00632005000200001](#)

ANEXO 1
Líneas de investigación

ÁREAS TEMÁTICAS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios En La Era Digital	Periodismo y Nuevas Tecnologías De La Información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático De Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y Libertad De Expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, Gobernabilidad y Políticas Públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y Cultura	Medios De Comunicación y Su Impacto En La Educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios De Comunicación y Su Impacto En La Educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación Para El Desarrollo	Comunicación y Ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

ANEXO 2
Matriz de consistencia

65

El tratamiento informativo y la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022					
PROBLEMAS U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera se da el tratamiento informativo de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar el tratamiento informativo de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022</p>	<p>Tratamiento informativo</p>	<p>Géneros periodísticos</p> <p>Fuentes de información</p> <p>Soluciones y recomendaciones</p>	<p>Marco Teórico</p> <p>- Agenda Setting</p> <p>- Teoría de la convergencia cultural</p>	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>B.- UNIVERSO Y MUESTRA:</p> <p>Universo o Población: Campaña digital Pasa en la Calle</p> <p>Muestra: Microprogramas</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuáles fueron los géneros periodísticos utilizados en las investigaciones periódicas de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022?</p> <p>¿Cuál fue el tipo de fuente presente en la producción multiplataforma de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Describir los géneros periodísticos utilizados en las investigaciones periódicas de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022</p> <p>Precisar los tipos de fuentes presentes en la producción multiplataforma de la campaña digital ‘Pasa en la Calle’ del diario El Comercio durante el 2022</p>	<p>Campaña digital</p>	<p>Investigación periodística</p> <p>Producción multiplataforma</p> <p>Problemáticas sociales</p>	<p>Marco Conceptual</p> <p>Tratamiento informativo: Calderón (2017) explicó que el tratamiento informativo es el conjunto de métodos y estrategias que los periodistas utilizan para obtener la información necesaria. Y, después de ciertos procedimientos, por fin se dedican a crear</p>	<p>C.- UNIDAD DE ANÁLISIS 19 microprogramas</p> <p>D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Técnica: Observación y Entrevista</p> <p>Instrumento: Ficha de observación, entrevistas y <i>focus group</i></p> <p>E.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p>

<p>¿De qué manera se plantearon soluciones y recomendaciones de las problemáticas sociales abarcadas en la campaña digital 'Pasa en la Calle' del diario El Comercio durante el 2022?</p>	<p>Identificar las soluciones y recomendaciones de las problemáticas sociales abarcadas en la campaña digital 'Pasa en la Calle' del diario El Comercio durante el 2022</p>			<p>la noticia de manera minuciosa.</p> <p>Campaña digital: Rivadeneira (1977) define las campañas periodísticas como estrategias ampliamente utilizadas por los medios de comunicación para influir en la opinión pública y alcanzar objetivos políticos.</p>	<p>Análisis de contenido</p>
---	---	--	--	---	------------------------------

ANEXO 3

Transcripción de focus group

Participantes:

- Mathías Panizo Arana, redactor en la sección Nacional (H1)
- Sebastián Ramírez Mendoza, redactor en la sección Nacional (H2)
- Francesca Raffo, redactora en la sección Nacional (M1)
- Abby Ardiles Pinedo, practicante de redacción en la Sección Nacional (M2)

PREGUNTA 1: ¿Cuál es tu proceso o preparación a la hora de elaborar el contenido periodístico?

H1: Todo nace de una denuncia que nos envían a través de redes sociales. También temas que vamos viendo: un patrón que se repite o algo raro que necesita ser investigado. En el proceso de investigación obtenemos información y allí vemos si ese acontecimiento puede ser un microprograma o no. Porque puede ser que la información sea muy limitada, por lo que solo sale en papel con la firma de "Pasa en la Calle".

Los microprogramas, al ser un trabajo mucho más amplio, son mucho más interesantes. Ya que se va a hablar con las personas involucradas, se les puede invitar a una entrevista. En los microprogramas tenemos entrevistas con las personas que están ligadas directamente y con los expertos. Por ejemplo, en el caso de las estafas, se tendría al estafado y al experto que explique por qué es tan fácil estafar a alguien en el Perú debido a las pocas medidas que hay.

Este es un proceso mucho más largo de lo normal porque no es solo una llamada, es invitar a estas personas. Pero al mismo tiempo, eso implica que el periodista tenga que armar un guion. Este se tiene que trabajar con el equipo de video que nos ayuda a delimitar cómo hacerlo. Y se va escribiendo el guion conforme a la primera información que tengamos, para saber qué se le va a preguntar al entrevistado, qué entrevistado es el adecuado e ir cambiando conforme se vaya revelando más información.

Entonces, el proceso comienza con la denuncia, una investigación previa de lo que se pueda recopilar, la entrevista a la persona afectada (normalmente se entrevista una primera vez para conocer todo el caso y luego se le invita a contar lo mismo, pero frente a las cámaras de El

Comercio). Posteriormente se trabaja en el guion, se realizan las entrevistas y finalmente se pasa al proceso de armar el microprograma en video. A la par, mientras se está haciendo el video, el periodista escribe la nota que irá en el papel y en la web.

Como ves, es un proceso mucho más largo porque se divide en dos ramas: la parte del microprograma, que es el video en donde la idea es que el papel no tenga exactamente la misma información que el video, sino que tenga información complementaria. Por ejemplo, ahora estamos trabajando en un tema que saldrá pronto sobre las armas que se usan en las protestas. Entonces, tenemos el microprograma y el video, pero en el papel no repetiremos lo mismo, hablaremos, por ejemplo, de todo el tema legal que hay detrás.

La preparación es, más o menos, una semana y media como mínimo. En algunos casos ha durado más, pero creo que nadie ha hecho un microprograma en menos de una semana, y te diría que menos de una semana y media. Luego, ya se empieza a planear en qué plataforma se publicará después de que se publique este microprograma, porque la idea de "Pasa en la Calle", aparte de poner en agenda los temas ciudadanos y los problemas que afectan a todo el mundo, es también usar de manera inteligente las redes sociales. No es solamente verlas como un espacio para rebotar la noticia.

Por ejemplo, para Instagram se saca el microprograma, para la gente que ve web se saca el reportaje escrito que se complementa con el video que está dentro, y así tienen toda la información. En Twitter, aparte de poner los dos vínculos, se realiza un Twitter Spaces con un experto para que refuerce otros puntos del tema. Todo esto hace que la gente se empiece a comprometer completamente con esta entrega de varios productos informativos.

H2: Primero busco de qué se puede hablar para 'Pasa en la Calle'. Nosotros tenemos un WhatsApp y allí vemos qué es lo que la gente está denunciando para pedir apoyo y hacer público sus casos. También observamos hilos en Twitter de personas que denuncian. Después de eso, llevamos a cabo las entrevistas con los testimonios. Es decir, nos reunimos con los testimonios.

Yo voy con el fotógrafo y los entrevistamos, tomamos fotografías y nos comparten documentos. También pueden compartir fotos, videos y otros materiales. Después de hablar con este testimonio o con estos testimonios (porque pueden ser varios), me pongo en contacto con especialistas en la

materia (como ingenieros, médicos, abogados) para que nos den una impresión más técnica y lo más objetiva posible sobre el caso.

Y, finalmente, lo que hago es contactar a los acusados. Los acusados son las personas o empresas que son investigadas o denunciadas por aquellos que nos enviaron el tema. Solicitamos los descargos, generalmente son empresas o personas acusadas por aquellos que nos proporcionaron el caso, que son los testimonios. Todo esto lo voy haciendo mientras tomo notas en mi computadora, mientras redacto el reportaje. Y luego viene la redacción propiamente dicha, es decir, el titular, la bajada y el primer párrafo (lead) que responde a las preguntas: ¿qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde?. Todos estos puntos importantes los incluyo en el primer párrafo, los aspectos más relevantes de la noticia.

Luego, agrego las fotos, el material gráfico, los videos, algún elemento interactivo o un cuadro. Coloco las leyendas y finalmente le paso la nota a Juan Pablo para verificar si falta algo y luego se publica la nota. Cuando la nota está publicada, le envío el enlace al testimonio y a los especialistas. Al acusado solo le informo cuándo se va a publicar, ya que al ser la persona denunciada, la conversación puede volverse un poco más intensa. A veces, si según la conversación que hemos tenido saben que no es un asunto personal y que nosotros, al final, somos periodistas y debemos informar de la forma más imparcial posible, les envío el enlace a los acusados para que lo vean. Siempre debemos indicar si la nota se publicó en papel o en formato digital. Después de eso, también podemos crear un video informativo sobre la nota, que es como un resumen breve destinado a TikTok o Instagram.

M1: Lo primero es leer todo lo que se pueda sobre el tema: notas que ya hayan salido, comunicaciones del estado, etc. En el caso de Pasa en la Calle, se incluye el tema de las denuncias que recibimos y luego se investiga sobre la problemática. Ya después comienza todo el tema de las entrevistas, ver qué personas son especialistas o están ligadas al tema, y así uno va consiguiendo más y más información.

M2: En principio, es presentarle el tema a Juan Pablo, quien es el editor de la sección Nacional y también lidera la campaña de 'Pasa en la Calle'. Sin embargo, Juan Pablo usualmente delega los temas. Una vez que tengo el tema asignado, comienzo a leer apoyándome en fuentes documentales o a investigar con personas especialistas que podrían ser relevantes.

Algo que caracteriza a El Comercio es que siempre busca estar un paso más adelante que todos los

medios, por lo tanto, tenemos que ser un poco más meticulosos y originales al realizar el contenido. Por eso, a la hora de elaborarlo, busco darle mucho análisis, pero que a la vez no sea tan pesado para la persona que va a ver el video, ya que 'Pasa en la Calle' es una campaña que tiene más enganche a través de sus videos.

Entonces, los videos siempre tienen que ser informativos, contar algo interesante (deben tener un buen storytelling) y a la vez proporcionar información buena y breve para que cualquier persona que vea el video pueda entenderlo. Para determinar si el contenido será una nota o un microprograma, dependerá mucho de la magnitud del tema.

PPREGUNTA 2: ¿Cuáles consideras que son los obstáculos y/o adversidades que debes enfrentar a la hora de abordar tu investigación?

H1: La verdad es que no hay muchos obstáculos a la hora de hacer los reportajes. Existen los típicos obstáculos administrativos, como la falta de suficientes manos en redacción para que todos puedan hacer reportajes al mismo tiempo como se esperaría. Por eso, es necesario acelerar un poco las cosas y a veces se está desconcentrado debido a temas actuales. También ocurre que un denunciante no proporciona información completa, por lo que cuando se realiza la entrevista nos damos cuenta de que la persona estaba mintiendo o quería lograr algo adicional además de simplemente investigar el tema. Además, como sucede con muchos temas de investigación en el país, a menudo resulta complicado encontrar información actualizada en las bases de datos.

H2: Lo más difícil es obtener los descargos, tener que buscar por todas partes. Porque generalmente, la persona que publica la denuncia en redes sociales te busca o lo ves a través de WhatsApp, Instagram o Twitter, o conoces a un amigo de un amigo. Pero contactar al acusado es lo complicado porque generalmente no es alguien fácil de contactar. Los especialistas no tanto, porque ya tengo una red de especialistas en la sección nacional, también en Pasa en la Calle.

M1: En cuanto al tema de Pasa en la Calle y las denuncias, el primer obstáculo es saber si hay algún interés detrás de la denuncia o no. Para ello, primero debemos verificar si lo que la persona está denunciando es real. Y, segundo, saber si hay algún interés detrás de esa denuncia. Yo creo que ese es el primer obstáculo, pero se supera con una investigación.

M2: El obstáculo principal es el tiempo, pero no es mucho. Algunos obstáculos habituales son no encontrar al especialista indicado en el momento. A veces nos toma más tiempo buscar uno.

PREGUNTA 3: De menos a mayor ¿cuáles serían las problemáticas con mayor interés en la audiencia?

H1: No creo que el tema de relevancia vaya más por el lado de la categoría, sino por quién se está hablando. Por ejemplo, encontramos el caso de un animal abandonado, que fue uno de los que yo trabajé, y tuvo muchísima repercusión y la gente comentó muchísimo. En el caso, por ejemplo, de los bomberos, cuando hicimos el reportaje sobre los hidrantes que SEDAPAL no cumplía con proporcionar hidrantes de calidad a los bomberos, también tuvo bastante repercusión porque los bomberos son héroes.

H2: Por lo menos en Pasa en la Calle, son denuncias ciudadanas de distritos, generalmente, de bajos recursos. Son personas que hacen llegar sus reclamos a las entidades distritales, a la municipalidad, a la comisaría o a la policía de tránsito. En cuanto a la municipalidad, se refieren a temas que involucran deficiencias en infraestructuras de la vía pública, como puentes peatonales no terminados, camiones instalados de manera informal, pistas rotas o obras inconclusas. Esto se puede observar principalmente en Villa María del Triunfo, Pachacamac, Los Olivos y San Martín de Porres. En lugares considerados de clase media alta y alta, las denuncias se enfocan más en entornos digitales, como estafas, clonación de tarjetas o suplantación de identidad.

En Pasa en la Calle también se abordan temas digitales, a pesar de su nombre. Se reciben muchas denuncias sobre suplantación de identidad, robos digitales o estafas que utilizan aplicaciones digitales. Por ejemplo, investigué un caso en el que motociclistas utilizaban la plataforma inDrive para estafar a emprendimientos.

En cuanto a la relevancia de las denuncias, las deficiencias en la vía pública, la injusticia en el entorno urbano y las obras interminables serían consideradas de menor relevancia. Por otro lado, las estafas digitales, suplantación de identidad y problemas relacionados con redes sociales o aplicaciones tienen mayor importancia.

M1: El principal interés es el tema de estafa, luego sería el tema de robos y posteriormente los problemas urbanos porque son cosas que afectan al día a día de las personas. Por ejemplo, para los temas políticos: los que pasan en el Congreso o los que pasan con los ministerios —esos poderes del Estado que son más alejados de la ciudadanía, por así decirlo—, el interés es menor. Pero cuando es una problemática que puede afectar directamente a uno, son los temas que generan más

atención. El tema de estafa es lo principal, y en otros temas serían los municipales: cosas que hace la municipalidad, obras que va a hacer, algo bueno para los vecinos, etc. Eso también llama la atención porque afecta en el día a día.

M2: A las personas les interesa más los temas de estafa. Los videos que se han trabajado sobre ese tema han sido muy buenos. La proximidad y la cercanía con las personas son bastante evidentes. ¿Quién no ha sufrido una estafa o quién no tiene temor de sufrir una? Eso hace que la audiencia se sienta muy identificada porque le ha pasado, conoce a alguien que le ha pasado o teme que le pase. Luego seguiría problemas urbanos, Juan Pablo ha trabajado muy bien esos casos. Informalidad también y los hurtos.

Últimamente hemos sacado el tema de los sicariatos y creo que es un tema importante que se debería seguir trabajando. Aquí siempre van a prevalecer dos cosas: la proximidad con el público y el ángulo humano. Estas dos cosas se conectan y acercan bastante el contenido a la persona que lo va a consumir.

PREGUNTA 4: ¿Cuáles son los criterios que sigues para elegir a las fuentes pertinentes?

H1: Hay fuentes pertinentes en todas partes, pero es muy complicado encontrar fuentes especializadas en temas específicos. Para empezar, las instituciones públicas y privadas que tienen cargos que deberían ser ocupados por los mayores expertos en estos temas, en realidad no lo son. Son personas que están allí por amiguismo, influencias o cualquier otra razón.

Por ejemplo, muchas veces es común que digamos "vamos a hablar de terremotos, entonces vamos a ir a hablar con el INDECI". Y hablamos con el INDECI. Pero luego, toda la comunidad de expertos en temas de ingeniería estructural, sismología y otros expertos nos dicen: "¿quién es esta persona para hablar de sismos? Nadie". El hecho de que tengan el cargo no significa nada en el país.

Es necesario indagar y buscar quién es el mayor experto en el país en temas relacionados con estructuras y sismos. Y te puedo asegurar que no será una persona del INDECI. Probablemente sea un catedrático de una universidad que vive en el extranjero pero que realiza todos sus estudios en Perú. Y llegar a esa persona es complicado y lleva tiempo, pero muchas veces hay presión por tener que sacar el producto. En este sentido, lo que prima en los criterios para elegir una fuente

pertinente no es ver su cargo, sino su experiencia en el sector del tema que vamos a tratar.

Por otro lado, buscar especialistas que sean neutrales requiere investigar y descubrir quiénes son, qué hacen y qué dicen. Además, es importante conversar con ellos, ya que pueden tener posturas políticas radicales o seguir a personas o políticos extremistas que no tienen ningún valor. Sin embargo, a la hora de hablar sobre su tema, borran ese chip y proporcionan información lo más neutral posible sin darse cuenta. Es necesario buscar tanto neutralidad por parte de la fuente como experiencia en los sectores sobre los que vamos a conversar, y no se trata únicamente de sus cargos.

H2: Por ejemplo, a veces consulto a entes del Estado. Si se trata de un tema que involucra bloqueos en la carretera, estoy atento al Twitter de la SUTRAN (Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías), que es un organismo oficial del Estado. También reviso páginas oficiales del Gobierno y ordenanzas municipales. Siempre intento estar informado sobre las leyes, ordenanzas y todo lo relacionado con el sector público, que son consideradas fuentes oficiales.

En cuanto a fuentes especializadas, siempre trato de buscar aquellas que estén relacionadas con la temática en cuestión. Por ejemplo, si se trata de un tema legal, busco a un abogado constitucionalista; si se trata de asuntos penitenciarios, busco a un abogado penalista; si es un caso de epidemia, busco a un epidemiólogo; si se trata de una estafa, busco a un abogado especializado en derecho digital; si es un tema relacionado con obras públicas, busco a un urbanista o a un abogado experto en derecho municipal o a un ingeniero vial. En resumen, las fuentes deben estar relacionadas con la materia en cuestión.

También debo asegurarme de que las fuentes no estén sesgadas ni estén involucradas en alguna campaña política, ya que las fuentes especializadas están destinadas a proporcionar una perspectiva más amplia y a considerar diferentes aspectos en un espectro determinado.

M1: Eso depende, pero siempre se trata de tener variedad. Es decir, diferentes puntos de vista y también diferentes áreas. Si se toca un tema en el que está involucrado el Estado, es bueno tener la perspectiva del Estado, pero también contar con especialistas para que haya un equilibrio. Además, es importante realizar una investigación exhaustiva de todas las fuentes. Por ejemplo, si voy a hablar con un especialista, debo revisar qué publicaciones ha realizado y qué cosas ha dicho. Por ejemplo, en el tema del Covid-19 había muchos doctores que afirmaban cosas que ya se había comprobado que no eran ciertas.

M2: Elijo especialistas que sean conocidos y que tengan bastante tiempo en su campo. Usualmente, cuando hablamos de temas de seguridad, hablamos con exministros que sabemos que hicieron alguna gestión. Si no, contactamos con fuentes que tenemos en la sección y que nos recomendamos entre nosotros. Pero siempre tenemos que investigar a la fuente que vayamos a entrevistar porque puede que entrevistemos a un exfuncionario que tenga denuncias y eso no nos ayuda mucho. Los criterios van entre las recomendaciones que nos damos en la sección y luego la investigación del perfil de la persona que estamos entrevistando para ver si se complementa realmente con la investigación.

Aunque también pasa que entrevistamos a alguien que es bastante recomendado, pero no sabe realmente de lo que está hablando. Entonces ahí está nuestra labor como periodistas: previamente haber leído el tema, haber investigado y saber qué quieres que te responda esa persona. Tenemos que leer bastante antes de una entrevista para saber, más o menos, qué datos nos importan y qué tan fiable será esta persona. Eso en caso de fuentes en persona. También tenemos fuentes documentales a las que debemos hacerles fact-checking y fuentes de denuncias donde podemos verificar que estas denuncias son reales. Si no podemos verificarlo, simplemente no se usa.

PREGUNTA 5: Según tu criterio, ¿qué prima en una campaña periodística?

H1: Contar la verdad. Para mí, el trabajo periodístico consiste en generar un equilibrio informativo para que los grupos de poder y los ciudadanos tengan, en cierta medida, la misma cantidad de información. Siempre los ciudadanos van a tener menos, pero lo que creo que debe prevalecer en el periodismo es precisamente equilibrar esa balanza. Se trata de asegurarnos de que los grupos de poder conozcan tanto como los ciudadanos para evitar que se aprovechen de la ignorancia de estos últimos.

En el caso de Pasa en la Calle, este criterio se encuentra por debajo de ese pensamiento general. En esta campaña, lo que prevalece es volver a contar las cosas que le suceden a los ciudadanos y conocer lo que el ciudadano necesita saber. Creo que eso es fundamental en una campaña periodística.

También se busca evitar que la vida del ciudadano se pierda en los contextos que nosotros pensamos por encima de ellos, como el tema político, social o económico. Pero son las cosas que

ocurren en el día a día las que más les afectan y las que más desean leer y conocer.

H2: La veracidad, la ética y la pluralidad de información son fundamentales para mí. No formaré parte de una campaña tendenciosa o amarillista que busque desinformar o proporcionar datos falsos en aras de seguir una línea de pensamiento. En la campaña Pasa en la Calle, creemos en empoderar a los ciudadanos para que puedan exponer sus denuncias. Sin embargo, siempre nos esforzamos por brindar un panorama amplio al contactar a especialistas.

Antes de publicar un artículo, debemos informar al investigado o denunciado sobre nuestras acciones y solicitarles sus descargos. Les brindamos la oportunidad de expresarse y, de esta manera, ofrecemos una pluralidad de información, es decir, diversidad de opiniones para permitir que todas las personas involucradas en un caso presenten sus descargos y puntos de vista.

M1: Lo principal es brindar información que sea útil para que el ciudadano pueda tomar mejores decisiones o actuar de manera más efectiva. Que esa información le brinde algún beneficio.

M2: En una campaña periodística, prima la información canalizada con una buena proximidad hacia el receptor. Siempre que haya temas humanos o temas que puedan conectar con ellos, va a ser bueno porque habrá un enganche orgánico (hablando en términos de proyecciones de vistas y de lectoría). Pero también prima cómo comunicas, cómo envías tu mensaje, qué tan bien levantas la noticia y qué tan original desarrollas la noticia. Por ejemplo, todos pueden hablar del tema del sicariato, pero cómo lo abordas es diferente, y eso es algo que se hace en el diario.

PREGUNTA 6: ¿Consideras que el periodismo ciudadanos se asemeja a los contenidos trabajados en ‘¿Pasa en la Calle’, o existe una carencia de profundidad periodística?

H1: Yo no estoy de acuerdo con el periodismo ciudadano. No creo que se deba otorgar el término de periodismo o periodista únicamente porque hoy en día se tenga la capacidad de difundir masivamente lo que está sucediendo. Lo veo similar a una persona que se adentra en un incendio para intentar salvar a alguien mientras los bomberos llegan. Veo esto como una persona que está arriesgándose indebidamente, poniendo en riesgo tanto su propia vida como la de los bomberos y la operación en general. No es porque se realice una acción que automáticamente te conviertas en bombero.

El periodismo ciudadano consiste en otorgar una herramienta de difusión masiva a personas que

no están preparadas adecuadamente para proporcionar información a esa audiencia, ya que carecen de los conceptos claros para hacerlo. No creo que lo que hacemos en Pasa en la Calle sea similar a eso, ya que el simple hecho de que una persona nos envíe una denuncia la convierte en una fuente, pero no en un periodista. No considero que una campaña periodística pueda ser asimilada al periodismo ciudadano.

H2: En el periodismo ciudadano, de todas maneras, existe una carencia de profundidad periodística, ya que considero que las personas que se dedican al periodismo ciudadano no han recibido formación universitaria, no han trabajado en medios o no han realizado un trabajo periodístico en sí. Para mí, el periodismo es una disciplina que se aprende en la práctica. Si bien es cierto que la universidad puede brindar una formación académica, es en el campo donde se enfrentan los desafíos reales, porque eso es lo que implica el periodismo. Especialmente en Pasa en la Calle, se trata de ver la realidad en las calles o de tener un contacto cercano con la ciudadanía.

Creo que el periodismo ciudadano, o incluso este término de "*prosumer*" que ha surgido en los últimos años, puede llevar a una falta de veracidad en la información o, al menos, a una falta de pluralidad. Por ejemplo, puede suceder que un ciudadano, al estar más inclinado hacia un lado de la historia que hacia el otro, carezca de objetividad y no intente ponerse en contacto con los denunciados o investigados simplemente porque no le parece o porque está a favor de la víctima. Esto demuestra una falta de profundidad.

M1: No en general, pero en muchas ocasiones creo que puede faltar un tema de profesionalidad. Muchas veces no se realizan todas las investigaciones necesarias, no se verifica la calidad de las fuentes o no se accede a información veraz. En muchas ocasiones, el periodismo ciudadano tiene las mejores intenciones para ayudar a la ciudadanía, pero no siempre se utiliza todas las herramientas periodísticas que se emplean en los medios o en Pasa en la Calle. Sin embargo, esto no se aplica de manera general, sino en algunas ocasiones.

M2: No considero que el periodismo ciudadano se asemeje a los contenidos trabajados a 'Pasa en la Calle' porque los contenidos de esta campaña se trabajan en profundidad, que se investigan bastante y siempre es un contenido exclusivo. En cambio, el periodismo ciudadano creo que puede ser una pieza de 'Pasa en la Calle' porque finalmente las personas, a través del WhatsApp, nos envían sus denuncias con video —tratando de hacer un poquito de reporteo— y allí queda. No son personas especializadas en el tema por lo que hay una carencia de profundidad periodística.

ANEXO 4 Transcripción de entrevistas

Entrevista 1

Nombre: Juan Aurelio Arévalo Miro Quesada

Cargo: director periodístico de El Comercio

PREGUNTA 1: ¿Qué opinas respecto a que Pasa en la Calle aborda, además de la problemática, la naturaleza del problema y las limitaciones para dar una solución?

R: La campaña es parte del ADN de El Comercio, de la sección Nacional y de la sección Lima en su momento, que tenía un espacio de voz vecinal muy importante donde los vecinos planteaban un problema y El Comercio trataba de ayudarlos a resolverlo. Y eso se hizo a lo largo de las décadas del 90 y 2000 también. Y con ese mismo espíritu lanzamos Pasa en la Calle, con la necesidad de abrir un espacio para escuchar a los vecinos. Pero es un espacio que hemos sacado después de un aprendizaje de #NoTePases y de otras campañas que hemos hecho en los últimos años.

Lo que nos han enseñado esas campañas es que tenemos que ser mucho más profundos en el tema de cómo abordamos los asuntos. Por eso, el contenido de Pasa en la Calle no se queda solamente en "está pasando esto y salimos con una cámara". Sino que hacemos todo un trabajo de reporteo de varios días y tratamos de abordar también varios temas: inseguridad, estafas, situaciones cotidianas en el vecindario, etc. Tratamos de ser los más rigurosos y profundos en la investigación de cada uno de ellos. De hecho, los temas de Pasa en la Calle no pueden salir todas las semanas porque a veces nos demanda más tiempo de investigación y ahora estamos viendo también cuándo hacer la periodicidad de las publicaciones.

PREGUNTA 2: ¿Consideras que en nuestro país los medios de comunicación en general apuestan por campañas periodísticas de gran impacto?

R: No son muchas las campañas periodísticas de gran impacto, no tanto con este nivel de profundidad como con 'Pasa en la Calle', '#NoTePases' o 'Estemos Listos', campañas en las que hemos trabajado aquí en el diario

.

¿A qué crees que se deba esto?

Porque se necesitan recursos y tiempo. Aquí tenemos un equipo dedicado a investigar estos temas. Por ejemplo, en la campaña anterior de #NoTePases, durante tres meses no publicamos una sola nota. Hicimos que el equipo se sumergiera en el tema del transporte, que se convirtieran en expertos. Y quizás no es tan común que un medio se permita ese nivel de especialización. Lo que sí existe son espacios donde los vecinos hacen denuncias constantemente y se intenta atenderlas y que las autoridades las escuchen. Se nota eso, por ejemplo, en las radios. Pero esto va más allá de simplemente escucharlos, se trata de profundizar en el tema y plantear soluciones también.

PREGUNTA 3: ¿Por qué consideras que, mayormente, no se hace un seguimiento de los hechos noticiosos? Es decir, no hay una retroalimentación de los usuarios afectados.

R: No puedo hablar por los otros medios. Lamentablemente, eso es cierto y ocurre. Se dejan llevar por la inmediatez, por temas de coyuntura, del momento, y luego se va perdiendo. Pero en este caso, esta campaña es parte del ADN de El Comercio. Hay muchas campañas históricas que tienen este tipo de compromiso, de seguimiento, de tratar de proponer algún tipo de soluciones a estos temas y que no se quede solamente en alguien denunciando un problema.

Ha sucedido también, por ejemplo, con los casos de las audiencias vecinales donde periodistas de El Comercio, el directorio de El Comercio, convocaban a autoridades municipales, al alcalde, al comisario, para que se sienten y tengan que responder ante las autoridades. Y luego El Comercio hacía un seguimiento para ver si las cosas que habían dicho que iban a hacer las cumplían o no. Entonces, siempre hay un compromiso de seguir la noticia y no soltarla.

PREGUNTA 4: ¿Por qué Pasa en la Calle optó por el formato de microprogramas? ¿Qué observaron o que insights tienen para coincidir que a la audiencia le iba a gustar?

R: Era un ensayo, en realidad. Queríamos probar cómo funcionaba esto porque antes habíamos realizado reportajes que llevaban un poco más de tiempo elaborar, de diez minutos o quince minutos, algunos incluso más largos. Pero aquí la idea era generar un hábito entre los lectores y que pudieran encontrar un espacio de denuncia tanto en la edición impresa como en formato de video. Esto se basaba mucho en lo que los propios lectores nos ofrecen, ya que contamos con un canal de WhatsApp donde ellos envían sus denuncias.

A partir de ahí, hacemos una selección de los temas que mejor funcionan para Pasa en la Calle. Algunos de ellos no salen en video, sino que se trabajan como reportajes escritos, mientras que

otros sí se convierten en microprogramas que requieren tiempo de investigación y grabación.

Lo que quisimos en una primera etapa era que los lectores encontraran una cierta periodicidad: que pudieran ver un reportaje los martes, luego tener el espacio en Twitter donde el periodista abre el tema y los lectores pueden participar dando su opinión. Los jueves, teníamos un zoom con especialistas para llegar a conclusiones y explorar posibles soluciones. Así intentamos ofrecer a los lectores la posibilidad de encontrar las denuncias en un día determinado y el seguimiento en otros días.

PREGUNTA 5: Lo ideal siempre es contrastar los hechos, pero, ¿cómo aborda el medio cuando no se logra obtener los descargos o no se le comunica al denunciado?

R: No se publica. Tenemos que aguantar allí la nota. De hecho, hay algunas notas que no podemos sacar aún porque nos falta todavía alguna fuente o alguna voz. Se tiene que escuchar a las dos partes (o si hay más). Nosotros también nos guiamos por los principios rectores de El Comercio y por el The Trust Project ('Proyecto Confianza'), que es un espacio donde está El Comercio junto con un grupo selecto de cabeceras en el mundo. De hecho, solamente en Latinoamérica hay tres medios que forman parte de esto, y El Comercio se compromete a cumplir ocho indicadores de confianza, entre ellos la pluralidad de fuentes en las notas. Entonces nos tenemos que guiar bajo esos estándares.

Entrevista 2

Nombre: Juan Pablo León Almenara

Cargo: co-editor de El Comercio y generador de la campaña Pasa en la Calle

PREGUNTA 1: ¿Con qué objetivo periodístico o social nace la campaña Pasa en la Calle?

R: Nace en una época donde había una crisis política, social y económica pospandemia. Además, con el gobierno de Castillo, toda la atención mediática estaba centrada en la política y la economía. Eso hacía que los problemas ciudadanos se opacaran y nos llevó a poder acercarnos a los temas distritales que estaban siendo ignorados. "Pasa en la Calle" nació con un montón de denuncias sobre negligencias, abusos, estafas, ciberdelitos, entre otros.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es el proceso de producción del contenido periodístico desde que se recibe la denuncia hasta que se publica?

R: Lo primero, cuando recibimos la denuncia, pedimos un poco de evidencia: material gráfico, como fotos y videos, testimonios, entre otros. Con todo ello, vamos al lugar y constatamos los hechos, ya que no podemos acudir solamente por un mensaje. Tenemos que tener evidencia de que realmente el problema está ocurriendo. Llegan tantas denuncias que primero evaluamos la relevancia.

Por ejemplo, si se trata de una estafa importante o un caso de negligencia municipal, solicitamos la evidencia, vamos al lugar para comprobarlo, recogemos el testimonio, producimos el video y los audios, escribimos y buscamos testimonios similares para ampliar la denuncia. Después de ese proceso viene la etapa de producción y publicación.

PREGUNTA 3: ¿Cuáles son los filtros periodísticos a las que son sometidas las denuncias que reciben?

R: El criterio para saber si se publica o no tiene que ver con los pilares del periodismo: relevancia, interés y universalidad. Son los mismos pilares del periodismo que se emplean en cualquier otra noticia. Si un problema no tiene esos tres elementos, no se publica.

PREGUNTA 4: ¿Cuáles son los criterios para elegir qué denuncia será investigada y cuál será el formato a desarrollar? Ya sea nota informativa o microprograma

R: Esto tiene mucho que ver con el material que se vaya a tener. Por ejemplo, si es un tema legal que solo tiene documentos, no elegimos video y optamos por hacer un texto escrito y bien explicado. Tal vez incluiríamos un video explicativo con alguien hablando del problema, pero ya no usaríamos testimonios ni nada gráfico porque no hay mucho material visual disponible. Por otro lado, si es un tema que ocurre en la calle, como un incendio o una negligencia municipal, al ser más visual y audiovisual, optamos por hacer un video. Básicamente, el formato a desarrollar tiene que ver con lo que se puede mostrar.

PREGUNTA 5: ¿Cómo miden la acogida y, sobre todo, el engagement de la ciudadanía con la campaña?

R: Casi todas las denuncias que sacamos reciben una respuesta a nivel estatal. Por ejemplo, en una ocasión denunciemos a un joven que tenía un terreno y era acosado por una red de traficantes de terrenos. Después de la publicación, la fiscalía abrió una investigación y estos señores irán a la cárcel. Hemos logrado que estas denuncias tengan repercusiones legales. En resumen, solucionamos las denuncias de los ciudadanos, ya sean pequeñas o grandes. Hacemos que la denuncia tenga resultados directos para la persona que la denunció.

En la mayoría de los casos, hemos logrado que las denuncias alcancen su objetivo y se solucione el problema, ya sea devolviendo el dinero, remediar la situación o hacer un llamado a las autoridades, entre otras medidas. Cuando sacamos una denuncia, exponemos al responsable al poner su rostro. Y al ser expuesto, esta persona retrocede y, ya sea el gobierno o el responsable, toma medidas para remediar la situación de las víctimas.

PREGUNTA 6: ¿Cuál es tu opinión respecto al desarrollo periodístico de una problemática de carácter social sin recomendaciones y/o soluciones?

R: La gente está cansada de escuchar, leer y ver cosas negativas. Si nosotros hablamos, por ejemplo, del caos del transporte —combis, muertos, heridos, accidentes, volcaduras, etc.—, ya el lector está saturado de noticias malas. Está bien informarlos, pero también poner las alternativas y soluciones porque eso le va a servir a las autoridades y se le dará un respiro a la audiencia. No sirve de nada que publiquemos lo malo si es que nosotros no ofrecemos el camino para que se solucione.

PREGUNTA 7: ¿Cuál crees que es el principal diferencial de esta campaña a comparación

de las otras que también has liderado? A nivel de producción

R: A nivel de producción, lo único diferente es que no hay tema en concreto. Pasa en la Calle puede cubrir temas de todo tipo que ocurran en la calle: transporte, seguridad, ciberdelitos, acoso telefónico, baches, clima, todo. Aunque "Pasa en la Calle" se centra específicamente en lo que sucede en la calle, no se limita a temas políticos o económicos, sino que abarca una amplia variedad de temas.

Entrevista 3

Nombre: Wendy Vega Yato

Cargo: script de microprogramas

PREGUNTA 1: ¿Qué tan importante es el lenguaje del empleo multimedia en la Campaña Pasa En La Calle?

R: Es sumamente importante. Gracias al lenguaje multimedia, no hubiera sido posible alcanzar las cifras que ha logrado la campaña. El uso de elementos audiovisuales, notas informativas, contenidos interactivos, entre otros, y el hecho de que los mismos chicos locuten crea una dinámica mucho más fluida. Cuando el mensaje es más breve y dinámico, aumenta el interés del usuario en el contenido.

PREGUNTA 2: ¿Cómo definirías el lenguaje multimedia de la campaña?

R: Inicialmente, el formato de video y las notas eran considerados como elementos clave. Sin embargo, a medida que avanzaba la campaña y se introducían nuevos enfoques, se fueron incorporando otros formatos, como los videos en TikTok.

PREGUNTA 3: ¿Qué opinas de la evolución de los formatos digitales de Pasa en la Calle y de las campañas periodísticas?

R: Es un logro importante, ya que tanto los podcasts como los videos generan una conexión diferente con los usuarios y tienen un impacto distinto. Especialmente en el caso de los videos, se puede apreciar una propuesta audiovisual sólida. Si bien es cierto, el periodista puede proporcionar datos e información, pero el componente audiovisual brinda tomas de apoyo, música y otros elementos que enriquecen la experiencia.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es tu proceso en la elaboración de los microprogramas?

R: Juan Pablo trae el tema, trabajamos una estructura previa de la línea que puede seguir el reportaje. Luego, proponemos algunas personas que pueden servir como entrevistados y realizamos las comisiones. Por ejemplo, en el caso de los limpia lunas (un microprograma), tuvimos que ir a las avenidas donde se encontraban. Una vez en la comisión, descubres aspectos clave que nadie más ha notado. A partir de eso, te adentras en una nueva realidad y el enfoque del tema puede cambiar, dependiendo de la importancia de lo que hayas descubierto. Finalmente,

elaboramos un guión de cierre. Por supuesto, hay un primer borrador y revisamos que no se repita información. En ocasiones, añadimos imágenes o videos de apoyo, que a veces pueden ser producidos internamente. Una vez que todo está cerrado, pasamos a la etapa de postproducción.

PREGUNTA 5: ¿Qué piensas del engagement de la audiencia con la campaña?

R: Creo que la rapidez del video juega un papel importante en ello. Juan Pablo tiene un ojo bien entrenado para saber qué cosas le interesarán al usuario. A mí me gusta mucho lo audiovisual y siempre priorizamos las imágenes, descartando aquellas que sean sucias y no resulten visualmente atractivas, como las escondidas o las captadas por cámaras secretas. Sin embargo, son precisamente estas imágenes "sucias" las que muestran las problemáticas o hechos delictivos.

ANEXO 5
Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma:			
N° de reproducciones:			
Problemática social:			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Sí/No	Sí/No	#	
Subcategoría 2: Fuentes de información			
Fuente primaria	Fuente secundaria	Descargos	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	
Sí/No	Sí/No	Sí/No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Sí/No	Sí/No	Sí/No	

ANEXO 6

Esquema de la tesis con enfoque cualitativo

Carátula (Tapa) Datos
de la tesis Dedicatoria
Agradecimiento Índice
Resumen Abstract
Introducción

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1 Descripción del problema
- 1.2 Formulación del problema
 - 1.2.3 Problema general
 - 1.2.4 Problemas específicos
- 1.3 Objetivos de la investigación
 - 1.3.1 Objetivo general
 - 1.3.2 Objetivos específicos
- 1.4 Justificación de la investigación
 - 1.4.1 Teórica
 - 1.4.2 Metodológica
 - 1.4.3 Práctica
- 1.5 Delimitación de la investigación
 - 1.5.1 Temporal
 - 1.5.2 Espacial
 - 1.5.3 Social

II. MARCO TEÓRICO

- 2.1 Marco histórico
- 2.2 Antecedentes teóricos
 - 2.2.1 Nacional
 - 2.2.2 Internacional
- 2.3 Bases teóricas
 - 2.3.1 Bases teóricas de las categorías
 - 2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías
- 2.4 Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Las categorías
 - 3.1.1 Identificación de las categorías y su definición
 - 3.1.2 Operacionalización de las categorías
- 3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

- 3.1.1 Tipo de investigación
- 3.1.2 Nivel de investigación
- 3.1.3 Diseño de investigación
- 3.2 Métodos de investigación
- 3.3 Población y Muestra
 - 3.3.1 Población
 - 3.3.2 Muestra
 - 3.3.3 Muestreo
- 3.4 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos
 - 3.4.1 Técnicas
 - 3.4.2 Instrumentos (Validez cualitativa o rigor científico)
- 3.5 Técnicas de procesamientos de datos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS:

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Transcripción de las entrevistas o de los *focus group* (según corresponda)

Anexo 5

Esquemas de la tesis

Fichas de observación aplicadas

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°1			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: Mi celular está en Las Malvinas			
N° de reproducciones: 185.351 vistas			
Problemática social: Robo			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	4	Se realiza una cámara oculta para constatar la desidia policial que también acusa en las denuncias de la campaña.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Se recurre a un especialista en seguridad del país y se explica la naturalidad y el problema de manera complementaria al microprograma.
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si 4 víctimas de robo	No	No	Antes de que el video acaba se invita a la audiencia a los contenidos complementarios del microprograma para abordar con mayor profundidad la problemática.
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
No	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°2	
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO	
Título de microprograma: Prohibido respirar	
N° de reproducciones: 21.234 vistas	

Problemática social: Contaminación			Observaciones: Se utiliza una data importante de la Asociación Automotriz del Perú para contextualizar la problemática y conocer de qué manera repercute en nuestra salud. Antes de finalizar el video se invita a la audiencia a ver contenido adicional de entrevistas a expertos en tema vehicular para conocer más a fondo las soluciones.
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	5	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	No	No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°3

CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO

Título de microprograma: Cruzar: Imposible

N° de reproducciones: 57.513 vistas

Problemática social: Problema vial

Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	Se realiza un experimento para comprobar si verdaderamente la problemática es

Si	Si	6	recurrente y afecta la integridad de la ciudadanía. El experimento se lleva a cabo en diferentes escenarios: persona en silla re rueda y persona con coche de bebé. Se invita a la audiencia a una segunda parte del microprograma para escuchar a especialistas y personajes que más se han dedicado a defender los derechos del peatón.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	No	Si, al Coronel PNP(r) Franklin Barreto, ex Jefe de Investigación de Accidentes de Tránsito (PNP)	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°4			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: La trampa del bus nuevo			
N° de reproducciones: 16.020 vistas			
Problemática social: Estafa			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	3	Se muestra como prueba parte de la demanda legal de los denunciantes. Se invita a la audiencia a ver la segunda parte del microprograma
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las	¿Se entrevistaron a	¿Se recurre a	

personas que denunciaron la problemática?	las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	para conocer las soluciones y/o recomendaciones de expertos abogados.
Si	Si, a la persona denunciada (Julio Rau Rau Oblitas) y su asesor legal, David Mujica	No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	No	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°5			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: La tarjeta de crédito fantasma			
N° de reproducciones: 143.837 vistas			
Problemática social: Robo			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	Se proporciona contenido utilitario (En este caso un paso a paso) para que los ciudadanos sepan si son víctimas de robo a través de la página de la SBS.
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	4	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	Banco Falabella, el banco financiero implicado, respondió por escrito y sus
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	

Si	Si	No	descargos y se colocaron dentro del microprograma. Tras las fuertes denuncias y la realización del reportaje, Banco Falabella cambió su proceso de reactivación de tarjeta.
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°6			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: La pesadilla del 'depa' nuevo			
N° de reproducciones: 136.163 vistas			
Problemática social: Estafa			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones: Se muestran aportes de los documentos legales para ver las cláusulas de contrato.
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	5	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Se recurre al lugar de los hechos para corroborar que las denuncias son ciertas. Se graban los intentos para contactar a la persona denunciada, la cual no emite respuesta alguna.
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	No	No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			Dentro del microprograma se incluyen los efectos
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una	

		retroalimentación de los usuarios afectados?	que produce la investigación periodística en beneficio a los denunciantes. En este caso, el contacto del demandado y los denunciantes.
Si	No	Si	Se informa si al cierre del microprograma se detectaron nuevas novedades que influyan en la solución de los denunciantes. Se invita a la audiencia a buscar el contenido complementario del microprograma para conocer las opiniones de diversos asesores legales.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°7			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: El truco de los grifos			
N° de reproducciones: 326.462 vistas			
Problemática social: Estafa			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	7	Se va al lugar de los hechos (grifos) para constatar la denuncia. Invita a la audiencia a conocer todos los testimonios de los especialistas en el caso en la segunda
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que	¿Se entrevistaron a las personas o	¿Se recurre a especialistas que	

denunciaron la problemática?	instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	expliquen de manera objetiva la problemática social?	parte del microrpograma.
Si	Si, Isabel Tafur, Gerente general de la asociación de Grifos del Perú	Si, Gustavo Navarro, ex Director de Hidrocarguros del ministerio de Energía y Minas	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	No	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°8			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: Un mar de invasiones			
N° de reproducciones: 115.789 vistas			
Problemática social: Tráfico de terrenos			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	Se colocan tomas de apoyo mientras el entrevistado cuenta su caso. Esto para hacerlo más atractivo visualmente.
Si	Si	1	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	Se coloca también, fotografías y videos para mostrar a los denunciados.
			Se coloca un documento legal

Si	Si, Luis Mejía Castañaeda, Imputado por usurpación de terrenos.	Si, Ricardo Fort Meyer, Investigador principal de Grade Perú.	(Certificado de posesión de terreno) para apoyar la locución. Se invita a al audiencia a la segunda parte del microprograma para seguir entrevistando a especialistas-
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°9			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: El fraude de la compra de acciones			
N° de reproducciones: 146.865 vistas			
Problemática social: Estafa			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	3	Se coloca prueba de audio entre la denunciada y la denunciante. Se brinda información utilitaria para que las personas ya no caigan en fraudes de financieras.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	No	Si, Daniel Reátegui, Coordinador de Supervisión de Actividades Informales	

Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones		
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?
Si	No	Si

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°10			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: El negocio policial de los celulares robados			
N° de reproducciones: 347.990 vistas			
Problemática social: Corrupción			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	2	Se entrevistó a personas que cometían la problemática social y se les ocultaba la cara para cuidar su identidad.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Se utiliza muchas tomas de apoyo para que la locución sea más dinámica.
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
No	Si	Si, Carlos Zunñiga, Director de Elegir – Asociación de Defensa del Consumidor	El seguimiento del caso y la entrevista a más especialistas se hace a través de complementos audiovisuales externos al microprograma.
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la	¿Se aborda las limitaciones y	¿Se hace un seguimiento para	

problemática social en el tratamiento informativo?	restricciones para dar solución a la problemática social?	evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°11

CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO

Título de microprograma: La cooperativa del crimen

N° de reproducciones: 20.844 vistas

Problemática social: Estafa

Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	2	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	No	No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	No	

Se utiliza gráficos y vectores animados para que el video sea más lúdico y fácil de entender, ya que en la locución se utiliza palabras con mucho tecnicismo.

No hubo entrevista que se mostró cómo el equipo periodístico coordinó con la SBS, Oficina de Imagen Institucional.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°12

CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: Buscando a Melisa González Gagliuffi			
Nº de reproducciones: 240.940 vistas			
Problemática social: Obstrucción a la justicia			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	3	Se utiliza animaciones y vectores para palabras legales técnicas. Se utiliza imágenes y videos de archivo ya que la problemática lleva más de 2 años.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	Si, Diego Rojas, Abogado Estudio Ugaz - defensa	No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si/No	Si/No	Si/No	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°13			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: Pasajeros aéreos ‘fantasma’			
Nº de reproducciones: 121.769 vistas			
Problemática social: Estafa			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	

¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	Se muestra como el equipo periodístico va hacia en donde se encuentra la denunciada para tratar de conseguir sus descargos.
Si	Si	3	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Al cierre del reportaje, se indicó que la denunciante le había devuelto a una parte de los denunciados una cantidad de dinero que no llega ni a la mitad del dinero estafado.
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	Si, Jackeline, Ex compañera de trabajo de María del Carmen Vigo	No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	No	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°14			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: La trampa de los peajes			
N° de reproducciones: 123.893 vistas			
Problemática social: Corrupción			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	3	Se menciona data nacional para contextualizar el escenario y la problemática vial.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			El equipo

Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	periodístico va a la zona en donde se realiza la problemática para evidenciar su veracidad.
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
SNo	Si. Municipalidad de Chorrillo, Imagen Institucional Municipalidad de Lima, Imagen Institucional.	Si. Lino de La Barrera, Abogado experto en transportes	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°15			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: Hope			
N° de reproducciones: 15.336 vistas			
Problemática social: Crueldad animal			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	2	Se utilizan videos que proporcionaron los denunciantes sobre el maltrato animal.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Se muestran los resultados de los médicos veterinarios para dar a conocer las heridas que recibió
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la	

	con implicancia en la problemática social?	problemática social?	el animal. Al cierre del informe, la Fiscalía Superior Penal de San Isidro – Lince declaró fundado el recurso de queja presentado por Adogtados contra el archivamiento del caso en primera instancia.
Si	No	Si. Jefferson Moreno, abogado de ‘Adogtados’	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
No	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°16			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: ¿Quién se hace cargo?			
N° de reproducciones: 2432 vistas			
Problemática social: Función de autoridades			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones: Este micprogrma se presenta como una guía para conocer qué candidato podrá conocer lo que promete.
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	No	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			La información se presenta súper educativa y lúdica, esto para un mejor entendimiento.
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
No	No	No	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	

¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	No	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°17			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: El truco de las balanzas			
N° de reproducciones: 175.025 vistas			
Problemática social: Estafa			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	1	El equipo periodístico realiza una compra para corroborar una nueva modalidad de robo.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Se utiliza cámara escondida para mostrar mayor objetividad. Se entrevista a un especialista para entender a mejor profundidad la problemática
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
No	No	Si Diego Moreno, Gerente de Cadent y experto en metrología	
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de	

		los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°18			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: Aislados por la tecnología			
N° de reproducciones: 19.492 vistas			
Problemática social: Exclusión social			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	4	Se colocan varios testimonios de personas que sufren de la problemática en mención.
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Se coloca las declaraciones telefónicas de un psicólogo especialista
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
Si	No	Si Lic. Pedro Hernández, psicólogo en el Hogar Canevaro	Se colocan muchas tomas de apoyo que representa la cantidad de personas que pueden ser afectadas de la problemática.
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°19			
CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Título de microprograma: Las mafias detrás de las reventas			
N° de reproducciones: 185.778 vistas			
Problemática social: Estafa			
Subcategoría 1: Géneros periodísticos			Observaciones:
Nota informativa	Microprograma	Entrevista	
¿Se trabajó una nota informativa para dar a conocer la problemática social?	¿La información es objetiva y verificada?	¿Cuántas entrevistas se realizaron para abordar la problemática social?	
Si	Si	1	
Subcategoría 2: Tipos de fuente			Observaciones:
Fuente primaria	Descargos	Fuente secundaria	
¿Se entrevistó a las personas que denunciaron la problemática?	¿Se entrevistaron a las personas o instituciones públicas y/o privadas con implicancia en la problemática social?	¿Se recurre a especialistas que expliquen de manera objetiva la problemática social?	
No	No	Si Gabriel Lazo, especialista en temas de ciberseguridad	Se entrevistó a un especialista en temas de seguridad para reforzar y dar veracidad a la información plasmada. Se utiliza un storytelling muy interesante para no perder la atención del espectador.
Subcategoría 2: Soluciones y recomendaciones			Observaciones:
Naturaleza del problema	Limitaciones y restricciones	Evaluación	
¿Se explica la naturaleza de la problemática social en el tratamiento informativo?	¿Se aborda las limitaciones y restricciones para dar solución a la problemática social?	¿Se hace un seguimiento para evaluar la implementación de soluciones o una retroalimentación de los usuarios afectados?	
Si	Si	Si	No se colocan entrevistas de afectados pero si testimonios vertidos en redes sociales de posibles víctimas.

MICROPROGRAMAS ANALIZADOS

Microprograma 1

Link: <https://www.instagram.com/p/CeOUw86s6Am/>

Fecha: 31 de mayo del 2022

Título: Mi celular está en Las Malvinas

Temática: Robo



Microprograma 2

Link: <https://www.instagram.com/p/CegNeClp17X/>

Fecha: 7 de junio del 2022

Título: Prohibido respirar

Temática: Contaminación ambiental

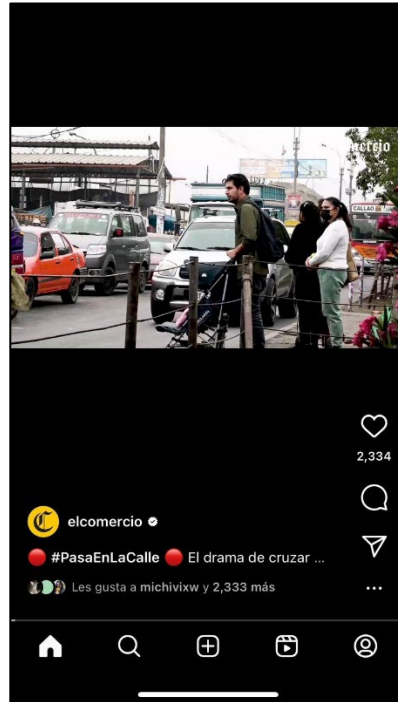


Microprograma 3Link: <https://www.instagram.com/tv/CeyV5ONM68s/>

Fecha: 14 de junio del 2022

Título: Cruzar: Imposible

Temática: Problema vial

**Microprograma 4**Link: <https://www.instagram.com/p/CfEXbU7McRK/>

Fecha: 21 de junio del 2022

Título: La trampa del bus nuevo

Temática: Estafa



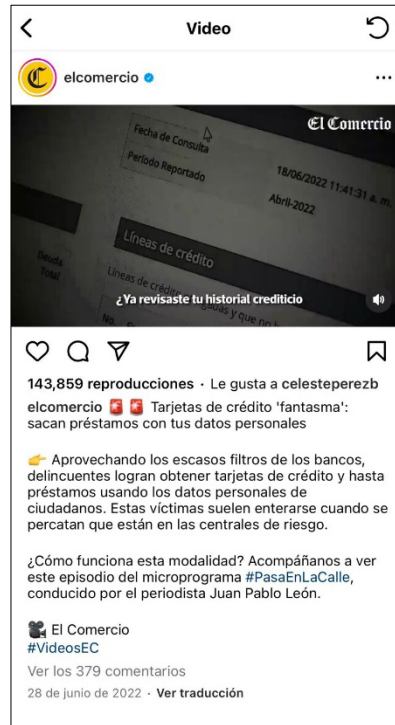
Microprograma 5

Link: <https://www.instagram.com/p/CfWbzNosC3M/>

Fecha: 28 de junio del 2022

Título: La tarjeta de crédito fantasma

Temática: Robo



Microprograma 6

Link: <https://www.instagram.com/p/CfoqkxJMZJe/>

Fecha: 5 de julio del 2022

Título: La pesadilla del 'depa' nuevo

Temática: Estafa



Microprograma 7Link: <https://www.instagram.com/p/Cf6Ob0fsALK/>

Fecha: 12 de julio del 2022

Título: El truco de los grifos

Temática: Estafa

**Microprograma 8**Link: <https://www.instagram.com/p/CgMrGK1sdP-/>

Fecha: 19 de julio del 2022

Título: Un mar de invasiones

Temática: Tráfico de terrenos



Microprograma 9Link: <https://www.instagram.com/p/Cge-dFEs7ur/>

Fecha: 26 de julio del 2022

Título: El fraude de la compra de acciones

Temática: Estafa

**Microprograma 10**Link: <https://www.instagram.com/p/CgwTC3sIPDV/>

Fecha: 2 de agosto del 2022

Titular: El negocio policial de los celulares robados

Temática: Corrupción



Microprograma 11Link: <https://www.instagram.com/p/ChmujNuLctt/>

Fecha: 23 de agosto del 2022

Titular: La cooperativa del crimen

Temática: Estafa

**Microprograma 12**Link: <https://www.instagram.com/p/Ch4tkaDsVMS/>

Fecha: 30 de agosto del 2022

Titular: Buscando a Melissa González Gagliuffi

Temática: Obstrucción a la justicia



Microprograma 13

Link: <https://www.instagram.com/p/CiKpim3MzNB/>

Fecha: 6 de septiembre del 2022

Titular: Pasajeros aéreos ‘fantasma’

Temática: Estafa



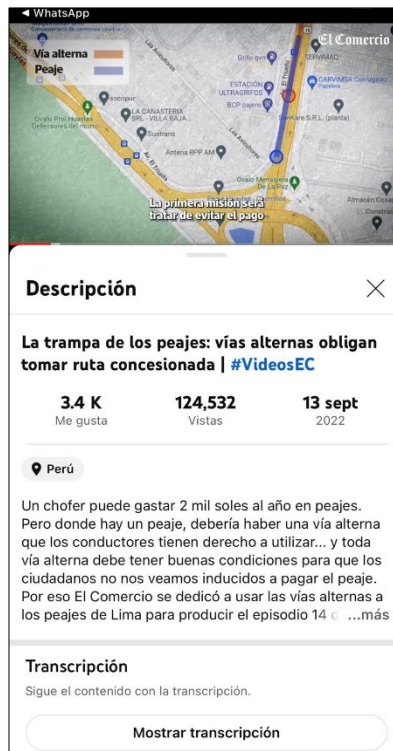
Microprograma 14

Link: https://youtu.be/qf_BGb98Rkl

Fecha: 13 de septiembre del 2022

Titular: La trampa de los peajes

Temática: Corrupción

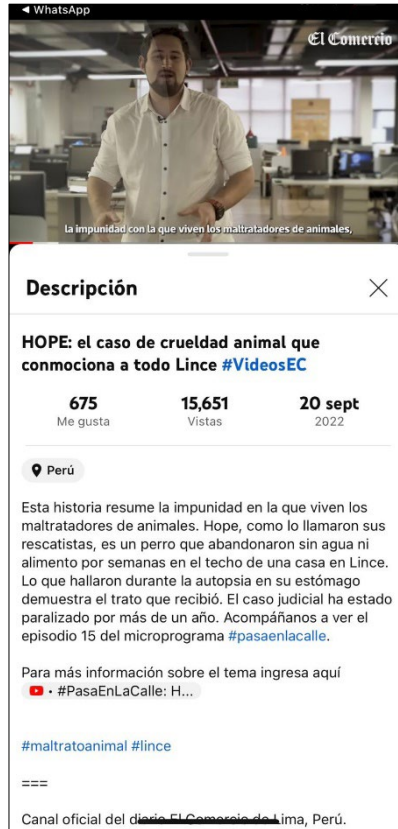


Microprograma 15Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HGov2MRX3GQ>

Fecha: 20 de septiembre del 2022

Titular: Hope

Temática: Crueldad animal

**Microprograma 16**Link: https://www.youtube.com/watch?v=vU_ETgJ_ofE

Fecha: 27 de septiembre del 2022

Titular: ¿Quién se hace cargo?

Temática: Función de autoridades

WhatsApp

PASA EN LA CALLE

Caso 1

Un vecino de mi barrio saca a sus perros sin correa ni bozal, y estas mascotas han tenido un comportamiento violento atacando a personas y otros perros que pasan cerca. ¿A quién le corresponde sancionarlo?

A) Policía canina
B) Municipalidad distrital
C) Ministerio del ambiente
D) Junta vecinal

D) Junta Vecinal

Descripción ✕

Una guía para saber si tu candidato podrá cumplir lo que promete #VideosEC

149 Me gusta
2,441 Vistas
27 sept 2022

📍 Perú

Lo que ocurre en una sola calle del país puede tener hasta diez entidades responsables, entre públicas y privadas, que se reparten las funciones. Eso explica por qué muchos candidatos terminan desconociendo sus facultades como potenciales alcaldes y anunciando promesas inviables. A pocos días de las elecciones, es necesario que sepas las funciones y competencias de tu alcalde distrital.

#elecciones2022 #túdecides #distritos

Descarga el PDF con el mapa completo de los responsables de la ciudad haciendo clic aquí: <https://bit.ly/3rc1kDa>

====

Canal oficial del diario **El Comercio** de Lima, Perú.

Microprograma 17

Link: <https://www.instagram.com/p/CjkwdC0M4K1/>

Fecha: 11 de octubre del 2022

Titular: El truco de las balanzas

Temática: Estafa

Video

elcomercio

Las Malvinas

Lo que me interesa es saber si venden (balanzas) que ya vengyan puateadas.

175,032 reproducciones · Le gusta a _lfguerrero

elcomercio #PasaEnLaCalle Así manipulan las balanzas en mercados para darnos menos peso del que pagamos

Lo que comenzó con un simple experimento en el que pusimos a prueba la exactitud de las balanzas de mercados y bodegas de Lima terminó por revelar una nueva modalidad que aplica un sector de comerciantes para dar menos cantidad de la que indican sus balanzas: una compleja tecnología instalada en estos aparatos para engañar incluso hasta a la propia autoridad. Acompáñanos a ver este nuevo episodio del microprograma #pasaenlacalle de El Comercio, conducido por el periodista Juan Pablo León.

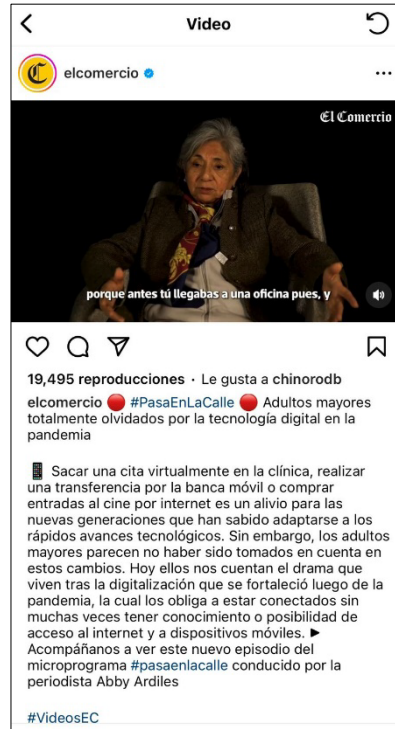
#VideosEC
El Comercio
Ver los 278 comentarios
11 de octubre de 2022 · Ver traducción

Microprograma 18Link: <https://www.instagram.com/p/Cj2zKFws0GM/>

Fecha: 18 de octubre del 2022

Titular: Aislados por la tecnología

Temática: Exclusión social

**Microprograma 19**Link: <https://www.instagram.com/p/CkIzvCusqHw/>

Fecha: 25 de octubre del 2022

Titular: Las mafias detrás de las reventas

Temática: Estafa

