

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Escuela Profesional de Periodismo



***ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA
WEB DE ANTAMINA, PERIODO ENERO A AGOSTO 2019***

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Periodismo

PRESENTADO POR

CRISTOPHER RAÚL AGÜERO VARGAS

LIMA, 2019

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

No obstante, en los últimos años -generalmente- se ha percibido graves conflictos socio-político ambiental a causa de la actividad extractiva que, sin duda, ha generado desconfianza en las relaciones bilaterales (entre empresa y pobladores). Si bien las mineras crean estrategias comunicacionales en sus plataformas digitales, otros no apuestan por el desarrollo de páginas *webs*. Clara evidencia está en la Compañía Minera Antamina que no está creando estrategias comunicacionales en su página web. Un indicador predominante es la desactualización de sus contenidos en sus Últimas Noticias, Infografía y Vídeos, que son publicados de tres a cuatro veces al mes, en el caso de la primera dimensión; mientras que en las dos últimas son publicadas una vez al año o no tiene fecha de emisión. La página web es un componente fundamental del proceso directivo, en otras palabras, es el sistema por el que circula la comunicación externa de la organización. Su función pasa por ser una herramienta estratégica para la gestión empresarial y su objetivo es dar puntal a una comunicación fluida, amigable y solidaria para la población y los colaboradores.

Este problema de comunicación no es solo el efecto de las dificultades persistentes entre los actores, sino que las fuerzan que, en algunos casos, puede convertirse en detonante de una crisis. Los obstáculos son la brechas sociales y económicas, así como las irregularidades y relaciones de poder que, más allá de ahondar la lejanía cultural entre los involucrados, acrecientan también la desconfianza de la comuna local. En ese marco se ha buscado caracterizar las prácticas que se desarrolla en situaciones de conflicto entre las grandes empresas mineras y los pobladores, ubicadas en todos los Andes peruanos. La piedra angular de este estudio está dada por las practicas comunicativas como **expresión de las visiones** de desarrollo sustentable en la *web* de la Compañía Minera Antamina, sus imaginarios y posturas respecto del otro, que contribuyen a la formación de identidad de cada cual en el marco de relaciones.

Una mirada de las interrelaciones, a través de la ella, muestra cuatro connotaciones principales: 1. El desequilibrio y las diferencias entre el propósito de los actores y sus recursos para ejecutarlos, así como la inexistencia de posiciones claramente diferenciadas, que origina el conflicto, ante las que existen aún instancias ni mecanismos legítimos y

efectivos de mediación. 2. La desactualización de contenidos, tanto de la actividad minera en general y en particular – determina el interés público frente al interés local, para garantizar la adecuada participación y el respeto de los derechos de la población locales afectadas por la actividad minera. 3. Los videos deben estar inclinados a la promoción de responsabilidad social que, a la regulación y la redistribución efectiva, lo que en la práctica supone posicionarse más a los intereses de las mineras que los de las colectividades locales, y 4. un desfase importante entre las posiciones ideales de interrelación de los actores y su posicionamiento efectivo contempla que la mayoría de las empresas mineras no cumplan realmente su rol como en un inicio se planteó. En síntesis, la actividad minera no constituye suficientemente el impulso local sostenible, por ello, las comunidades locales se ven forzadas a acciones de protesta para hacer considerar sus intereses.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el tratamiento comunicacional de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es el tratamiento de las últimas Noticias de la web Antamina, periodo enero a agosto 2019?
- ¿Cómo es el tratamiento de la infografía de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019?
- ¿Cómo es el tratamiento de los videos de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo es el tratamiento comunicacional de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar cómo es el tratamiento de las Últimas Noticias de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019.

- Evaluar cómo es el tratamiento de la infografía de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019.
- Demostrar cómo es el tratamiento de los vídeos de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La presente investigación contempla un marco de relevancia científica y teórica teniendo en cuenta las siguientes teorías: *Teoría de la Acción Comunicativa*, *Teoría del Campo* y *Teoría de la experiencia multimedia*.

1.4.2. Metodológica

El trabajo cuenta con recursos humanos y materiales, así como financieros que contribuyen en la investigación. El monitoreo se va a realizar del periodo enero a agosto 2019, y, para ello, se desarrollarán con paquetes estadísticos que servirá para analizar la información de datos. En ese marco se contó con la asesoría metodológica y temática. Esto aspectos señalados pueden dar cuenta de la viabilidad del proyecto de investigación.

1.4.3. Práctica

En esa misma dirección de relevancia empírica de este estudio científico comunicacional servirá de ayuda como antecedente a futuras investigaciones académicas en comunicaciones, asimismo permitirá ser referencia a futuros proyectos de contenidos web o intervenciones comunicativas en base a la comunicación externa entre empresa minera y pobladores.

1.5. . Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Las delimitaciones que se encontraron en el trabajo de investigación “*Análisis del tratamiento comunicacional de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019*”, es el escaso material bibliográfico nacional relacionado a la realización de contenidos para plataformas digitales, pero con enfoques en periodismo multimedia y su aplicación en la *web*. Por tanto, encontré en libros y material bibliográfico internacionales que destacan temas análogos en el tratamiento de los contenidos *web*.

1.5.2 Espacial

Por lo tanto, la investigación de este tema ocupa un espacio determinado en la web de la Compañía Minera Antamina que crea contenidos sobre las actividades de la organización, fotos y videos, así como los impactos que trae la actividad extractiva en la población, los mismos que contribuirán en su relación comunicacional bilateral, en el marco de responsabilidad social, para una buena disertación y desempeño de los comunicadores de dicha firma para que trabajen en la *web*.

1.5.3 Social

Por esta razón permitirá que el mensaje quede en la mente del lector, al establecer vínculos emocionales y psicológicos, a través de sus contenidos en últimas Noticias, infografías y videos, que genera la web de la Compañía Minera Antamina. Igualmente, estas formas expresivas están relacionadas a todos los códigos del lenguaje periodísticos que se desarrollarán para el bien común que forma parte del ejercicio denominado comunicación externa.

1.6 Identificación de las variables o categorías de estudio

1.6.1 Definición conceptual

- **Tratamiento comunicacional**

Es el desarrollo de claves comunicacionales sobre una estructura de recepción ampliamente determinado en un contexto entre emisor y receptor, que se da en la utilización social y entre otros campos. Esto, a su vez, contempla tres bocetos relevantes que se visualiza en los contenidos, actores y recursos periodísticos a aplicar en un determinado espacio.

1.6.2 Definición operacional

1.6.2.1. Últimas Noticias

1.6.2.1.1. Patrón Titular

1.6.2.1.2. Patrón Contenido

1.6.2.2. Infografía

1.6.2.2.1. Fuentes

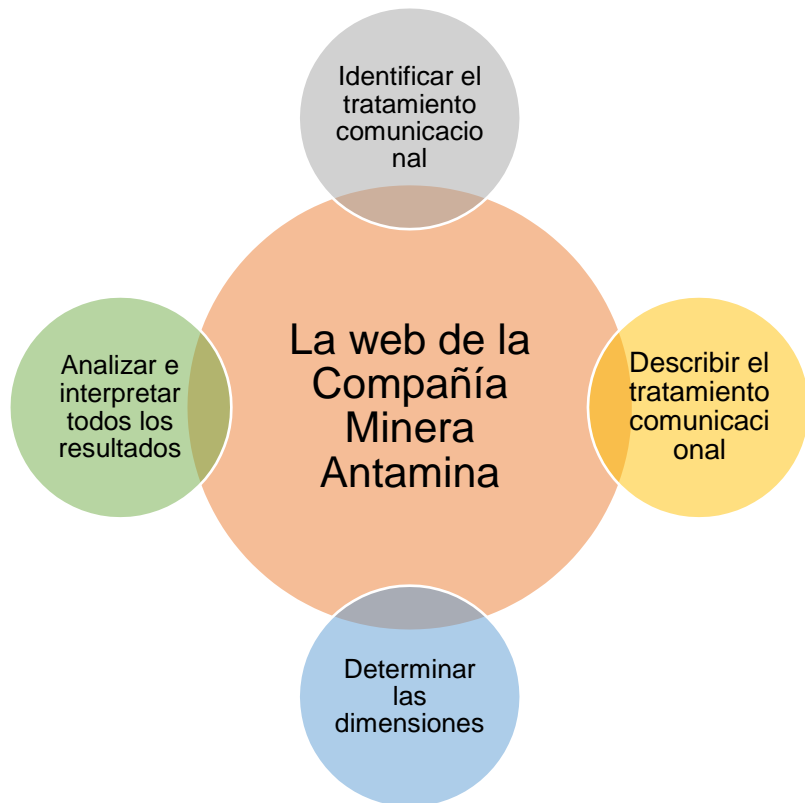
1.6.2.2.2. Formato de imágenes utilizadas

1.6.2.3. Videos

1.6.2.3.1. Protagonista en el video

1.6.2.3.2. Tiempo del audiovisual

1.6.3 Mapeamiento (Estructura del contenido)



- **Identificar el tratamiento comunicacional:** Este primer paso se realizó una ficha de unidad temática y guía de entrevista, que identificó el tratamiento comunicacional, y asimismo se analizaron para clasificar en la guía de observación acuerdo a las clases que pertenecen.
- **Describir el tratamiento comunicacional:** Para poder concluir si los contenidos son contundentes, se describieron cada uno para establecer su viabilidad.
- **Determinar las dimensiones:** Esta es una fase intermedia que se ejecuta para establecer la calidad de contenido de cada dimensión identificada.
- **Analizar e interpretar los resultados:** En este punto se llegó a corroborar a través de un análisis a cada tratamiento comunicacional, para finalmente explicar todo lo que se vino planteando a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Marco histórico

La investigación cobró relevancia en dar a conocer términos vinculados con un análisis en **la web de la Compañía Minera Antamina**, tales como **Últimas Noticias, Infografías y Videos**, así como también demostrar el uso de los elementos periodísticos que intentaron aplicar en sus contenidos, y cómo estas están funcionando para que se sigan poniendo en práctica hoy en día.

Para abrir este capítulo se explican términos trascendentales que forman parte de la *web de Antamina*, tanto en contenido como forma. Dichos conceptos posibilitan una aprobada comunicación interactiva que certifique una amigable relación externa. Por tanto, se habla de un término novedoso: **experiencia multimedia**, el cual –actualmente– se está desarrollando en todas las plataformas *online*.

En síntesis, es importante que la web de la *Compañía Minera Antamina* que esta explicita en todo el proceso de investigación. Esta manifiesta en la época que surgió y a sus principales representantes, sin embargo, lo más relevante es el tipo de estudio al que estaban sujetas acorde a cómo iba evolucionando en estos 18 años de constitución.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

ARROYO HUANIRA, M. (2002). Periodismo informativo. Perú: Fondo editorial escuela de periodismo Jaime Bausate y Mesa.

CAMPOS URBANO, Víctor (2003). Teoría y géneros del periodismo. Perú: Fondo Editorial de la escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.

DEFENSORÍA DEL PUEBLO (2012). Informe defensorial n° 156. Violencia en los conflictos sociales. Lima.

GARGUREVICH, Juan (1987). *Nuevo manual de periodismo*. Lima: Editorial Causachun.

MORLEGHEM PÉREZ, Guy (2004). Periodismo Digital. Perú: Fondo Editorial Universidad Jaime Bausate y Meza.

SALDAÑA MANCHE, Walter. (2013). Comunicación Web. Medios, Redes Sociales y Blog en el ciberespacio. Universidad San Martín de Porres. Fondo Editorial.

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, L. (2013). Evolución del Periodismo digital peruano análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com.

2.2.2 Internacional

KRIPPENDORF, K. (1997): Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.

LALINDE POSADA, Ana María (1992) “La noticia: construcción de la realidad”. En AAVV industrias culturales, comunicación, identidad, integración latinoamericana II. México.

MARTÍN VIVALDI, G. (1981). Géneros periodísticos. España: Paraninfo.

MARTINI, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José (1992). Curso general de redacción periodística. España: Editorial Paraninfo.

Nuñez Ladevéze (1991). Manual para el periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información. España: Editorial Ariel. S.A.

PENA DE OLIVEIRA, F. (2009). Teoría del periodismo. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.

VERÓN, Eliseo (1984). Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires: Nueva Visión.

VAN DIJK, Teun (1999). “Estructura ideológicas del discurso”. En ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.

BARDIN, L. (1986). El análisis de contenido. Madrid, Akal

BARTHES, Roland (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós.

MONTOYA, P. G. A. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. In Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital (Vol. 2, pp. 251-262)

2.3 Bases teóricas

(Variable I): Tratamiento comunicacional de la web de la Compañía de Antamina

2.3.1. Últimas Noticias

Noticias, Ú. (2019). Noticias. EDUCACAO, 28, 11.

2.3.2. Infografía

Colle, R. (2004). Infografía: tipologías. Revista latina de comunicación social, 7(58), 1.

2.3.3. Videos

Schodl, A., Szeliski, R., D. H. & Essa, I. (2000, July). Video textures. *In Proceedings of the 27 annual conference on Computer graphics interactive techniques* (pp. 489-498). ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co..

2.4 Marco conceptual

Análisis

Fuente: del.rae.es/análisis

Comunicacional

Fuente: del.rae.es/comunicacional

Web

Fuente: del.rae.es/web

Compañía

Fuente: del.rae.es/compañía

Minera

Fuente: del.rae.es/minería

Tratamiento

Fuente: del.rae.es/tratamiento

Antamina

SIÑA HERBOZO, Víctor M. (2008). Automatización del proceso de observación de seguridad como mejora de una herramienta preventiva de accidentes. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. (pág. 12)

Periodo

Fuente: del.rae.es/periodo

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación.

3.1.1 Tipo de investigación.

Este trabajo está orientado un diseño descriptivo, explicativo, longitudinal y retrospectivo, ya que busca determinar y describir las dimensiones que constituye la calidad de comunicación que presenta la página web de la *Compañía Minera Antamina*.

3.1.2 Nivel de investigación.

El nivel de estudio está enfocado en lo explicativo y descriptivo, por poseer la palabra tratamiento en un análisis profundo con desarrollo en el fenómeno de estudio, sobre todo, en los contenidos que genera la relación bilateral en el caso.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental: de tipo longitudinal, que se caracteriza por poseer una variable que no se manipula intencionalmente, sino analiza los hechos después de lo sucedido. En su desarrollo se recolectaron los datos en diferentes momentos, con el objetivo de ejecutar inferencias en su evolución.

Por ello, se percibió el caso investigado en su contexto para, luego estudiarlo, en

función a las dimensiones, cuya muestra fue delimitada usando el análisis **evolutivo de grupo**, conocido por examinar una subpoblación específica.

En ese marco se concentra *la web de la Compañía Minera Antamina* sobre reconocer el uso de los elementos periodísticos en sus contenidos digitales, a través de los recursos informativos usados, cual fue la orientación centrada en este caso.

En efecto, el desarrollo de esta tesis se realizó una minuciosa observación, seguimiento y registro, a través de una unidad temática, a cada uno de la unidad de análisis del objeto de estudio.

3.2 Población y muestra

La población determinada para mi investigación son 10 periodistas especialistas en manejo de *web* del ámbito Periodismo Multimedia; mientras que mi muestra se contempló en un total de 5 expertos. Asimismo, este presentó un muestreo no probabilístico dirigido, ya que recogí los datos aleatoriamente.

3.3 Métodos de investigación

El método de investigación que se ha optado en esta investigación fue de enfoque cualitativo que recopila y decodifica los datos de estudio: *la web de la Compañía Minera Antamina*, de modo descriptivo, explicativo, longitudinal y retrospectivo, con el fin de precisar a un grado mayor el caso.

Empezó con el tipo de investigación exploratorio, después de no encontrarse muchos trabajos de investigación: *tratamiento comunicacional* de la web de la *Compañía Minera Antamina*. Por ello, primero definí y luego describí mi variable de forma independiente. En general, los conceptos de estudios están enfocados en comunicación para el desarrollo. Durante esta investigación se recopiló información sobre la plataforma de *Antamina*, contenidos, y tratamiento comunicacional, con el propósito de definir su variable independiente; lo que contempló a una investigación descriptiva y explicativa.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

A esta propuesta se identificó la web de la *Compañía Minera Antamina* para así plantear a través de la **observación y análisis de documentos**, la obtención de

resultados que permitió conocer los resultados precisos y relevantes que brinden criterios de diseño en los contenidos, infografías y videos, lo que se intentó analizar.

3.4.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

Para estudiar este fenómeno se elaboró los instrumentos: **guía de observación y ficha de entrevista**, para analizar e interpretar los tratamientos comunicacionales de la web de la Compañía Minera Antamina, así mismo desglosar mediante términos cada tipo de datos en los registros elaborados.

a. Cuadro de resultado de validación de instrumento a través de juicios de expertos:

EXPERTO	PUNTAJE	OPINIÓN
GONZÁLES DURAN, EDWIN MANUEL	47	Válido, aplicar
AGUILAR CULQUICONDOR, JUAN CARLOS	48	Válido, aplicar
LEVANO FRANCIA, LUZ	50	Válido, aplicar
	48	Válido, aplicar

b. Cuadro de resultado de la guía de entrevista a especialistas en Periodismo Multimedia

VARIABLE X: Tratamiento comunicacional						
Preguntas Especialistas	1 ¿Cree Ud. que un “buen titular” puede atraer al lector hacia la web?	2 ¿Considera Ud. que se debe aplicar las 5WS del periodismo en los textos para web?	3 ¿Cree Ud. que el tipo de letra influye en la apariencia de una página web?	4 ¿Considera Ud. que los planos fotográficos son importantes para realizar una publicación en la web?	5 ¿Cree Ud. que la presencia de algún protagonista (poblador, directivos, entre otros) destaca la imagen institucional en los videos en la web?	6 ¿Piensa Ud. que existe un tiempo predeterminado para la reproducción de videos en la web?
RODRICH PORTUGAL, Rolando	Sí, porque nos introduce a la información	Sí, porque es muy esencial para resaltar la noticia.	Sí, por un aspecto visual.	Sí todo lo visual complementa la información.	No, aunque todo va depender del contexto o el público objetivo de la web.	Sí, de 50 a 60 segundos por video.
PACHECO TTITO, Gabriel	Sí, porque un titular sensacionalista genera atracción en el lector.	No, porque considero que ese un modelo desfasado. No es necesario.	Sí, una buena tipografía mantiene al lector fidelizado.	Sí, al igual que el titular la fotografía puede atraer a los usuarios.	Sí, de alguna forma la perna que consume el video se siente identificada.	Sí, el tiempo tiende a variar según la red social. Estos tienden a ser cortos.
ALMINAGORTA VIA Y RADA, Enzo	Sí, Un titular bien escrito, formulado y breve atrae al lector, y genera tráfico orgánico para la web.	Sí, las notas para web siempre deben tener enfoques periodísticos, así que deben ser redactas con dichos elementos.	Sí, porque forman parte de la línea y resaltan a la web.	Sí, los primeros planos deben ser usados siempre para destacar la expresión de la persona.	Sí, los videos se destacan por el personaje quien destaca y cómo está grabado.	Sí, la mayoría de los videos deben ser breves y de buena edición.
ANÁLISIS	Los especialistas coincidieron que un “buen titular” atrae al lector hacia la web.	Los especialistas difieren que se debe aplicar las 5WS del periodismo en los textos para web	Lo especialistas coincidieron que la tipografía influye en la apariencia de una página web.	Los especialistas coincidieron que los planos fotográficos son importantes para realizar una publicación en la web.	Lo especialistas difieren que la presencia de algún protagonista destaca la imagen institucional en los videos en la web.	Los especialistas coincidieron que existe un tiempo predeterminado para la reproducción de videos en la web.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

La investigación del presente trabajo se pudo determinar a través de la tematización, a través de una propuesta de **unidad temática** discursiva en un manejo que conviene del orden de aparición de los elementos de estudios de los contenidos orientados a una idea fuerza de lo que registra la web de la *Compañía Minera Antamina* para analizar e interpretar los calcos e interpretar dichos datos.

IV. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

a. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Agosto 2019	Setiembre 2019	Octubre 2019	Noviembre 2019
Planteamiento del problema de la investigación.				
Formulación del problema de investigación.				
Objetivos de Investigación.				
Justificación de la investigación.				
Marco teórico o marco referencial.				
Antecedentes de investigación.				
Bases teóricas y definición de términos o marco conceptual.				
Estilo de redacción del Marco Teórico y formato de presentación.				
Marco histórico				
Mapeamiento (estructura del contenido).				
Definición y tipos de variables.				
Operacionalización de variables.				
Tipo, nivel, diseños y métodos de investigación.				
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.				
Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos.				

b. Presupuesto y financiamiento

HUMANO	PRESUPUESTO	MATERIAL	PRESUPUESTO
1. Especialistas de investigación	S/. 1.800	1. Papelería	
2. Auxiliares de investigación	S/.1.200	1 millar papel A4	S/. 15.00
3. Asesores y/o Revisores	S/.1.000	Fichas bibliográficas de estudio	S/. 50.00
4. Procesadores de información	S/.1.000	Fichas electrónicas	S/.50.00
		Fichas bibliográficas	S/.50.00
5. Técnicas		2. Fuentes electrónicas	
Codificadores	S/.1.000	Archivos USB	S/.50.00
Tabuladores	S/.1.000	3. Instrumentos de edición. impresión	S/.400.00
Secretarias	S/.1.000	4. Pc	S/.500.00
TOTAL	S/. 8.000	TOTAL	S/.1.115

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO HUANIRA, M. (2002). Periodismo informativo. Perú: Fondo editorial escuela de periodismo Jaime Bausate y Mesa.

CAMPOS URBANO, Víctor (2003). Teoría y géneros del periodismo. Perú: Fondo Editorial de la escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.

DEFENSORÍA DEL PUEBLO (2012). Informe defensorial n° 156. Violencia en los conflictos sociales. Lima.

GARGUREVICH, Juan (1987). *Nuevo manual de periodismo*. Lima: Editorial Causachun.

MORLEGHEM PÉREZ, Guy (2004). Periodismo Digital. Perú: Fondo Editorial Universidad Jaime Bausate y Meza.

SALDAÑA MANCHE, Walter. (2013). Comunicación Web. Medios, Redes Sociales y Blog en el ciberespacio. Universidad San Martín de Porres. Fondo Editorial.

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, L. (2013). Evolución del Periodismo digital peruano análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com.

KRIPPENDORF, K. (1997): Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.

LALINDE POSADA, Ana María (1992) “La noticia: construcción de la realidad”. En AAVV industrias culturales, comunicación, identidad, integración latinoamericana II. México.

MARTÍN VIVALDI, G. (1981). Géneros periodísticos. España: Paraninfo.

MARTINI, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José (1992). Curso general de redacción periodística. España: Editorial Paraninfo.

Núñez Ladevéze (1991). Manual para el periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información. España: Editorial Ariel. S.A.

PENA DE OLIVEIRA, F. (2009). Teoría del periodismo. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.

VERÓN, Eliseo (1984). Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires: Nueva Visión.

VAN DIJK, Teun (1999). “Estructura ideológicas del discurso”. En ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.

BARDIN, L. (1986). El análisis de contenido. Madrid, Akal

BARTHES, Roland (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós.

MONTOYA, P. G. A. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. In Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital (Vol. 2, pp. 251-262).

Noticias, Ú. (2019). Noticias. EDUCACAO, 28, 11.

Colle, R. (2004). Infografía: tipologías. Revista latina de comunicación social, 7(58), 1.

Schodl, A., Szeliski, R., D. H. & Essa, I. (2000, July). Video textures. In *Proceedings of the 27 annual conference on Computer graphics interactive techniques* (pp. 489-498). ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co..

VI. ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Análisis del Tratamiento Comunicacional de la web de Antamina					
PROBLEMAS U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS O VARIABLES	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo es el tratamiento comunicacional de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar cómo es el tratamiento comunicacional de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019.</p>	<p>VAR. X</p> <p>Tratamiento comunicacional</p>	<p>DIM. VAR. X.</p> <ol style="list-style-type: none"> Últimas noticias Infografías Vídeos 	<p>Marco Teórico</p> <ol style="list-style-type: none"> SALDAÑA MANCHE, Walter (2013). SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, L. (2013). 	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Descriptivo, explicativo, longitudinal y retrospectivo.</p> <p>Nivel: Explicativo y descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo es el tratamiento de las últimas noticias de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019? ¿Cómo es el tratamiento de la infografía de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019? ¿Cómo es el tratamiento de los vídeos de la web de Antamina, periodo enero a agosto del 2019? 	<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Analizar cómo es el tratamiento de las últimas noticias de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019. Evaluar cómo es el tratamiento de la infografía de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019. Demostrar cómo es el tratamiento de los vídeos de la web de Antamina, periodo enero a agosto 2019. 	<p>VAR. Y</p>	<p>DIM. VAR. Y</p>	<p>Marco Conceptual</p> <ol style="list-style-type: none"> Tratamiento Análisis Comunicacional Compañía Minera Web Antamina Periodo 	<p>B.- UNIVERSO Y MUESTRA:</p> <p>Universo o Población: 10</p> <p>Muestra: 5</p> <p>Muestreo: No probabilístico dirigido</p> <p>C.- UNIDAD DE ANÁLISIS</p> <p>D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Técnica: Observación y análisis de datos.</p> <p>Instrumento: Ficha de datos</p> <p>E.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>SPSS versión 22 para Windows.</p>

2. Instrumento de recolección de datos

VARIABLE X: Tratamiento Comunicacional		
DIMENSIONES	INDICADORES/SUB CATEGORÍAS	ITEMS/CRITERIOS
Últimas Noticias	Patrón de titular	¿Cree Ud. que un “buen titular” puede atraer al lector hacia la web?
	Patrón de contenido	¿Considera Ud. que se debe aplicar las 5WS del periodismo en los textos para web?
Infografías	Fuente	¿Cree Ud. que el tipo de letra influye en la apariencia de una página web?
	Formato de imágenes utilizado	¿Considera Ud. que los planos fotográficos son importantes para realizar una publicación en la web?
Videos	Protagonista en el video	¿Cree Ud. que la presencia de algún protagonista (poblador, directivos, entre otros) destaca la imagen institucional en los videos en la web?
	Tiempo del audiovisual	¿Piensa Ud. que existe un tiempo predeterminado para la reproducción de videos en la web?

3. Prueba de confiabilidad de instrumentos

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Tratamiento Comunicacional de la web de la Compañía Minera Antamina					
Ficha de observación	Web:	Compañía Minera Antamina			
	Período	enero - agosto			
Unidad Temática	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Identificas	
				Sí	No
<i>Tratamiento comunicacional de la web de la Compañía minera Antamina</i>	Últimas Noticias	Tipo de titular	Explícitas		
			Epíteto		
			Materia		
			Periodístico		
		Tipo lead	Explícitas		
			Epíteto		
			Materia		
			Periodístico		
		Tipo de contenido	Explícita		
			Epíteto		
			Materia		
			Periodístico		
	Infografías	Pauta del plano utilizado	Regla de tercio		
			Plano general		
			Plano Medio		
			Encuadre		
Tipografía		Fuente de letra			

			Tamaño de fuente		
			Formato		
			Color de fuente		
		Medida de la imagen utilizada	Página completa		
			Media página		
			Cuarto de página		
			Octavo de página		
	Vídeos	Pauta de plano utilizado	Regla de tercio		
			Plano general		
			Plano medio		
			Encuadre		
		Personaje resaltante en el video	Ingeniero		
			Pobladores		
			Ambiente		
			Directivos		
		Tiempo del video	Menos de 3 minutos		
Menos de 6 minutos					
6 a más					
12 a más					