

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Kelly Shirley Leyton Marcacuzco

ASESOR (A):

Luis Fabio Chamorro Pérez

LIMA - PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE KELLY SHIRLEY LEYTON MARCACUZCO**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Kelly Shirley Leyton Marcacuzco DNI: 73879965
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Luis Fabio Chamorro Pérez ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0417-9602 DNI: 45937839
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	2 de enero de 2024
Índice de similitud	7 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez

Escuela Profesional de Periodismo

Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo

Presentado por:

Kelly Shirley Leyton Marcacuzco

Resumen de coincidencias ×

7 %

Coincidencia 1 de 55

1	repositorio.untumbes.e... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
2	movimientociudadano... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
3	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
4	repositorio.usil.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
6	repositorio.bausate.ed... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
7	economis.com.ar <small>Fuente de Internet</small>	<1 %

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de setiembre del 2024

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

DEDICATORIA:

Este trabajo va dedicado a Dios, mis padres e hija que son mi pilar fundamental para seguir luchando por mis sueños y ser su mayor orgullo, Sibila me cambiaste la vida para bien , gracias por darme tu amor infinito, a mis hermanas y hermano por brindarme sus enseñanzas y apoyo en este camino, a mis sobrinos por su cariño y sus risas, y para terminar y no menos importante, a ti mi compañero de vida Cristhian, gracias por siempre estar a mi lado, sobre todo en mis malos momentos , juntos seremos grandes profesionales.

AGRADECIMIENTO:

Quiero agradecer a mi asesor Luis Fabio Chamorro por sus enseñanzas para poder obtener un trabajo que tenga un aporte para la sociedad, sus observaciones y consejos fueron de mucha utilidad para así poder culminar este proceso.

ÍNDICE

DEDICATORIA:	3
AGRADECIMIENTO:	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del problema	13
<i>1.2.1 Problema general</i>	13
<i>1.2.2 Problemas específicos</i>	13
1.3 Objetivos de la investigación	14
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	14
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	14
1.4 Justificación de la investigación	14
<i>1.4.1 Teórica</i>	14
<i>1.4.2 Metodológica</i>	15
<i>1.4.3 Práctica</i>	16
1.5 Delimitaciones de la investigación	16
<i>1.5.1 Temporal</i>	16
<i>1.5.2 Espacial</i>	16
<i>1.5.3 Social</i>	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes de la investigación	18
<i>2.2.1 Nacional</i>	18
<i>2.2.2 Internacional</i>	20
2.3 Bases teóricas	23
<i>2.3.1 Comunicación Corporativa</i>	23
<i>2.3.2 La teoría de la Agenda Setting</i>	24
<i>2.3.3 Teoría de las Hipermediaciones</i>	51
2.4 Marco conceptual	69
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.1 Las categorías	73
<i>3.1.1 Identificación de las categorías y su definición</i>	73
<i>3.1.2 Operacionalización de las categorías: Tratamiento de la información periodística</i>	75

3.2 Método de investigación	77
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación	78
3.3.1 Tipo de investigación	78
3.3.2 Nivel de investigación	78
3.3.3 Diseño de investigación	79
3.4 Población y Muestra	79
3.4.1 Población	79
3.4.2 Muestra	79
3.4.3 Muestreo	80
3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos	80
3.5.1 Técnicas	80
3.5.2 Instrumentos	80
3.6 Técnicas de procesamientos de datos	81
3.7 Aspectos éticos	82
CAPÍTULO IV RESULTADOS	83
4.1.1 Fichas de análisis	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Tabla de frecuencias 2021	84
4.1.3 Tabla de frecuencias 2022	85
4.1.4 Guía de entrevista	86
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	91
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1 Conclusiones	107
6.2 Recomendaciones	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	120
Anexo 1: Matriz de consistencia	121
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	122
Anexo 3: Transcripción de las entrevistas	125
Anexo 4: Validación de expertos	134
Anexo 5: Registro fotográfico de las entrevistas	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La publicación corresponde al contexto donde el grupo de personas mayores de 50 años quienes ya se vacunaron la cuarta dosis, no deben olvidarse acudir a su vacuna de la quinta dosis.	29
Figura 2. Jornadas de vacunación nacional Primera, Segunda y Tercera Dosis	31
Figura 3. El Minsa, publicó este anuncio para generar conciencia en la ciudadanía a fin de evitar el consumo de dióxido de cloro por ser nocivo para la salud.	35
Figura 4. El Minsa. Resalta que esta comunicación como una noticia falsa, como una manera de proteger a la población de informaciones tergiversadas o falsas.	36
Figura 5. El Minsa promueve campañas para hacer frente a las Noticias falsas y la lucha contra la COVID-19.....	39
Figura 6. El D.S. N° 130 Establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social, sus prórrogas y modificaciones	41
Figura 7. ¡Vive el concierto de Daddy Yankee protegido contra la #COVID19!	44
Figura 8. El Minsa refuerza el mensaje "Si estás protegido contra el virus, protegerás a los demás" Esto, en el contexto de la fiesta navideña	49
Figura 9. En el póster, se muestra un recurso gráfico de la serie animada Thundercats con la frase "Eres de los nuestros" en la parte superior, invitando a las personas de 40 años a vacunarse.....	55
Figura 10. El sector Salud se prepara ante el riesgo de que la nueva variante de la COVID-19, Ómicron, llegue al Perú. El CDC del #Minsa emitió esta alerta epidemiológica	57
Figura 11. En 100 días, el Ministerio de Salud logró llevar la vacuna contra la COVID-19 a los lugares más alejados del país.	63
Figura 12. 3ra. Dosis de vacuna contra la COVID-19 para niñas y niños de 5 a 11 años.....	64
Figura 13. Vacunación contra la #COVID19 en el Open Plaza de Atocongo en San Juan de Miraflores	68

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo el objetivo de analizar el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. La metodología adoptada es cualitativa y descriptiva observacional, centrándose en la descripción detallada del contenido sin intervenir en su creación. Se analizaron 2799 publicaciones, de las cuales 338 fueron seleccionadas como muestra, distribuidas entre 225 del año 2021 y 113 del año 2022. Se llevaron a cabo dos entrevistas con especialistas en comunicación del Ministerio de Salud. Los resultados revelan una consistencia en su mayoría en el manejo de fuentes veraces, aunque se observa una ligera disminución en la diversificación de fuentes en 2022. A pesar de mantener una alta transparencia y acceso a fuentes primarias, la interactividad experimenta una disminución en 2022, indicando la necesidad de mejorar la participación del público. Aunque la cobertura informativa, el lenguaje periodístico y la estrategia multimedia son coherentes, se identifican áreas de mejora, especialmente en la participación del público y la diversificación de fuentes. En conclusión, el análisis detallado de la comunicación en la página de Facebook del Ministerio de Salud durante la campaña de vacunación contra el COVID-19 en 2021 y 2022, destaca una gestión comunicativa efectiva y fundamentada en bases sólidas. Se reconoce la coherencia en el manejo de fuentes veraces y la transparencia, aunque se identifican áreas de mejora, especialmente en la participación del público y la diversificación de fuentes. La implementación de estrategias como Facebook Live muestra la aplicación práctica de la teoría de la hipermedia, aunque se destaca la importancia de mejorar la calidad del lenguaje y adaptarse a las preferencias del público para una difusión más efectiva.

Palabras clave: *Campaña de vacunación, COVID-19, Ministerio de Salud, Tratamiento de la información.*

ABSTRACT

The present research study aimed to analyze the treatment of information regarding news about the COVID-19 vaccination campaign, as published on the official Facebook page of the Ministry of Health during 2021-2022. The adopted methodology is qualitative and observational-descriptive, focusing on detailed content description without intervening in its creation. A total of 2799 publications were analyzed, of which 338 were selected as samples, distributed between 225 from 2021 and 113 from 2022. Two interviews were conducted with communication specialists from the Ministry of Health. The results reveal mostly consistent handling of reliable sources, although a slight decrease in source diversification is observed in 2022. Despite maintaining high transparency and access to primary sources, interactivity experiences a decrease in 2022, indicating the need to improve public participation. Although the informational coverage, journalistic language, and multimedia strategy are coherent, areas for improvement are identified, especially in public participation and source diversification. In conclusion, the detailed analysis of communication on the Ministry of Health's Facebook page during the COVID-19 vaccination campaign in 2021 and 2022 highlights effective communicative management grounded in solid foundations. Consistency in handling reliable sources and transparency is recognized, though areas for improvement, particularly in public participation and source diversification, are identified. The implementation of strategies such as Facebook Live demonstrates the practical application of hypermedia theory, though the importance of improving language quality and adapting to audience preferences for more effective dissemination is emphasized.

Keywords: *Vaccination campaign, COVID-19, Ministry of Health, Information processing.*

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El COVID-19 fue una preocupación global en el ámbito de la salud debido a que se trata de una enfermedad altamente contagiosa que se propaga rápidamente entre las personas, lo que aumenta el riesgo de brotes y sobrecarga los sistemas de atención médica. Dado el alcance y la gravedad de la pandemia, los gobiernos, las organizaciones de salud y la comunidad científica trabajan de manera conjunta para contener la propagación del virus, desarrollar vacunas y tratamientos eficaces, y prestar atención médica adecuada a los afectados. En este punto importante, el comunicador social desempeña un papel fundamental en la promoción activa y participativa de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la plataforma de difusión masiva e interactiva, como lo es la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud.

En un estudio realizado por Giubilini y Jain (2020), se destacó la importancia de la vacunación generalizada contra el COVID-19 como medida crucial para lograr una protección adecuada frente a la enfermedad. Según los investigadores, la administración de vacunas a la mayoría de las personas a nivel mundial es fundamental para alcanzar la inmunidad colectiva, también conocida como inmunidad de rebaño. Del mismo modo, según el estudio, la vacunación generalizada contra el COVID-19 se presenta como la estrategia más efectiva para controlar la pandemia y reducir su impacto en la salud pública. La cooperación internacional en la equitativa distribución de vacunas y la promoción de campañas de inmunización a gran escala son fundamentales para alcanzar una defensa efectiva contra la enfermedad en todas las esferas, y para enfrentar los obstáculos que el virus plantea a nivel global desde una perspectiva de salud pública.

Según el informe de Orús (2023), hasta el 17 de mayo, se han reportado aproximadamente 766,4 millones de casos de coronavirus (SARS-CoV-2) en todo el mundo. Esta cifra muestra la propagación global de la enfermedad desde su origen en la ciudad de Wuhan, China. El alcance mundial del COVID-19 ha planteado desafíos significativos para los sistemas de salud y ha requerido una respuesta global coordinada para contener su propagación y reducir su impacto. Los países han implementado diversas medidas, como restricciones de viaje, cierres de negocios, distanciamiento social y uso de mascarillas, con el objetivo de controlar la transmisión del virus y proteger la salud pública.

El Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la OMS, en su declaración acerca de la decimoquinta reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) resaltó la disminución de las muertes por COVID-19 y los niveles elevados de inmunidad de la población al SARS-CoV-2, concluyendo en su informe de que el COVID-19 es un problema de salud sólidamente arraigado y en curso, pero, que ya no se considera una emergencia de salud pública de interés global (OMS, 2023).

En América Latina se han llevado a cabo diversas investigaciones en relación con la campaña de vacunación contra el COVID-19. Estas investigaciones han abordado diversos aspectos de la campaña de vacunación en América Latina, como la eficacia de las vacunas, la cobertura de vacunación, los desafíos logísticos y el impacto de la vacunación en la disminución de casos y hospitalizaciones. Se han llevado a cabo estudios sobre la eficacia de vacunas desarrolladas por Pfizer-BioNTech, Moderna, AstraZeneca, Sinovac y otras, entre otras. Estos estudios han evaluado la capacidad de las vacunas para prevenir hospitalizaciones, muertes y síntomas graves relacionados con la COVID-19 (Moyano y Mendivil, 2021).

Perú se encuentra entre los países más afectados por la pandemia de COVID-19 en el ámbito nacional. Según los datos provistos por la sala de situación del Ministerio de Salud (MINSA), se estimó que para el 7 de junio de 2021 se reportó más de 1,9 millones de casos y más de 186.500 muertes a causa del COVID-19 (Minsa, 2023). La vacunación contra el COVID-19 comenzó el 7 de febrero de 2021 en Perú, coincidiendo con la llegada del primer lote de vacunas al país. A pesar de que se han administrado más de cuatro millones de dosis hasta la fecha, la aceptación de la vacuna en Perú fue insuficiente, al igual que en otros lugares del mundo. Según una encuesta realizada por Ipsos en febrero de 2021, incluso si hubiera una vacuna gratuita y de fácil acceso contra el COVID-19, solo el 35% de la población estaría dispuesta a recibirla, siendo la preocupación por los efectos secundarios el principal factor disuasorio (Ipsos, 2021).

Respecto al tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, señala que el Ministerio de Salud lanzó la cruzada de vacunación contra el coronavirus en la plataforma de difusión masiva e interactiva, como es la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud.

De hecho, gracias a las publicaciones de las notas periodísticas, fotografías, infografías, mediante la página oficial de Facebook del Minsa, las personas estuvieron informados sobre la campaña que el Minsa llevó a cabo sobre la vacunación contra el COVID-19.

Al respecto Herrero (2017), afirma que el uso de Facebook Live está creciendo en todo el mundo, ya que los medios también ven una oportunidad para llegar a su audiencia y comenzar a experimentar con herramientas como Facebook Live, y es justo decir que el uso de Facebook Live se está expandiendo. Del mismo modo Abreu (2017) sostiene que el segundo sitio web más visitado a nivel mundial es Facebook. Más de 1.600 millones de personas lo utilizan de forma mensual. Los medios de comunicación en estos tiempos tienen una gran oportunidad para aumentar mayor audiencia a través de las noticias en vivo mediante sus páginas de Facebook.

De acuerdo con el informe de Sherlock 2021 sobre el uso de medios en América Latina en 2021, elaborado por la compañía, el 38% de los habitantes de Perú muestra preferencia por Facebook. Twitter y YouTube se colocan en el segundo y tercer puesto respectivamente, con un 17% de participación en el mercado cada uno, mientras que WhatsApp ocupa el cuarto lugar con un 12%. LinkedIn (6%), TikTok (3%) e Instagram (7%) son las otras opciones más populares. Esto hace referencia que el número de seguidores está aumentando, demostrando que Facebook es una red social y la audiencia de Internet la usa a menudo para interactuar con las noticias. Por lo anterior, cabe señalar que la red social Facebook es considerado una gran plataforma de difusión, por esta razón, el Ministerio de Salud utiliza la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud, como medio de difusión masivo, con el fin de que la campaña de vacunación contra el COVID-19, llegue a más personas.

De acuerdo con la investigación de Ipsos Perú en 2019, Facebook ha sido validado como una plataforma altamente confiable para el consumo de noticias en Perú. Según uno de los indicadores de la encuesta sobre "consumo de medios", los peruanos dedican un promedio de 4 horas y 22 minutos cada semana al uso de Facebook como medio digital. Esta red social trasciende la función de meros canales de comunicación convencionales.

La labor del equipo de comunicación del Ministerio de Sanidad, compuesto por profesionales especializados en periodismo digital, consiste en recopilar la mayoría de los datos requeridos para difundir ampliamente la campaña de vacunación contra el COVID-19. Para lograrlo, utilizaron estrategias y acciones que agilizaron y facilitaron la transmisión de mensajes, al mismo tiempo que mantienen a los usuarios informados sobre las diferentes actividades del MINSA. Los comunicadores del Minsa, organizaron eventos sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19, en diversos lugares de la ciudad de Lima y del interior del país. Y ellos participaron de dichas campañas transmitiendo en vivo todas las actividades de

los eventos mediante Facebook. Estas actividades consistieron en sesiones demostrativas, entrevistas a los especialistas en temas del SARS-CoV-2, declaraciones de autoridades sanitarias, exposición de murales, y participación de los usuarios.

En consecuencia, el periodista especializado en medios digitales debe encontrar placer en el uso de los últimos dispositivos tecnológicos (gadgets) y poseer un amplio conocimiento en diversos aspectos de la cultura digital. También requiere tener habilidades para informar las noticias en tiempo real, obtener conocimientos sobre las redes sociales, tener la habilidad para investigar y verificar la información para evitar propalar noticias falsas conocidas como fake news; asimismo, el periodista digital debe tener una buena redacción, capacidad para realizar análisis y medición de datos, tener noción especializada sobre fotografía, edición de audio y video. Del mismo modo, el periodista especializado en medios digitales debe poseer conocimientos y competencias en el uso de tácticas de SEO (Search Engine Optimization). El SEO comprende un conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se aplican a un sitio web con el fin de lograr su aparición de manera orgánica en los motores de búsqueda en línea como Google, Yahoo o YouTube. En la actualidad, los periodistas se están adaptando a la era de las redes sociales mediante la actualización de sus procesos internos, la transición de lo impreso a lo digital, y la capacitación y participación en cursos de actualización sobre periodismo digital y gestión de múltiples plataformas.

A la luz de la información previamente proporcionada y la situación problemática existente, proponemos formular la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo es el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo es el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera las fuentes periodísticas sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyeron en la inmediatez de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022?

- ¿De qué manera el lenguaje periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la multimedialidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022?
- ¿De qué manera la cobertura informativa sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la interactividad de los usuarios del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022?
- ¿De qué manera el género periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la hipertextualidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Analizar el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo las fuentes periodísticas sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyeron en la inmediatez de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.
- Identificar cómo el lenguaje periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó con la multimedialidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.
- Identificar cómo la cobertura informativa sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la interactividad de los usuarios del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.
- Identificar cómo el género periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la hipertextualidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Este estudio será beneficioso para el campo en el que se está investigando al analizar y contrastar las teorías existentes y los hallazgos de investigaciones previas en relación con las variables específicas que se están indagando.

Mediante la variable tratamiento de la información periodística sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19, se puede corroborar y fortalecer las teorías en el campo de los medios de comunicación, como de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972), que, según evidencia presentada por Gomis (1991), sostiene que las audiencias no solo adquieren conocimiento sobre temas comunes a través de los medios, sino que también aprenden a valorar ciertos temas en función de la importancia que los medios les otorgan. De manera similar, otra teoría relacionada con la teoría de la Agenda Setting es la teoría Newsmaking, Wolf (1987), la cual se refiere a que el proceso de producción, los periodistas no simplemente reflejan la realidad, sino que la construyen de manera colaborativa al seleccionar y copiar noticias.

Por otro lado, la adopción del uso de Facebook Live por parte del Ministerio de Salud como una plataforma muy accesible estaría respaldada por la teoría del exceso de medios de Scolari (2008), quien resalta la importancia de comprender la transformación de los nuevos medios digitales en relación con la teoría de la hipermediación, que aborda los procesos comunicativos caracterizados por la abundancia de individuos, medios y lenguajes interconectados en red. Según Scolari, la hipermediación se refiere a los procesos simbólicos de intercambio, producción y consumo que ocurren en un entorno donde hay una amplia presencia de sujetos, medios y lenguajes técnicamente conectados.

Las respectivas teorías, respaldan el estudio de manera científica, describiendo de manera objetiva del problema del tratamiento de la información periodística sobre noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, en los Facebook Live del Ministerio de Salud.

1.4.2 Metodológica

Para alcanzar los propósitos de la investigación, se utilizó la técnica del análisis de contenido y como instrumento se usó la ficha de análisis; asimismo, se empleó la técnica de la entrevista con su instrumento que fue la guía de entrevista. El tipo de estudio es descriptivo, porque se detalló las características del fenómeno, y en este caso se describirán criterios de tratamiento que le da los Facebook Live sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, permitiendo adaptar, digitalizar y multimediatizar la información.

En este sentido, este estudio contribuirá a la aproximación de nuevos conocimientos a través de herramientas que permitan a los investigadores aplicar métodos, en futuros estudios relacionados al tratamiento de la información periodística.

1.4.3 Práctica

El presente estudio sobre el tratamiento de la información sobre noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, en los Facebook Live del Ministerio de Salud tiene un aspecto aplicativo para la comunidad periodística, es decir, servirá de ayuda como antecedente a futuras investigaciones similares, porque el tema de estudio tiene relevancia social, ya que se pretende generar conciencia social sobre la problemática de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en el Perú durante los años 2021-2022.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

Durante un lapso de 10 meses, se realizó el estudio, durante el cual se establecieron los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación. La fase de metodología y recolección de datos tuvo lugar en el octavo y noveno mes, coincidiendo con la determinación por parte del Ministerio de Salud del enfoque para la cobertura mediática de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en Facebook Live durante el periodo 2021-2022.

1.5.2 Espacial

La investigación se llevó a cabo en la Avenida Salaverry 801 en Jesús María. La Dirección General de Comunicaciones del MINSA fue responsable de desarrollar este estudio, el cual está relacionado con el componente procedimental.

1.5.3 Social

El objeto de estudio de la investigación son las publicaciones difundidas a través de Facebook durante el período 2021-2022. Dichas publicaciones pertenecen a las actividades realizadas por el Ministerio de Salud durante el mismo período, y contienen información periodística relacionada con las actualizaciones de la campaña de vacunación contra el COVID-19.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Gracias a esta plataforma de redes sociales, ahora es factible compartir momentos significativos con amigos a través de Facebook. Dos ventajas de utilizar esta aplicación incluyen la pronta recepción de mensajes y la capacidad de interactuar con publicaciones. Además, esta aplicación está disponible de forma gratuita en dispositivos inteligentes a través de una "tienda de aplicaciones" a la que se puede acceder mediante aparatos móviles.

De acuerdo a Peinado (2017) “Facebook lanzó su servicio de transmisión de video a fines de 2015. A lo largo de 2016, promocionamos el contenido de los Facebook Live y lo presentamos a los usuarios con preferencia a otros contenidos, como artículos sobre algoritmos de decisión”

Facebook ha surgido como el fenómeno social más destacado y significativo del mundo actual, contando con más de 400 millones de usuarios y un enorme potencial de crecimiento. Esta plataforma se fundamenta en la noción de una comunidad en línea en la cual los individuos pueden expresar sus preferencias y emociones, centrándose, principalmente, en las relaciones interpersonales entre personas reales. La empresa fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, quien en ese entonces era estudiante de la Universidad de Harvard. Cinco años después de su fundación, Teads, la Plataforma Global de Medios, ha comunicado cifras históricas para el año 2018, registrando ingresos por un total de 365 millones de euros y experimentando un crecimiento orgánico del 30% en comparación con el ejercicio anterior. La idea original era establecer un sitio web que funcionara de manera similar a los "Facebooks" que eran comunes en las universidades estadounidenses, donde se mostró el nombre y la foto de cada estudiante con el fin de fomentar la interacción social. La meta de Mark Zuckerberg era lograr lo mismo en el ámbito en línea (Ricaurte, 2010).

Según la información proporcionada por Santos (2016), Facebook Live es una plataforma que permite la transmisión de videos en vivo a través de la aplicación oficial de Facebook en dispositivos móviles. Fue lanzada a principios de 2016 con el objetivo de competir con otras aplicaciones como Snapchat o Periscope. Al utilizar Facebook Live, los usuarios tienen la capacidad de transmitir videos en vivo a sus amigos y contactos, quienes pueden verlos en privado y dejar comentarios. Estos videos aparecerán en el perfil del usuario. No importa si ya ha utilizado esta función o si está utilizando con ella en la popular red social.

Facebook Live es una herramienta tecnológica en ascenso que permite la transmisión en tiempo real de momentos significativos desde un dispositivo inteligente conectado a Internet. Permite compartir videos con usuarios individuales en Facebook y guardarlos en el perfil del usuario durante cierto período de tiempo. No se especifica si se hace referencia continua a ellos o si se eliminan de inmediato.

La popularidad de Facebook Live está experimentando un crecimiento exponencial en todo el mundo, ya que permite a los usuarios presenciar eventos en tiempo real simplemente navegando por Internet en sus dispositivos móviles. Esta función de Facebook permite a los usuarios participar en las transmisiones mediante el envío de mensajes directos o compartiendo sus propios videos en vivo. Al tener en cuenta las opiniones de aquellos que generan el contenido, este tipo de interacción genera un valioso feedback.

Cuando se trata de promocionar productos informativos, es de vital importancia tener en cuenta cómo se emplea la tecnología más reciente y popular en los medios tradicionales, además de considerar la inclusión de imágenes y videos como contenido complementario. En este sentido, el Ministerio de Salud, a través de la Dirección General de Comunicación, está promoviendo información de prensa relacionada con la campaña de vacunación contra el COVID-19. Dicha información está publicada en Facebook Live por parte del Ministerio de Salud.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Baldeon (2023), en su investigación titulado *“Tratamiento noticioso de la pandemia de la COVID-19 en la plataforma digital del Diario La República y El Popular”* Objetivo: el objetivo principal consistió en comparar cómo ambos medios abordaron la cobertura de esta crisis sanitaria. Metodología: utilizando un enfoque cualitativo y un diseño no experimental-hermenéutico, se llevó a cabo un análisis comparativo de 180 notas informativas seleccionadas de manera intencional. Resultados: los resultados revelaron que ambas publicaciones priorizaron la cobertura de noticias relacionadas con la COVID-19, aunque se observaron diferencias significativas en el tratamiento de la información. Conclusiones: no obstante, ambas coincidieron en la relevancia, actualidad y veracidad de sus reportes, lo que sugiere un compromiso con la precisión y la objetividad en la difusión de información sobre la pandemia.

Querebalu (2022), en su estudio titulado *“Análisis del tratamiento periodístico en las noticias sobre la vacuna Covid-19 en la República y El Comercio-2021”* Objetivo: el propósito

general fue examinar el tratamiento periodístico dado a las noticias relacionadas con la vacuna Covid-19 en los sitios web de dos importantes diarios digitales. Metodología: se empleó una metodología aplicada con un enfoque cualitativo y un diseño hermenéutico. La técnica utilizada fue el análisis documental mediante fichas, cuyos datos fueron validados por expertos en el tema. Resultados: los resultados revelaron que los titulares más comunes se enfocaban en temas de actualidad, las fuentes primarias fueron ampliamente utilizadas, y la fotografía fue el recurso gráfico más predominante en ambos portales. Conclusión: se recomienda a los diarios digitales continuar abordando temas de actualidad para mantener a la audiencia informada y segura, garantizando la calidad de la información proporcionada.

Abanto y Jordan (2021), en su estudio titulado “*Análisis del tratamiento periodístico de noticias en el proceso de vacunación contra Covid-19 en diario Trome y Perú21, Lima 2021*”. Objetivo: evaluar cómo se presentaron las noticias relacionadas con el proceso de vacunación contra la Covid-19 en los diarios Trome y Perú21. Metodología: se empleó una metodología cualitativa con un enfoque básico y un diseño de estudio de caso, analizando catorce ediciones (siete de cada periódico) durante abril y mayo de 2021. Resultados: los hallazgos revelaron que ambos medios priorizaron el criterio de proximidad al reportar noticias sobre la vacunación, considerándolas de interés social por su relevancia local. Sin embargo, se observaron discrepancias en cuanto al énfasis en criterios como magnitud y continuidad, con Perú21 destacando más en magnitud y Trome enfocándose en continuidad. Además, se notaron diferencias en la presentación visual y textual, donde Trome tendió a dar menor importancia en ubicación y extensión, mientras que Perú21 le otorgó mayor relevancia. Conclusión: ambos medios abordaron el tema de la vacunación en función de sus respectivos enfoques y criterios periodísticos, lo que refleja sus distintas perspectivas en la presentación de noticias.

Meneses (2021) en su tesis “*Tratamiento periodístico del COVID – 19 en la página de Facebook Sin Censura Cañete Noticias, marzo - abril, 2020*” Objetivo: el objetivo de este estudio fue examinar el tratamiento mediático del covid-19 en la página de Facebook de Sin Censura Cañete Noticias durante el período comprendido entre el 30 de marzo y el 27 de abril de 2020. Metodología: se optó por emplear un enfoque cualitativo de investigación aplicada y un estudio de caso en la metodología seleccionada. A continuación, un panel de seguimiento analizó 33 publicaciones relacionadas con el covid-19 en la página mencionada durante el período especificado. Además, se realizó una entrevista a un periodista de Cañete como parte del análisis de la página. Resultado: es posible que, en el momento de redactar la nota, la página no esté procesando la información de manera precisa, ya que parece tener cierta falta de

conocimiento en cuanto al uso de la estructura de introducción. Sin embargo, es destacable el uso de imágenes de calidad y la inclusión de noticias relevantes, aunque algunas de ellas no sean de su autoría. Conclusión: el autor de este estudio, ha determinado que la página de Facebook Sin Censura Cañete Noticias durante marzo y abril de 2020 no presenta una aplicación adecuada de los géneros periodísticos en su contenido.

Gómez (2021), en su investigación titulada “*Facebook y vacunación contra la COVID-19: Percepción de los usuarios sobre las publicaciones del Gobierno Regional de La Libertad*” Objetivo: examinar la opinión de los usuarios en relación a las publicaciones difundidas por la página oficial de Facebook del gobierno regional La Libertad, en lo que respecta a la información sobre las vacunas contra el COVID-19. Metodología: desde el punto de vista metodológico, el presente estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo De Campo, basado en un enfoque hermenéutico. Resultado: los datos obtenidos revelaron los siguientes resultados: se identificaron diversas estrategias de comunicación utilizadas por la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad (GRL), que incluyen transmisiones en vivo, videos, imágenes, comunicados, notas de prensa, anuncios e infografías. Se demostró que las infografías fueron la estrategia más frecuente empleada. Además, se encontró que los comentarios más comunes por parte de los usuarios estaban relacionados con denuncias. En cuanto a las respuestas recibidas, se registraron diversas opiniones, destacándose aquellas que recibieron un mayor número de "me gusta" por parte de los usuarios. Conclusiones: las demostraciones de la investigación indican que las infografías son una herramienta efectiva para difundir información precisa y dinámica, especialmente en momentos de crisis sanitaria como la pandemia de COVID-19, ya que los usuarios muestran interés en su salud. En cuanto a las respuestas obtenidas, se observa una aceptación por parte de los usuarios hacia las publicaciones y su contenido, mostrando preocupación no solo por ellos mismos, sino también por sus seres queridos.

2.2.2 Internacional

Muñoz y Coronado (2023), en su artículo de investigación titulado “*El tratamiento informativo en la campaña de vacunación contra el COVID-19. El caso de Ecuavisa y Teleamazonas en el Gobierno de Lasso*”. Objetivo: explorar la dinámica de la agenda setting y el tratamiento mediático en torno a la campaña de vacunación contra el Covid-19, centrándose en los canales líderes de televisión en Ecuador, Ecuavisa y Teleamazonas. Metodología: implicó un enfoque analítico descriptivo que combinó el análisis de contenido y el análisis de discurso, proporcionando una visión integral de las estrategias informativas

empleadas por ambos medios. Se recopiló un corpus de 66 noticias de Teleamazonas y 78 de Ecuavisa, correspondientes a los primeros 100 días de la presidencia de Guillermo Lasso. Resultados: los resultados preliminares revelan que Ecuavisa tiende a adherirse más a los principios éticos del periodismo, con un énfasis en la contrastación de fuentes y la inclusión de opiniones de expertos, aunque también se observa una presencia significativa de la primera persona en su discurso. Conclusión: en contraste, Teleamazonas exhibe un sesgo pro-gubernamental más marcado, reflejado en titulares y contenido predominantemente divulgativo, narrado en tercera persona.

Espinoza et. al. (2022) en su investigación titulado *“Tratamiento informativo sobre la COVID-19 en Facebook: El caso de Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa”* Objetivo: el objetivo de este estudio fue examinar la gestión de las noticias de prensa en relación a la pandemia en las páginas de Facebook de Ecuador y Ciudad de Latacunga On Line el tercer trimestre de 2021. Metodología: en relación a los enfoques metodológicos utilizados, se emplearon técnicas de análisis de contenido para examinar la muestra de 145 productos de Ciudad de Latacunga On Line y 193 de Ecuavisa. Resultado: el resultado más significativo resalta la prevalencia de noticias internacionales sobre noticias nacionales en el caso de Ciudad de Latacunga On Line, mientras que en Ecuavisa se observa una mayor producción de contenido local. Los temas prioritarios en ambos medios son el entorno social y la salud. Además, se destaca el uso predominante de encabezamientos de materia e imágenes de documentos. En cuanto a la interacción de los usuarios en Facebook, se produjo un mayor número de reacciones en Ecuador durante los meses de julio y septiembre. Conclusión: esta investigación llega a la conclusión de que es fundamental abordar los desafíos de la pandemia a través de ambos medios analizados. Además, se destaca la importancia de la imparcialidad en la cobertura periódica relacionada con la epidemia, y se evidencian las limitaciones de los medios locales en la presentación de su contenido informativo.

Jarrín et. al. (2021), en su estudio titulado *“Análisis de la campaña del Ministerio de Salud del Ecuador #NosCuidamosTodos en la red social Facebook frente a la pandemia del COVID-19”* Objetivo: el objetivo de este estudio fue examinar la estrategia de comunicación denominada #NosCuidamosTodos implementada por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador en la plataforma de redes sociales Facebook, en respuesta a la pandemia de COVID-19. Metodología: con el fin de evaluar el impacto y la eficacia de las herramientas de comunicación empleadas por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador, se llevó a cabo un análisis para determinar si dichas herramientas lograron alcanzar los objetivos planteados y si

la respuesta del público hacia la campaña fue favorable o desfavorable. Resultado: el contenido generado, ya sea en formato impreso o multimedia, incluyendo imágenes y videos, desempeña un papel crucial en el éxito de una campaña bien planificada. Este contenido tiene la capacidad de transmitir mensajes de manera clara y precisa, generar altos niveles de anticipación y, gracias a factores externos y elementos propios de la campaña, puede volverse tendencia, viral y alcanzar el alcance deseado. Conclusión: en base a la investigación realizada a cabo, se puede concluir que la campaña #NosCuidamosTodos no proyectar una imagen coherente con el mensaje que se pretendía transmitir al público objetivo a través de su contenido, impresiones y mensajes. El surgimiento de casos de corrupción durante la gestión del ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos, terminó un fuerte rechazo hacia la campaña y ocurrió el fracaso de la misma.

Lázaro (2020), en su artículo de investigación titulado “*Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es*” Objetivo: examinar las noticias relacionadas con la Covid-19 difundidas por los medios digitales okdiario.com y eldiario.es hasta fines de abril de 2020. Metodología: empleó las interacciones en Facebook como indicador de su impacto. La investigación se enfocó en tres aspectos principales: el volumen de noticias publicadas, las interacciones en Facebook, y un análisis de contenido basado en palabras clave extraídas de las metaetiquetas de las noticias. Aunque ambos medios mostraron un volumen de publicación similar, okdiario.com registró un mayor número de interacciones en Facebook. Resultado: estos hallazgos pueden orientar a la audiencia en la elección de fuentes informativas. La novedad del estudio radica en la utilización de palabras clave de las metaetiquetas para el análisis de contenido, una técnica que puede aplicarse en futuras investigaciones para crear mapas temáticos de medios de comunicación, similar a prácticas empleadas en disciplinas como la bibliometría y el mapeo científico. Conclusión: los medios analizados sugieren que okdiario.com se alinea más con el enfoque pluralista polarizado de la comunicación, especialmente en lo que respecta a su alineación política con la derecha, especialmente en la cobertura de noticias sobre Covid-19. Por otro lado, eldiario.es parece adherirse más al modelo democrático corporativo, caracterizado por un lenguaje imparcial y principios democráticos, participativos e independientes, típicos de países del Centro y Norte de Europa. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para la comunidad científica, así como para la audiencia de los medios en cuestión y el público en general, ayudando en la toma de decisiones sobre qué medio elegir para informarse, al menos en lo que respecta a la Covid-19.

Aceituno (2019) en su estudio denominado “*El tratamiento periodístico de las noticias relacionadas con los virus del dengue y zika en los medios digitales de Honduras (2010-2017)*” Objetivo: el propósito de esta investigación consistir en examinar el contenido de las noticias relacionadas con los virus del dengue y Zika en tres periódicos digitales de Honduras (El Heraldo, La Tribuna y La Prensa) entre los años 2010 y 2017. Metodología: en términos de la metodología utilizada, el estudio se llevó a cabo utilizando una muestra de documentos seleccionados mediante el método circular. El formulario de volcado de registro utilizado en esta investigación incluyó campos que abarcaron tantos aspectos cuantitativos como cualitativos. Resultado: los hallazgos de la investigación indican una falta de enfoque sólido en la difusión del conocimiento científico y en la atención que se les da a estas enfermedades en términos de su relevancia en la agenda social. No se encontraron pruebas de una experiencia periodística sólida en el ámbito del periodismo digital en relación a temas de salud y comunicación científica. Conclusión: el autor concluyó que los medios digitales hondureños prestan atención a la configuración de la agenda utilizando criterios actuales, debatibles y de interés público. Sin embargo, se pasa por alto los principios del periodismo especializado. En el ámbito del periodismo científico, los temas médicos y relacionados con la salud, como en este caso, no se comunican adecuadamente. A pesar de contar con una sección específica en los portales web, estos temas no están incluidos en los medios analizados.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Comunicación Corporativa

Según Argenti & Druckemiller (2019), la comunicación corporativa se define como "el proceso de crear, distribuir y administrar mensajes que influyen en la percepción de una organización entre las personas dentro y fuera de ella". Esta definición enfatiza la naturaleza estratégica y la amplitud de la comunicación corporativa, reconociendo su importancia tanto para los públicos internos como externos de la organización y destacando su función en la formación de la percepción de la misma. En ese sentido, el estudio sobre el tratamiento de la información en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud respecto a la campaña de vacunación contra el COVID-19 se analiza cómo la comunicación corporativa se aplica en este contexto específico. Examinando cómo la creación, distribución y gestión de mensajes impactan en la percepción de la organización entre el público interno y externo. La investigación destaca cómo la comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en la formación de la percepción sobre la eficacia y la confiabilidad del ministerio en el manejo

de la campaña de vacunación, y cómo esta percepción puede influir en la adhesión del público a las vacunas.

Según Cornelissen (2017), en su libro "Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice", la comunicación corporativa se define como "el proceso de planificar, coordinar y controlar todas las comunicaciones que una organización envía a sus grupos de interés". Esta definición resalta la importancia de la planificación estratégica, la coordinación y el control en la gestión de la comunicación dentro de una organización, con el objetivo de influir de manera efectiva en sus diversos grupos de interés. Al definir la comunicación corporativa como el proceso de planificar, coordinar y controlar todas las comunicaciones dirigidas a los grupos de interés de una organización, se destaca la importancia de una estrategia cuidadosa en la difusión de información sobre la vacunación. Esto implica no solo transmitir información precisa, sino también coordinar mensajes coherentes y controlar la narrativa para influir de manera efectiva en la percepción y comportamiento del público hacia la vacunación contra el COVID-19.

La comunicación corporativa es un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes interesadas de las que depende la empresa (Riel & Fombrun, 2007). Son los mensajes emitidos por una organización corporativa, organismo o instituto a sus audiencias, como empleados, medios de comunicación, socios de canal y público en general. Las organizaciones tienen como objetivo comunicar un mismo mensaje a todos sus stakeholders, transmitir coherencia, credibilidad y ética. Al aplicar los principios de la comunicación corporativa, se busca transmitir un mensaje coherente, creíble y ético sobre la importancia y seguridad de la vacunación contra el COVID-19, lo que puede tener un impacto significativo en la aceptación y el comportamiento de la población ante la vacunación.

2.3.2 La teoría de la Agenda Setting

El objetivo principal de este estudio es analizar el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. Esto implica observar cómo se presentan las noticias, qué detalles se destacan y cómo se comunica la importancia de la vacunación. Además, se analizará si la información es clara y accesible para el público general, contribuyendo así a comprender el impacto de la comunicación del Ministerio de Salud en la percepción y la participación en la campaña de vacunación.

Porque la salud, sin duda, es un requisito fundamental para el desarrollo humano y un elemento clave para alcanzar la felicidad individual y colectiva. La situación actual subraya la importancia de estar al día, ya que la campaña de vacunación contra el COVID-19 se ha convertido en un tema destacado en la agenda política del país, siendo un factor crucial en el control de la propagación del virus SARS- CoV-2.

En sus inicios, la teoría de la Agenda Setting surgió como una teoría de las ciencias sociales que se preocupaba por cuantificar la interacción entre los medios y el público. McCombs y Shaw (1972) ocurrirá una relación entre lo que se conoce como el programa mediático y el programa público. Esta teoría se centra en los medios de comunicación y su influencia en el público, ya que en muchos casos determina cómo se debe pensar sobre un tema en particular. En este contexto, se puede concluir que la elaboración de la agenda implica la inclusión de medios que presentan imágenes que reflejan la realidad de las personas.

A. Agenda de los medios

El contexto de la Agenda Setting tiene un impacto en la forma en que la opinión pública se forma dentro de la sociedad. En este proceso, los argumentos presentados por los medios de comunicación tienen el propósito de generar suposiciones racionales entre el público (Aruguete, 2017). Esta teoría se basa en la idea de "inducir a las personas a pensar" como un medio para influir en la opinión pública.

La teoría de la Agenda Setting ofrece una explicación sobre cómo se selecciona la información en función del supuesto interés de una audiencia que vive en una sociedad democrática. De esta manera, se moldea la opinión pública y se entiende por qué algunos temas motivan a la audiencia a tomar diferentes acciones, mientras que otros no generan iniciativas similares. Según Dearing y Rogers (1996), "el estudio de la teoría de la Agenda Setting es el estudio del cambio social y la estabilidad social".

a. Los Niveles de la Agenda Setting

El nivel inicial se centra en la presentación de los problemas o cuestiones que los medios, el público y los políticos podrían plantear. Es un nivel de información completo, claro, "equilibrado" y, al mismo tiempo, superficial en ciertos aspectos. Se ha investigado la transferencia de contenido entre los diferentes actores involucrados.

El primer nivel, o Basic Agenda Setting, examina el impacto de la agenda de los medios en la agenda general de prioridades temáticas. La premisa central de este primer nivel es que

las personas tienden a incluir o excluir de su propio conocimiento lo que los medios incluyen o excluyen de su contenido. En otras palabras, el contenido respaldado por los medios nos dice lo que debemos pensar en función de un enfoque sostenido en temas, aspectos y problemas particulares (McCombs et. al., 2014).

La hipótesis de la teoría de la Agenda Setting postula que las personas tienen tendencia a incorporar o eliminar del conocimiento propio lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen. Además, las audiencias también tenderán a valorar inmediatamente que comprenderán, lo cual reflejará la atención que los medios prestan a eventos, problemas y personas (McCombs y Shaw, 1972).

1. Primer nivel (El medio modifica la agenda pública)

El primer nivel de la agenda setting se refiere a la capacidad de los medios de comunicación y otras fuentes de influencia para seleccionar y resaltar ciertos temas o problemas como importantes y dignos de atención pública. En este nivel, los medios desempeñan un papel crucial al determinar qué problemas son prioritarios y qué temas merecen ser discutidos y debatidos en la sociedad. La agenda setting de primer nivel puede influir en la percepción y la atención que el público presta a diferentes asuntos, y puede ayudar a establecer

En esta etapa, se recopilan sistemáticamente las publicaciones relacionadas con la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud. Esto implica examinar el contenido publicado, como noticias, anuncios, comunicados de prensa u otra información relevante sobre la campaña de vacunación.

Además de recopilar las publicaciones, es importante tener en cuenta las interacciones generadas en cada publicación, como los comentarios, las reacciones y los compartidos. Estos datos proporcionan una idea de la respuesta de la audiencia y la repercusión que las noticias de la campaña de vacunación tuvieron en los usuarios de Facebook.

En esta etapa inicial, los investigadores también pueden realizar una revisión bibliográfica para obtener información relevante sobre la agenda setting y los enfoques teóricos relacionados con el impacto de la información de la campaña de vacunación en la opinión pública. Esto les permite establecer una base teórica sólida para el proyecto y comprender mejor el contexto en el que se desarrolla la investigación.

2. Segundo nivel (Cómo informa el medio / Cómo pensar)

En el segundo nivel, se analiza la manera en que los medios de comunicación, las figuras públicas o la sociedad en general difunden la información. En este nivel, se deja de lado la mera intención informativa y se pone énfasis en la interpretación del mensaje o tema, a menudo revelando la opinión o postura de un periodista o medio de comunicación.

El segundo nivel, conocido como "Attribute Agenda Setting", se centra en el análisis de cómo la agenda de los medios influye en la agenda del público en relación con los atributos asignados a los objetos de atención. En este nivel, se reconoce que cada objeto puede ser descrito por diferentes características, y dependiendo de la intención del mensaje, se pueden resaltar ciertos atributos mientras se ignoran otros. De acuerdo con la teoría del establecimiento de la agenda, los atributos que los medios asignan a los objetos de relevancia también pueden influir en los atributos que el público general atribuye a dichos objetos. En otras palabras, los medios no solo nos informan sobre los hechos importantes, sino también sobre los aspectos relevantes de cada hecho, así como la forma en que debemos interpretarlos (McCombs y Shaw, 1972).

Sádaba y Rodríguez (2007) el segundo nivel de la Agenda Setting va más allá de la selección de temas a tratar y la revisión de características o características específicas. Según el informe, se revela que la agenda de los medios tiene la capacidad de ocultar o exagerar ciertos aspectos o elementos de las noticias, lo que puede tener un impacto en la agenda pública.

Sádaba & Rodríguez (2007), sostienen que los medios transmiten ciertos rasgos, características o atributos de los temas, priorizando aquellos que se consideran más relevantes. Por otro lado, Hester y Gibson, citados por (Arugute, 2017), resaltan que la elección de un tema y sus características en su percepción desempeñan un papel poderoso en el establecimiento de la agenda.

Andréu (2012) presenta de manera clara la propuesta de análisis a utilizar:

En este segundo nivel de análisis de la agenda-setting se destaca que los periodistas, al informar sobre un evento, inevitablemente utilizan palabras con matices y tonos que no reflejan neutralidad en los temas, a los cuales llamaremos "aspectos" o "atributos". Estos atributos, que son palabras con opiniones fuertes, también impactan en la forma en que las personas perciben las noticias. Este nivel de análisis va más allá de la simple comprensión de los elementos más importantes, ya que considera que los medios

enmarcan la realidad dentro del contexto de la situación que presentan, otorgándoles así el poder de influir o modelar la opinión pública.

La segunda etapa del establecimiento de la agenda puede ser empleada como una herramienta para supervisar de manera constante cómo se maneja la cobertura de noticias como información, tanto dentro de los medios de comunicación como en el ámbito académico, abarcando tanto la teoría como la práctica en los talleres.

En nuestra opinión, el segundo nivel ofrece una oportunidad para realizar un análisis más diverso, ya que es en este punto donde el comunicador utiliza un adjetivo para transmitir una noticia y donde se utiliza herramientas teóricas que son útiles, pero a menudo subestimadas, como el análisis del discurso y el cambio lingüístico.

Con respecto a nuestro estudio, el segundo nivel de la agenda setting se manifiesta en la Campaña de vacunación contra el COVID-19 publicadas en diversos formatos en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud:

En los Facebook Live, el Ministerio de Salud selecciona y resalta la información más relevante sobre la vacunación contra el COVID-19. Asimismo, aborda temas como la eficacia de las vacunas, los procedimientos de vacunación, la disponibilidad de las dosis y la importancia de la inmunización.

Durante las transmisiones en vivo, el Ministerio de Salud utilizó un enfoque positivo para enmarcar la vacunación contra el COVID-19. Resaltando los beneficios de la vacunación, como la protección contra el virus, la reducción del riesgo de enfermedad grave y la posibilidad de recuperar la normalidad. Este encuadre ha influido en la percepción y actitud del público hacia las vacunas.

De otro lado, el Ministerio de Salud presentó testimonios y experiencias personales de individuos que han sido vacunados. Estas historias generaron confianza en la vacunación y motivó a otras personas a tomar la decisión de vacunarse.



Figura 1. La publicación corresponde al contexto donde el grupo de personas mayores de 50 años quienes ya se vacunaron la cuarta dosis, no deben olvidarse acudir a su vacuna de la quinta dosis.

Fuente: Minsa (2022)

Del mismo modo durante las transmisiones en vivo, el Ministerio de Salud invitó a expertos en salud, como médicos y científicos, quienes proporcionaron información actualizada y basada en evidencia sobre las vacunas contra el COVID-19. Estos expertos absolvieron dudas y preguntas comunes, brindando claridad y contrarrestando la desinformación.

En suma, mediante los posts de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud, el segundo nivel de la agenda setting se manifiesta al seleccionar y presentar información relevante, marcar positivamente la vacunación, incluyendo testimonios personales y proporcionando acceso a expertos en salud. Estas estrategias ayudaron a influir en la percepción y actitud del público hacia las vacunas contra el COVID-19

3. Tercer nivel (Cómo interactúa la gente / qué responde la gente)

El tercer nivel, entendido como la progresión de la teoría de la Agenda Setting a lo largo del tiempo, se enfoca en los impactos que tiene en la opinión pública. Dicha opinión se genera a través de la interacción de los usuarios en espacios virtuales en relación con la información multimedia presentada en la plataforma, con el objetivo de complementar el conocimiento adquirido de manera independiente por cada usuario sobre el tema. En consecuencia, el lector

ha alcanzado una posición sólidamente respaldada sobre el tema gracias a la inteligencia y los conocimientos adquiridos.

La interacción se lleva a cabo a través del debate, la especulación y/o la experiencia personal de los usuarios, lo que a su vez complementa la información y enriquece su punto de vista. En otras palabras, la noticia tiene un impacto en la población en general, generando una propuesta comunicacional que fomenta el desarrollo del pensamiento crítico sobre el tema. En este sentido, estamos de acuerdo con la sustentación de Mcquail y Windahl (1994), quienes sostienen que los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, lo que implica que existe una estrecha correspondencia entre el mensaje de los medios y la reacción anticipada de la audiencia.

Se presenta, una vez que se han identificado y recopilado las noticias de la campaña de vacunación publicadas en la página de Facebook del Ministerio de Salud, se procede a analizar las interacciones generadas en esas publicaciones. Este análisis implica examinar los comentarios, las respuestas, las discusiones y las opiniones de los usuarios que interactúan con las noticias.

En este proceso de análisis, se busca identificar el impacto que la noticia tiene en la población en general. Los debates, las especulaciones y las experiencias personales de los usuarios expresadas en los comentarios proporcionan una visión más amplia de cómo la información de la campaña de vacunación está siendo percibida y asimilada por el público.

Además, esta interacción también revela la manera en que los usuarios están interpretando y comprendiendo la información, así como las opiniones y preocupaciones que surgen a raíz de las noticias. Esto puede ayudar a los investigadores a comprender cómo la comunicación sobre la vacunación contra el COVID-19 está influyendo en el pensamiento crítico de la población y en la formación de opiniones individuales.



Figura 2. Jornadas de vacunación nacional Primera, Segunda y Tercera Dosis

Fuente: (Minsa, 2021)

Nuestra suposición se fundamenta en la noción de que el empleo de medios digitales como fuentes de información genera un entorno propicio para la generación de conocimiento crítico. Los medios digitales han incrementado y diversificado la información que consumimos.

Este tercer nivel está descrito de manera específica en el estudio de Guo et. al. (2012), el cual también deja en claro que utilizó la propuesta de Lippmann como modelo para sistematizar esta idea. La teoría ahora incorpora conceptos del modelo de red asociativa en la memoria, lo que implica que desde un nodo particular de conocimiento es posible establecer relaciones con múltiples puntos adicionales. Esto representa una novedad, ya que el enfoque tradicional de los fenómenos de establecimiento de la agenda asumía que las representaciones mentales ocurren de manera lógica y lineal. A nivel cognitivo, estas imágenes interactúan de esta forma, creando significados a partir de una variedad de estímulos informativos igualmente diversos y dinámicos (McCombs et. al., 2014).

El tercer nivel del establecimiento de la agenda abordó el hecho de que estos objetos y características se agrupan e incluso se entrelazan en la realidad, tanto en el contenido mediático como en las respuestas de los encuestados. Por esta razón, en el tercer nivel del establecimiento de la agenda, se enfatiza en estos conjuntos y surgen preocupaciones sobre si los medios pueden transmitir de manera eficaz la importancia de este panorama más amplio y completo (McCombs et. al., 2014).

2.3.2.1 Tratamiento de la información

Es importante comprender adecuadamente las ideas relacionadas con el tratamiento de la información periodística para el propósito de este estudio de investigación. Según Mamani y Núñez (2016), se define como “La manera en que cada medio o periodista presenta y ofrece la información”. Según Armentia (2011), citado en el estudio de Gómez (2018), el tratamiento de la información periodística adopta diversas formas que son influenciadas por los métodos individuales del comunicador.

El "Tratamiento de la información" corresponde a la teoría de la comunicación conocida como el modelo de Shannon y Weaver, también llamada "Teoría Matemática de la Comunicación". Esta teoría propuesta fue por Claude Shannon y Warren Weaver en 1948 y es considerada una de las primeras teorías formales de la comunicación (Díaz, Márquez & Suárez, 2017). El modelo de Shannon y Weaver fue esencial para nuestro estudio porque proporciona un marco teórico para analizar cómo se transmite y procesa la información, lo cual es importante al examinar las noticias sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud. Esta teoría nos permite evaluar la eficacia de la comunicación gubernamental, considerando aspectos como la claridad del mensaje, la eliminación de ruido informativo y la recepción por parte del público objetivo.

El modelo de Shannon y Weaver se basa en la transmisión de información a través de un canal de comunicación. El proceso de comunicación se divide en diferentes etapas:

La fuente de información: es el origen de la información, que puede ser un mensaje, una señal, etc.

El transmisor: codifica la información en una forma adecuada para su transmisión a través del canal de comunicación.

El canal de comunicación: es el medio físico o virtual a través del cual se transmite la información. Puede ser un cable, una radio, un satélite, etc.

El receptor: decodifica la información recibida del canal y la interpreta.

El destinatario: es la persona o entidad que recibe la información y la utiliza de alguna manera.

En este modelo, el énfasis está en el proceso técnico de transmisión de la información, centrándose en aspectos como la capacidad del canal, el ruido y la eficiencia de la codificación.

El objetivo principal es lograr una transmisión efectiva y precisa de la información desde la fuente hasta el destinatario.

Es importante tener en cuenta que el modelo de Shannon y Weaver se enfoca principalmente en la comunicación de tipo técnico, como las comunicaciones telefónicas o de radio, y no abarca aspectos más amplios de la comunicación humana, como el contexto social, el significado o la interpretación de los mensajes.

De manera similar, Machaca (2017) señala que los periodistas emplean técnicas para recopilar diversos tipos de información, con el objetivo de producir noticias veraces y confiables. Según los autores expuestos anteriormente, se conceptualiza que el tratamiento de la información periodística es la única manera en que un periodista informa sobre una situación, hecho, evento o actividad, utilizando diversas herramientas para elaborar noticias auténticas y legítimas en beneficio de los lectores.

Cada vez que un periodista recopila información con la intención de difundirla a través de cualquier medio, se somete a un proceso de construcción que implica un análisis detallado. Este proceso, conocido como tratamiento de la información, involucra el uso de géneros periodísticos, la búsqueda de noticias, el manejo de fuentes, la evaluación de noticias y otros elementos. Es crucial que los periodistas que cubran temas relacionados con el COVID-19 manejen la información con precaución para evitar la inclusión de contenido falso en sus reportajes.

2.3.2.1.1 Fake News

El concepto de “Fake News” o noticias falsas en español, no es nuevo y está arraigado con la manipulación de la información real para hacerla más llamativa. Amorós (2018) afirma “Las fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”.

Debido a la complejidad de este tema, existen en la actualidad diversos estudios realizados con la finalidad de poder identificar mejor las fake news.

Los tipos de información falsa son: sátira o parodia, no pretende causar daño o estafa; contenido engañoso, se trata del uso fraudulento de la información para incriminar a alguien o algo; contenido impostor, es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas; contenido fabricado, contenido nuevo que es predominantemente falso; relación falsa, cuando los titulares

o imágenes no confirman el contenido; contexto falso, cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto ficticio y contenido manipulado, cuando información o imágenes genuinas se usan para engañar. (Federación Internacional de Periodistas [FIP], 2018).

Inclusive, en el contexto actual de la pandemia por COVID-19, las fake news estuvieron presentes en varios medios, principalmente las redes sociales. Amorós (2020) afirma:

Con el coronavirus sufrimos, quizás, la mayor invasión de fake news acerca de un tema visto hasta entonces. En redes sociales, el 40 % de las noticias difundidas sobre el virus provenían de fuentes poco confiables. En Twitter, el 38 % de las noticias que se difundieron eran falsas, (...). En esta red social, además, se llegaron a contabilizar más de 1.5 millones de cuentas falsas destinadas a difundir noticias fraudulentas sobre la epidemia.

Por todo ello, es importante que se verifiquen las fuentes de la información que se difunden y se consume en la red, no toda la información es confiable y al compartir noticias falsas estamos de alguna forma favoreciendo a la desinformación.

Ministerio de Salud del Perú
25 de julio de 2020

El Minsa exhorta a la población a no consumir dióxido de cloro para el tratamiento de enfermedades. Su promoción y venta como uso medicinal es ilegal en el Perú, no está autorizado para el consumo humano. #PrimerMISalud

Más información: <https://www.gob.pe/es/n/215535>

No consumes dióxido de cloro para el tratamiento de una enfermedad

No hay evidencia que sustente la eficacia y seguridad del dióxido de cloro en humanos, por lo que su promoción y comercialización como uso medicinal es ilegal

El dióxido de cloro es considerado un poderoso blanqueador y desinfectante. Estas son algunas de las consecuencias en el cuerpo:

- Insuficiencia respiratoria.
- Ritmo cardíaco anormal.
- Baja presión sanguínea que puede ser mortal.
- Insuficiencia hepática aguda.
- Vómitos severos y diarrea severa.

7,4 mil
5,6 mil comentarios 13 mil veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 3. El Minsa, publicó este anuncio para generar conciencia en la ciudadanía a fin de evitar el consumo de dióxido de cloro por ser nocivo para la salud.

Fuente: Minsa (2020)

El Ministerio de Salud y las autoridades sanitarias se han enfrentado a las noticias falsas sobre las vacunas COVID-19 mediante la implementación de estrategias de comunicación y educación dirigidas a informar al público de manera clara, precisa y basada en evidencia científica. Entre las medidas comunes que se han utilizado están:

Las campañas de información, donde el Minsa a través de su página de Facebook llevó a cabo una serie de campañas informativas destinadas a educar a la población sobre la importancia de las vacunas, desmitificar los rumores y proporcionar información precisa y actualizada sobre la eficacia y seguridad de las vacunas contra el COVID-19.

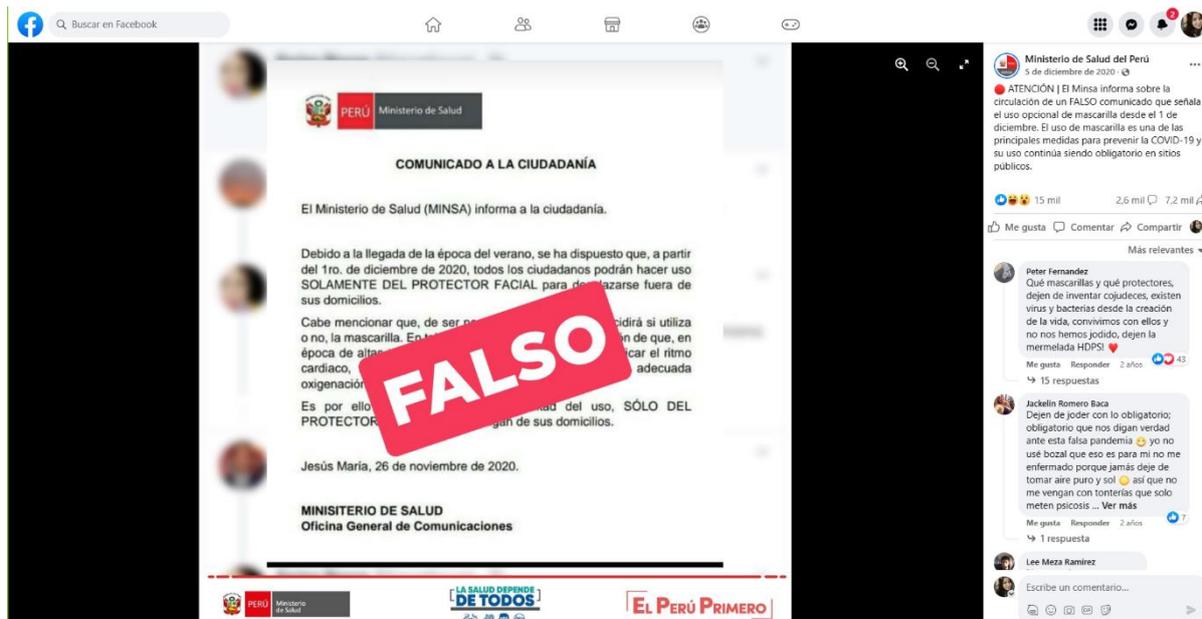


Figura 4. El Minsa. Resalta que esta comunicación como una noticia falsa, como una manera de proteger a la población de informaciones tergiversadas o falsas.

Minsa (2020)

Asimismo, utilizó páginas web y líneas de atención telefónica para que las personas obtengan información confiable y respondan a sus preguntas sobre las vacunas. Estos canales han sido supervisados por profesionales de la salud capacitados para proporcionar información precisa.

De otro lado, el Minsa articuló esfuerzos con los medios de comunicación para difundir información verificada y contrarrestar la desinformación. Esto incluye actualizaciones regulares sobre los avances en la vacunación, compartir resultados de estudios científicos y abordar los mitos y rumores comunes.

De manera similar, se han establecido colaboraciones con influencers digitales, líderes comunitarios y figuras públicas para difundir información precisa sobre las vacunas y desmentir los rumores. Estas personas suelen tener una amplia audiencia y pueden ayudar a generar confianza en las vacunas.

En ese sentido, las autoridades sanitarias estuvieron permanentemente monitoreando las redes sociales y otras plataformas en línea para detectar noticias falsas y rumores sobre las vacunas. Una vez identificada la información, respondían con la rapidez precisa y corrigiendo los datos erróneos.

A. Manejo de fuentes

Según Silvestrini y Vargas (2008), la gestión de fuentes se refiere a "todos los recursos que obtienen datos en forma formal, informal, escrita, oral o multimedia". Estas fuentes se pueden clasificar en tres categorías: primarias, secundarias y terciarias.

Fuentes primarias. Según los autores citados, estas fuentes "contienen información original que ha sido publicada por primera vez y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son el resultado de una investigación o un trabajo excepcionalmente creativo". En resumen, se trata de fuentes actualizadas y confiables. Son fuentes distintivas que no modifican los hechos o eventos tal como están definidos. Algunos ejemplos de estas fuentes son entrevistas, fotografías, discursos, cartas y grupos focales.

Según Life Pacific University (2020), estas fuentes son aquellas que fueron "elaboradas posteriormente por alguien que no tuvo experiencia directa ni participación en los hechos". Se caracterizan por proporcionar información primaria que ha sido reformulada y resumida. Estas fuentes maximizan y simplifican el acceso a las fuentes primarias. También se utilizan para complementar la información de las fuentes primarias o para confirmar un descubrimiento. Algunos ejemplos de estas fuentes son monografías, enciclopedias, antologías literarias, índices y revistas resumidas

Fuentes terciarias. De igual modo, Silvestrini y Vargas (2020), este tipo de fuentes hacen referencia que:

Son guías, tanto en formato físico como digital, que proporcionan información detallada sobre fuentes secundarias. Estos manuales están incluidos en la colección de referencia de la biblioteca. Su propósito es facilitar la gestión y el acceso a una variedad de repertorios de referencia, como manuales de obras de referencia o de un solo tipo, como bibliografías.

Dicho de otro modo, estas fuentes se caracterizan por ser tanto virtuales como físicas, y contienen información recopilada de fuentes secundarias. Entre ellas se encuentran diccionarios, directorios, bases de datos y bibliografías.

En el estudio sobre el Tratamiento de la información periodística sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en los Facebook Live del Ministerio de Salud, el manejo de fuentes de información se observa en la selección, verificación y presentación de las fuentes utilizado para transmitir la información.

El Ministerio de Salud, como entidad responsable de la campaña de vacunación, tiene acceso a expertos en el campo de la salud y la medicina, así como a datos y estudios relacionados con la eficacia y seguridad de las vacunas contra el COVID-19. En los Facebook Live, es probable que el Ministerio de Salud utilice estos expertos como fuentes de información primaria para proporcionar datos precisos y actualizados sobre la vacunación.

El manejo de fuentes de información implica seleccionar cuidadosamente a los expertos y profesionales de la salud que participen en los Facebook Live, asegurándose de que sean autoridades reconocidas en el campo y puedan brindar información confiable. También, implica verificar la información proporcionada por estas fuentes para garantizar su exactitud y evitar la propagación de noticias falsas o desinformación.

Además de las fuentes primarias, es posible que el Ministerio de Salud también recurra a fuentes secundarias, como estudios científicos, informes oficiales u otras fuentes confiables, para respaldar la información transmitida durante los Facebook Live. El manejo de estas fuentes secundarias implica evaluar su veracidad y relevancia, así como citarlas adecuadamente para brindar transparencia y permitir a los espectadores verificar la información por sí mismos.

En resumen, el manejo de fuentes de información en el estudio sobre el Tratamiento de la información periodística sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en los Facebook Live del Ministerio de Salud implica la selección, verificación y presentación adecuada de fuentes primarias y secundarias para garantizar la transmisión de información confiable y precisa a la audiencia.

Facebook interface showing a post from the Ministerio de Salud del Perú. The post content includes:

- Search bar: "Buscar en Facebook"
- Navigation icons: Home, Profile, Marketplace, Groups, Events, Messenger
- Post header: "Ministerio de Salud del Perú" (11 de noviembre de 2021)
- Post text: "Este viernes el #Minsa realizará el seminario virtual 'Noticias falsas y la lucha contra la COVID-19' donde se discutirá sobre cómo la desinformación afecta las campañas sanitarias. Informate aquí: <https://t.co/IRXGtLDSvHk?amp=1> Inscripciones en: https://minsa-gob.pe/zoom.us/_/WN_P5eapbtUQj0DbuTFRE0ww"
- Engagement: 883 likes, 619 comments, 111 shares
- Comments:
 - Adriana Moscoso Zamora: "Yes mi hermanita que vive el Alemania me dijo serán como Svacunas y eso es estos copian todo lo que pasa en Europa son monos"
 - Yovana Flora Nieto Nicolas: "Hay efectos secundarios yo me puse la primera vacuna tengo 53 años empecé a tener arritmia cardiaca. Me empecé a oír los ruiditos mucho entonces indague en youtube y otros también tuvieron por eso no me puse la segunda vacuna. me dijeron las que se pu..."

Figura 5. El Minsa promueve campañas para hacer frente a las Noticias falsas y la lucha contra la COVID-19

Fuente: Minsa (2021)

En el contexto descrito, la publicación del Ministerio de Salud (Minsa) el 11 de noviembre de 2021, anuncia un seminario virtual sobre las noticias falsas y su impacto en la lucha contra la COVID-19. Esta publicación se presenta como una consecuencia directa de la campaña masiva de desinformación y noticias falsas que circularon en las redes sociales en días, semanas y meses anteriores.

Dentro del análisis de la variable de tratamiento de la información periodística, se puede considerar el manejo de fuentes, específicamente en este caso, el origen y la confiabilidad de la fuente de información. La publicación se difunde a través de la página oficial de Facebook del Minsa, lo que le otorga un carácter confiable y verificable. Al ser una entidad gubernamental, el Minsa es responsable de la comunicación oficial sobre temas de salud pública, incluida la lucha contra la COVID-19.

Al utilizar la página oficial de Facebook del Minsa como fuente de difusión, se puede asumir que la información contenida en la publicación cuenta con el respaldo y la autoridad de la entidad gubernamental. Esto es importante porque brinda una garantía de que la información brindada ha sido revisada y aprobada por profesionales y expertos en salud, siguiendo los lineamientos y protocolos establecidos.

Además, la elección de utilizar la página oficial de Facebook como medio de comunicación permite llegar a una amplia audiencia, ya que muchas personas utilizan esta plataforma y pueden acceder fácilmente a la información compartida por el Minsa.

El Minsa ejercerá la medida de difundir eventos como el seminario virtual sobre noticias falsas y la lucha contra la COVID-19 a través de su página oficial de Facebook debido a la confiabilidad y verificabilidad que representa esta fuente. Al ser una entidad gubernamental responsable de la salud pública, la información publicada en su página oficial se considera respaldada por expertos y es una fuente confiable para el público en general.

En consecuencia, el manejo de fuentes en el estudio sobre el “Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022”, se basa en el uso de fuentes oficiales, comunicados y publicaciones oficiales, referencia a documentos y normativas, y la participación de expertos. Esto contribuye a brindar información confiable,

verificada y respaldada por el Ministerio, lo que fortalece la credibilidad de la información difundida.

B. Lenguaje periodístico

Para, el sitio web Media Prensa (2010) refiere que el lenguaje periodístico es:

En consecuencia, el lenguaje utilizado en el periodismo es funcional y tiene como objetivo principal informar. Debe ser claro, conciso, preciso, fluido, sencillo, ágil y de fácil comprensión para el lector. Además, debe ser económico, es decir, utilizar la cantidad justa de palabras, ni más ni menos. Todo esto debe lograrse en un tiempo limitado, ya que el periodista debe tener la capacidad de escribir rápidamente. La veracidad también es fundamental, buscando ser lo más fiel posible a los hechos.

De esta manera, el lenguaje utilizado por los periodistas se distingue por tener características propias que se utilizan para redactar información de forma clara, precisa y concisa. También se le conoce como lenguaje informativo. A continuación, se enumeran sus atributos:

Claro. La característica más importante del lenguaje periodístico reside en evitar la ambigüedad con el objetivo de asegurar que el lector comprenda claramente la escritura del periodista.

Breve. Al redactar información, es recomendable emplear oraciones breves y directas para facilitar la memorización de lo que el lector ha leído.

Sencillo. Emplea un lenguaje simple y evita el uso de jerga o expresiones vulgares.

Preciso: Para comunicar adecuadamente su significado, el lenguaje debe ser exacto y carecer de imperfecciones.

Verbos de acción. El periodista requiere emplear verbos que generen interés.

En consecuencia, el tratamiento de la información periodística implica la manera en que se redacta una situación, hecho, suceso o actividad, utilizando diversas herramientas para crear una noticia genuina y veraz.



Figura 6. El D.S. N° 130 Establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social, sus prórrogas y modificaciones

Fuente: Minsa (2022)

El Minsa publicó un post el 29 de octubre de 2022 con el título "¿Sabes cuáles son las nuevas disposiciones que establece el Decreto Supremo N° 130-2022 PCM?" Informando a la ciudadanía que este Decreto Supremo tendría fin al Decreto Supremo N° 016-2022-PCM que declara el Estado de Emergencia Nacional.

En el análisis de la variable tratamiento de la información periodística, se puede considerar el lenguaje periodístico utilizado en la publicación. Según la descripción, se señala que el post carece de un lenguaje claro, preciso, objetivo y estructura periodística, lo que lo hace ambiguo.

Un lenguaje periodístico claro y preciso es fundamental para comunicar información de manera efectiva. Un texto periodístico objetivo debe presentar los hechos de manera imparcial, sin sesgos ni opiniones personales, y proporcionar información verificable y respaldada por fuentes confiables. Además, una estructura periodística adecuada implica una presentación organizada de la información, utilizando títulos, subtítulos, párrafos y elementos visuales para facilitar la comprensión y navegación del lector.

Si la publicación en cuestión carece de precisión, precisión, objetividad y estructura periodística, es posible que no cumpla con los estándares profesionales de redacción y

comunicación de información. La ambigüedad en el lenguaje puede generar confusión y dificultar la comprensión de los lectores.

Es importante destacar que el análisis del lenguaje periodístico puede ser subjetivo y depende de los estándares y prácticas periodísticas establecidas en cada contexto. Si la publicación en cuestión no cumple con las expectativas de claridad, precisión, objetividad y estructura periodística, es posible que la información transmitida no sea fácilmente comprensible o confiable para el público.

El lenguaje periodístico se manifiesta en el estudio sobre el “Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022”, a través de titulares informativos, lenguaje objetivo y preciso, estructura de noticias, uso de citas y declaraciones, y el uso de recursos visuales. Estas manifestaciones contribuyen a comunicar la información de manera efectiva y transparente a la audiencia.

C. Cobertura informativa

Para, Tamayo (2006) refiere que la cobertura informativa es:

La descripción básica y simplificada de la actividad consiste en buscar, descubrir, interpretar y transmitir un evento actual, ya sea presente o pasado pero relevante en el momento, a través de guiones e imágenes en dos dimensiones. Este evento debe ser de interés para el receptor debido a su novedad, proximidad, relevancia, rareza u originalidad, así como por su interés humano u otras cualidades que, aunque no siempre coinciden, son fundamentales, aunque irónicamente. Además, se trata de un hecho reciente verificado por un profesional o grupo de profesionales, y está sujeto a una ética, una ideología o una técnica.

En términos más simples, el reportaje se refiere al procedimiento de investigar, recopilar, analizar y publicar un evento noticioso con precisión y objetividad. Por otro lado, los periodistas que no están vinculados a ninguna línea editorial deben esforzarse, en la medida de lo posible, por introducir términos alternativos en su cobertura, con el fin único de evitar la censura informativa. Según, Rivera y Robles (2015), la clasificación más usada de un diario, son las siguientes:

Periodicidad. Para el portal Media Prensa, manifiesta que:

La actualidad se encuentra influenciada por la periodicidad, ya que busca permitirnos mantenernos al día con el ritmo cambiante de la vida. A intervalos establecidos, los medios de comunicación brindan a los lectores interesados las noticias que desean leer. La periodicidad es el fundamento del periodismo. Su nombre, que originalmente se aplicaba a las publicaciones distribuidas periódicamente (diarias, semanales, quincenales, mensuales, etc.), proviene de la propia actividad periodística, que se basa en la actualidad: un periódico.

Los diversos posts de la página oficial de Facebook del Mina referidos a la campaña de vacunación contra el COVID – 19, se publicaron diariamente, debido a la emergencia sanitaria que el país vivió en ese entonces.

Temática: Para Medina (2017), la temática puede ser: “La recopilación de noticias en una sección de un periódico mantiene una relación entre sí basada en un tema o ubicación común. Cada periódico establece sus propios criterios para clasificar, ordenar y nombrar las secciones. Sin embargo, para los portales de noticias, este concepto puede abarcar múltiples temas simultáneamente u operar en un área temática específica. Los periódicos especializados en un tema en particular, como deportes, televisión o economía, solo informarán a los lectores interesados en ese tema en particular. El tema puede incluir asuntos como política, aplicación de la ley, bienestar, economía y deportes, entre otros.

Contexto: Según Ruiz (2020), el contexto de la cobertura informativa busca:

Al proporcionar un contexto más amplio que el proporcionado por la noticia en sí mismo, es posible interpretar la información sobre un evento clave. Este enfoque tiene como objetivo asegurarse de que el evento esté conectado con otras piezas de información que mejoren nuestra comprensión del mismo en lugar de presentarse de manera aislada.

Según el portal Aprende en línea de la Universidad de Antioquía (2022), se sostiene que la función del periodista es proporcionar al lector el contexto mínimo necesario para comprender el hecho noticioso. Estos elementos llevan a definir el contexto como la interpretación de un evento real que ofrece una descripción útil de un lugar específico. Se clasifican en tres categorías: locales, nacionales e internacionales.

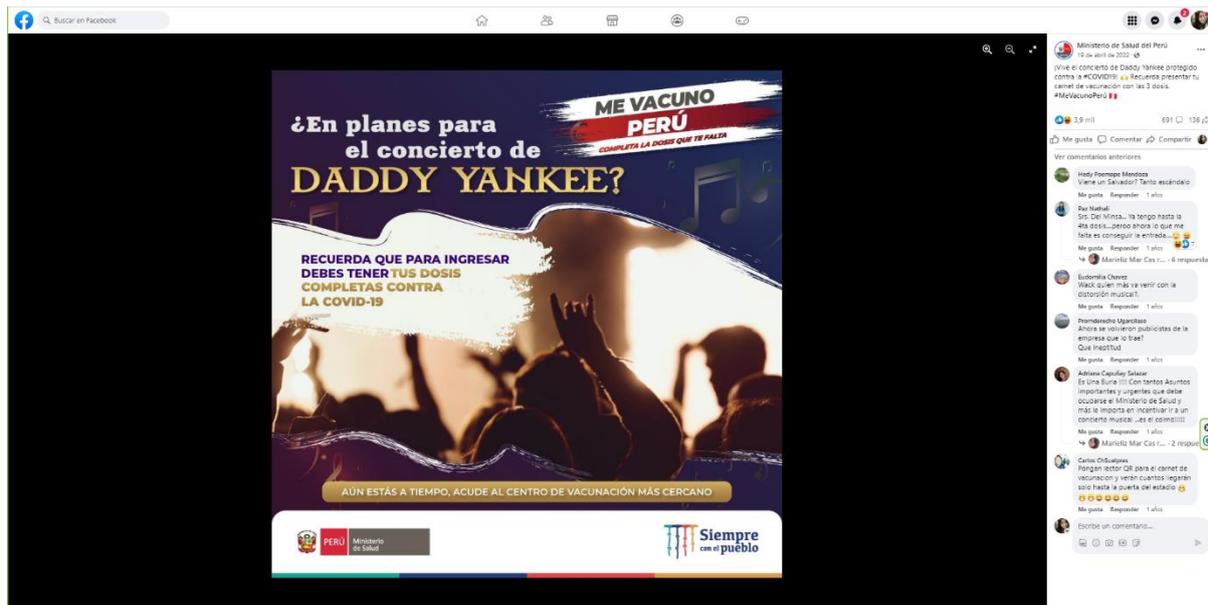


Figura 7. ¡Vive el concierto de Daddy Yankee protegido contra la #COVID19!

Fuente: Minsa (2022)

El Minsa publicó un post el 19 de diciembre de 2022 llamado "Me vacuno Perú", donde se aprovecha el objetivo público del artista Daddy Yankee para comunicar que aquellos que deseen ingresar a su concierto deben contar con la dosis completa de la vacuna contra el COVID-19.

En el análisis de la variable tratamiento de la información periodística, se ha enmarcado esta publicación dentro de la subcategoría de cobertura informativa. Se destaca que el Minsa ha estado desarrollando una campaña de vacunación contra el COVID-19 utilizando conciertos musicales como estrategia, donde el público objetivo de un artista determinado está obligado a completar su dosis de vacuna para poder asistir al concierto. Además, se menciona que los comunicadores a cargo de la plataforma de Facebook del Minsa están actualizando la difusión de la campaña utilizando esta estrategia con cierta periodicidad.

En este caso, la cobertura informativa se refiere a cómo el Minsa está comunicando y promoviendo la importancia de la vacunación a través de la estrategia de conciertos musicales. Al aprovechar el objetivo público del artista Daddy Yankee, se está utilizando una plataforma que tiene un gran alcance y seguidores para transmitir el mensaje de la vacunación.

La difusión de la campaña mediante conciertos musicales demuestra una estrategia creativa para llegar a un público específico y aprovechar la influencia de los artistas en la promoción de la vacunación. Además, se menciona que esta estrategia se está utilizando de

manera periódica, lo que indica una continuidad en la cobertura informativa y una intención de llegar a diferentes audiencias a través de diversos conciertos y artistas.

El Minsa ha utilizado la estrategia de conciertos musicales para promover la vacunación contra el COVID-19, aprovechando el objetivo público de artistas populares como Daddy Yankee. Esta estrategia se difunde de manera periódica a través de la plataforma de Facebook del Minsa, lo que demuestra una cobertura informativa activa y actualizada para llegar a un público amplio.

La cobertura informativa en el estudio sobre el Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022”, se caracteriza por la actualización constante, la diversidad de temas abordados, la provisión de información detallada y precisa, la comunicación de logros y avances, y la respuesta a preguntas y consultas de los usuarios. Esto permite mantener a la población informada, generar confianza y promover la participación activa en la campaña de vacunación

D. Género periodístico

Para Gomis (2008), que esta dimensión es beneficiosa tanto para el escritor al momento de redactar como para el lector al momento de leer. Al elegir un género, se selecciona un formato y se busca alcanzar un resultado específico. Estos géneros se enmarcan en la categoría de:

Género de Opinión. Para Gómez (2018) hacen referencia que:

Tienen como propósito comunicar la visión del autor, en la cual se interpreta la realidad, se hacen observaciones sobre ella, se evalúan las condiciones en las que se desarrollan los eventos y se emiten juicios sobre las causas de dichos eventos, así como las posibles consecuencias. En ocasiones, también se pueden plantear alternativas para modificar o mejorar la situación.

Este género tiene como objetivo transmitir la perspectiva o la idea del periodista o escritor que analiza las circunstancias que rodean un hecho o una información. Las diferentes categorías de opinión abarcan:

a. Fotografía periodística en las redes sociales

La fotografía periodística en las redes sociales se refiere al uso de imágenes fotográficas con fines informativos y periodísticos en plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras (Esteruelas, 2018).

En el contexto de las redes sociales, las fotografías periodísticas se utilizan para transmitir noticias, documentar eventos y contar historias de actualidad. Los fotoperiodistas y los usuarios en general pueden compartir imágenes que capturan momentos importantes, impactantes o representativos de acontecimientos noticiosos.

La fotografía periodística en las redes sociales tiene varias características distintivas. En primer lugar, las imágenes suelen ser capturadas en tiempo real, lo que permite una difusión rápida y en tiempo real de los eventos. Esto es especialmente relevante en situaciones de crisis, protestas o eventos de importancia mundial (Cuichán, 2017).

Además, las redes sociales proporcionan una plataforma para que los fotoperiodistas y los usuarios compartan sus imágenes de manera inmediata y directa, sin la necesidad de intermediarios. Esto permite una mayor democratización de la información y una amplia difusión de imágenes relacionadas con la actualidad.

Las fotografías periodísticas en las redes sociales también pueden generar un mayor nivel de interacción y participación por parte de los usuarios. A través de comentarios, compartidos y reacciones, los usuarios pueden expresar sus opiniones, compartir información adicional o discutir sobre las imágenes y los temas relacionados.

Es importante destacar que la fotografía periodística en las redes sociales también plantea desafíos éticos y de veracidad. Dado que las imágenes pueden ser fácilmente manipuladas o sacadas de contexto, es esencial que los fotoperiodistas y los usuarios sean responsables al compartir y verificar la autenticidad de las fotografías para evitar la difusión de información falsa o engañosa (Esteruelas, 2018)

b. Infografía en las redes sociales

La infografía periodística en las redes sociales se refiere a la presentación visual de información periodística y noticias utilizando elementos gráficos y visuales en plataformas de redes sociales. Según varios autores y expertos, la infografía periodística en las redes sociales tiene las siguientes características:

Según Cairo, la infografía periodística en las redes sociales es una forma de comunicación que utiliza imágenes y elementos visuales para presentar información compleja de manera clara, concisa y atractiva. Cairo destaca la importancia de la visualización de datos y la narrativa visual para transmitir mensajes informativos de manera efectiva (Cairo, 2008).

Tascón sostiene que la infografía periodística en las redes sociales es una forma de periodismo visual que combina texto, imágenes, gráficos y otros elementos visuales para contar historias y explicar información de manera visualmente impactante. Para Tascón, la infografía en las redes sociales debe ser interactiva, participativa y adaptada al formato y características de cada plataforma (Tascón, 1992).

Esteban destaca que la infografía periodística en las redes sociales es una herramienta visual y narrativa que permite resumir, explicar y contextualizar noticias y eventos de manera atractiva y comprensible para el público. Según Esteban, la infografía en las redes sociales debe ser breve, concisa y adaptada al lenguaje visual propio de cada plataforma (Esteban, 2010)

c. Nota informativa en las redes sociales

La nota informativa periodística en las redes sociales es un formato de publicación de noticias y contenido informativo adaptado a las plataformas de redes sociales. Aunque no puedo proporcionar referencias específicas de autores, puedo describirte las características generales de la nota informativa periodística en las redes sociales (Quiroz, 2014)

La nota informativa periodística en las redes sociales se caracteriza por ser concisa, directa y atractiva, diseñada para captar la atención del usuario en un entorno donde el contenido compite constantemente por su interés. Es un formato adaptado a la brevedad y a la rapidez con la que se consumen los contenidos en las redes sociales (Pérez, 2017).

Algunas características que se pueden asociar a la nota informativa periodística en las redes sociales son las siguientes:

El titular de la nota informativa debe ser breve y captar la atención del lector de forma inmediata. Debe resumir la noticia de manera atractiva y generar curiosidad para motivar a hacer clic y leer el contenido completo.

La nota informativa en las redes sociales se caracteriza por su brevedad. El contenido debe ser claro, directo y transmitir la información esencial de la noticia de forma sucinta. Se prioriza la síntesis de la información para captar la atención en un entorno de consumo rápido.

Las redes sociales son plataformas visuales, por lo que la nota informativa periodística suele incluir imágenes, videos o gráficos que complementan el texto y atraen la atención del usuario.

La nota informativa en las redes sociales puede incluir enlaces a fuentes adicionales o menciones a otras cuentas o perfiles relacionados con la noticia. Esto permite ampliar la información y facilitar la navegación del usuario hacia otros contenidos relevantes.

Las redes sociales brindan la oportunidad de que los usuarios interactúen con la nota informativa a través de comentarios, compartidos o reacciones. Esto fomenta la participación y el debate en torno a la noticia

d. Reportaje periodístico en las redes sociales

El reportaje periodístico en las redes sociales es un formato de contenido que combina elementos periodísticos con el uso de las plataformas de redes sociales para informar y contar historias de manera más interactiva y visual. Aunque no puedo proporcionar referencias específicas de autores, puedo describirte las características generales del reportaje periodístico en las redes sociales (González, 2022)

El reportaje periodístico en las redes sociales se diferencia de otros formatos por su enfoque en la narración de historias complejas, la investigación en profundidad y el uso de elementos multimedia para transmitir información.

Algunas características que se asocian con el reportaje periodístico en las redes sociales incluyen:

Los reportajes periodísticos en las redes sociales se basan en una investigación rigurosa y en la recopilación de datos relevantes para contar una historia de manera precisa y fundamentada. Esto implica buscar múltiples fuentes, verificar la información y proporcionar contexto adecuado (González, 2022).

Los reportajes en las redes sociales se benefician del uso de imágenes, videos, gráficos interactivos y otros elementos multimedia para enriquecer la narrativa y ofrecer una experiencia visualmente atractiva. Estos elementos ayudan a captar la atención del lector y proporcionan una comprensión más profunda de la historia.

Los reportajes en las redes sociales suelen seguir una estructura narrativa que involucra al lector y lo guía a través de la historia. Pueden utilizar técnicas de storytelling para mantener el interés y crear un impacto emocional en el lector.

Las redes sociales permiten la interacción directa con los lectores a través de comentarios, preguntas y respuestas, encuestas u otros medios de participación. Esto fomenta la participación del público y puede enriquecer la historia a través de diferentes perspectivas y aportes.

Las redes sociales brindan una amplia plataforma para la difusión y distribución del reportaje periodístico. Pueden utilizar técnicas de promoción, etiquetas (hashtags) relevantes y colaboraciones con influencers o usuarios influyentes para aumentar su alcance y visibilidad (González, 2022).

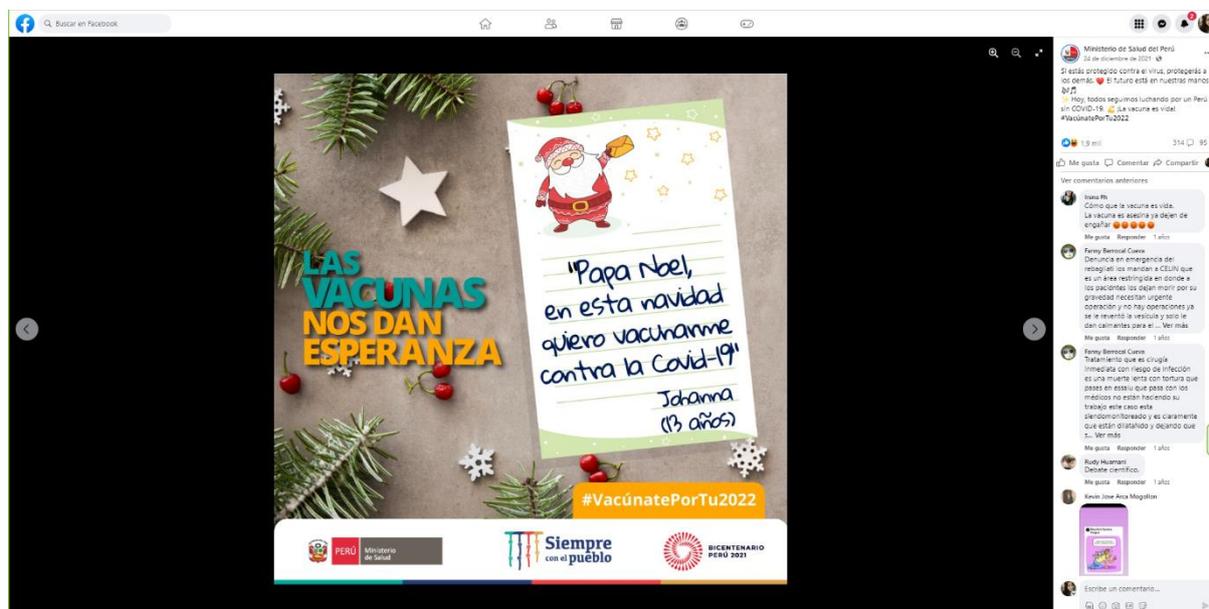


Figura 8. El Minsa refuerza el mensaje "Si estás protegido contra el virus, protegerás a los demás" Esto, en el contexto de la fiesta navideña

Fuente: Minsa (2021)

El 24 de diciembre de 2021, el Minsa publicó un post, denominado “Las Vacunas nos dan esperanza”, este post está relacionado al contexto de la navidad. La publicación invita las familias a reflexionar sobre la importancia de la vacuna, enfatizando que, si estás protegido contra el virus, protegerás a los demás. El futuro está en nuestras manos ¡La vacuna es vida!

Para analizar esta publicación se enmarcó dentro de la variable tratamiento de la información periodística, en la sub categoría géneros periodísticos, precisando lo siguiente:

La publicación, no deja pasar por alto, las festividades de navidad, por lo que creativamente y con una dosis de originalidad adoptaron publicar este mensaje alentador utilizando como soporte la imagen de papa Noel y con el mensaje de un niño de 13 años donde dice “Papa Noel, en esta navidad quiero vacunarme contra la COVID - 19”. Los elementos visuales de esta publicación transmiten una narrativa.

Veamos cómo los elementos visuales contribuyen a esta narrativa:

Imagen de Papá Noel: Papá Noel es un personaje icónico asociado con la Navidad y la entrega de regalos. En este contexto, la imagen de Papá Noel evoca una sensación de alegría y generosidad que se asocia comúnmente con esta festividad. Al utilizar a Papá Noel como imagen de la publicación, se establece un vínculo emocional con la Navidad y se crea una relación inmediata con el tema festivo.

Mensaje del niño de 13 años: El mensaje del niño que expresa su deseo de vacunarse contra la COVID-19 agrega un elemento de inocencia y esperanza. Al tratarse de un niño, se resalta la importancia de proteger a las generaciones más jóvenes y se enfatiza el deseo de superar la pandemia y regresar a la normalidad. El mensaje también muestra que incluso los niños entienden la importancia de la vacunación para estabilizar seguros y protegidos.

Contexto navideño: La elección de utilizar la festividad de Navidad como contexto para transmitir el mensaje de la vacunación es significativo. La Navidad es un momento en el que se enfatiza el cuidado y la consideración hacia los demás, así como la importancia de brindar alegría y bienestar. Al vincular la vacunación con la Navidad, se resalta el mensaje de protección y cuidado mutuo, utilizando el contexto navideño como un recordatorio de la importancia de actuar responsablemente en beneficio de todos.

En conjunto, estos elementos visuales crean una narrativa que combina la festividad de Navidad, la figura de Papá Noel, el mensaje esperanzador de un niño y la importancia de vacunarse contra la COVID-19. La combinación de estos elementos busca generar empatía, conciencia y acción alentando a las personas a considerar la vacunación como un regalo de protección y cuidado para sí mismos y para los demás durante las festividades navideñas y más allá.

El género periodístico se manifiesta en el estudio sobre el “Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022”, a través de noticias,

reportajes, entrevistas, artículos de opinión y elementos visuales. Estos géneros periodísticos ayudan a comunicar de manera efectiva los hechos, proporcionar contexto, ampliar perspectivas y presentar información relevante sobre la campaña de vacunación.

2.3.3 Teoría de las Hipermediaciones

Carlos Scolari adaptó el concepto de "hipermediaciones" de Jesús Martín Barbero para desarrollar su teoría de "hipermediaciones", enfocándose en los nuevos entornos digitales y participativos de comunicación. Mientras que las mediaciones de Barbero exploraban la interacción entre medios tradicionales y cultura popular, las hipermediaciones de Scolari analizan cómo los espacios digitales interactivos transforman los procesos comunicativos y sociales en la era de la información (Scolari, 2008)

Las hipermediaciones evolucionaron a partir de las mediaciones para abordar el nuevo panorama comunicativo digital, caracterizado por la interactividad y la convergencia mediática. Este cambio paradigmático, impulsado por la aparición de tecnologías como las redes informáticas y los CD-ROM en los años 90, transformó la relación usuario-medio, permitiendo una experiencia más personalizada, multisensorial y participativa en el acceso y manipulación de la información digital.

Scolari enfatiza que las hipermediaciones no se centran en un medio o producto concreto, sino en los complejos procesos comunicativos que emergen en el ecosistema digital contemporáneo. Este concepto abarca la intrincada red de interacciones entre usuarios, medios y lenguajes diversos, destacando cómo la tecnología facilita nuevas formas de producción, intercambio y consumo de contenidos simbólicos en un entorno altamente interconectado y participativo.

Gracias a este proceso, las plataformas de distribución de contenido podrán establecer una comunicación más efectiva con los usuarios.

Las hipermediaciones son los determinantes clave que determinan la viabilidad de la comunicación en entornos digitales. No hay una lista fija de factores que se apliquen a la comunicación digital, ya que estos elementos varían según el contexto sociocultural y tecnológico de cada usuario en línea (Ulloa y Gómez, 2019).

Gracias al análisis de las hipermediaciones, hemos podido examinar las estrategias convencionales empleadas por los medios para producir y difundir información, así como comprender las transformaciones generadas por las prácticas digitales interactivas, las cuales

están modificando gradualmente nuestra subjetividad y el entorno en el que nos desenvolvemos.

Los procesos de hipermediación se originan en el espacio virtual, pero sus repercusiones se extienden mucho más allá. Su influencia también se observa en otros alrededores, como los medios impresos o electrónicos convencionales, que, en la medida de sus posibilidades y dadas las limitaciones tecnológicas, intentan emular las características de la hipermedia (Scolari, 2008)

Si consideramos que la producción y distribución de contenido hipermedia sigue una lógica disruptiva similar a la de una cadena de montaje industrial, donde un periódico en línea está en funcionamiento constante y la "publicación" en comunidades globales de bloggers como Flickr o YouTube nunca se detiene, el consumo de hipermedia se fragmenta en innumerables escenarios asincrónicos (Scolari, 2008)

Salaverría (2006) Se menciona que la hipermedia se distingue por la creación de metaproductos que fusionan el lenguaje y los medios convencionales en formas interactivas. El hipertexto, la multimedia y la interactividad son aspectos destacados que destacan en este contexto.

2.3.3.1 Facebook como red social

En la sociedad actual, las redes sociales han adquirido una gran relevancia, llegando a reemplazar en cierta medida a los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos. Estas plataformas no solo amplían nuestro conocimiento, sino que también facilitan una comunicación más fluida y contribuyen a la formación de una comunidad. Permiten a las personas con intereses afines conectarse más rápidamente y de manera más inmediata. Un gran número de personas en todo el mundo utilizan Internet y tienen al menos un perfil en una red social, y ya no solo las utilizan con fines de entretenimiento, sino que también participan en diversas revoluciones, protestas, movimientos gubernamentales, desastres naturales, compartiendo sonidos, fotografías, videos y notas que se transmiten y comparten en todo el mundo.

Drummond (2017), Se nos informó que una de las redes sociales más grandes y ampliamente utilizadas es Facebook, la cual fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y un grupo de estudiantes de Harvard. Con el paso de los años, esta red social ha experimentado un

crecimiento significativo y ha ganado reconocimiento a nivel mundial. Además, Facebook ha logrado adquirir otras compañías importantes como Instagram, WhatsApp y Oculus VR.

Moreno (2022), Según el informe anual State of the Digital World 2019, realizado por Hootsuite y We Are Social, se informa que en ese año Facebook alcanzó la cifra de más de 2.400 millones de usuarios activos, y sigue creciendo de forma diaria. Hasta el momento, se registraron 1.560 millones de usuarios activos, lo cual representa un aumento del 8% en comparación con las estadísticas del último trimestre.

En el año 2016, se presentó Facebook Live a nivel global, una herramienta de marketing y transmisión que ha logrado hasta ahora más de 3,5 millones de transmisiones y alcanza a casi 2 millones de personas en todo el mundo. Las páginas que utilizan Facebook Live tienen mayores posibilidades de que su contenido sea mostrado a través del algoritmo de Facebook (Newberry y Contreras, 2021).

A. Multimedialidad

a. Definición

La fusión de diferentes medios o lenguajes expresivos dentro de un único texto mediante la integración informática.

De acuerdo con Lamarca (2006), este enfoque de combinar textos, imágenes o gráficos tiene el propósito de ofrecer información de manera creativa y atractiva para captar la atención del lector. Mediante el uso de la multimedia, se busca despertar el interés de las personas en observar o leer más sobre estas imágenes o textos.

b. Elemento de multimedialidad

De acuerdo con Belloch (2013), es importante utilizar de manera coherente los diferentes elementos que contengan información, considerando su utilidad y función en el programa. Esta integración facilita a los usuarios comprender de forma rápida la información que se desea transmitir.

Para esto, Belloch (2013) clasifica en 5 los elementos de multimedialidad:

1. Texto:

De acuerdo con Belloc (2013), citando a Ensa y Morata (1998), se destaca que el texto tiene el propósito de potenciar el contenido de la información y mejorar la recepción del mensaje simbólico. Además, contribuya a una mejor comprensión al proporcionar más datos y

fomentar la reflexión. En el contexto de aplicaciones multimedia, el texto también cumple la función de ilustrar información gráfica o simbólica, resaltando los aspectos más relevantes.

2. Sonidos:

Según Belloch (2013), el audio se incluye en los elementos multimedia con el objetivo principal de facilitar la comprensión de la información al brindar aclaraciones. Además, Belloch (2013) señala que el uso de audio es especialmente adecuado para temas específicos, como música o aprendizaje de idiomas, y resulta mejor en aplicaciones multimedia destinadas a superar barreras de comunicación y/o problemas de lenguaje.

3. Iconográficos.

Según Belloch (2013), en la multimedia es común encontrar elementos iconográficos que permiten representar palabras, conceptos e ideas mediante dibujos o imágenes, con el objetivo de transmitir la esencia de dichos conceptos o ideas. Estos elementos, considerados como componentes iconográficos por Belloch (2013), son apropiados para la comunicación de ideas o conceptos en aplicaciones que pueden ser utilizados por personas que hablan diferentes idiomas. Esto se debe a que su naturaleza visual les confiere un carácter universal y no específico, lo cual es beneficioso para personas con distintos niveles de desarrollo del lenguaje o para aquellos que presentan barreras lingüísticas.

4. Imágenes estáticas.

Según el profesor Belloch (2013), las imágenes estáticas desempeñan un papel crucial en las aplicaciones multimedia al ilustrar y facilitar la comprensión de la información transmitida. Belloch (2013), quien cita a Rodríguez Diéguez (1996), menciona que una imagen puede cumplir seis propósitos diferentes, como "operación", "representación", "alusión" y "enunciación". Estas imágenes pueden ser fotografías, representaciones gráficas, marcos, ilustraciones y otros tipos de imágenes (Belloch, 2013).

5. Imágenes dinámicas.

Según Belloch (2013), al utilizar imágenes dinámicas como ejemplo, se destaca su importancia como recurso visual que transmite secuencias completas de contenido, ilustrando una sección específica con su propio significado. Además, estas imágenes en movimiento tienen la capacidad de simular hechos que podrían ser difíciles de presenciar o conocer en la realidad. Pueden adoptar la forma de animaciones o videos, y la animación en particular

permite un mayor control de las situaciones a través de esquemas y representaciones que no son posibles en las imágenes reales presentes en los videos.



Figura 9. En el póster, se muestra un recurso gráfico de la serie animada Thundercats con la frase "Eres de los nuestros" en la parte superior, invitando a las personas de 40 años a vacunarse.

Fuente: Minsa (2022)

La publicación del Minsa del 18 de junio de 2022, titulada "¿Ves más allá de lo evidente? ¡Bienvenido a la base 4!", incluyó elementos multimedia, como imágenes y texto, para promocionar la cuarta dosis de la vacuna contra el COVID -19. En el póster, se muestra un recurso gráfico de la serie animada Thundercats con la frase "Eres de los nuestros" en la parte superior, invitando a las personas de 40 años a vacunarse.

Esta publicación se enmarca dentro de la variable "Página oficial de Facebook del Minsa" en la subcategoría de "Multimedialidad". La utilización de imágenes y texto en la publicación demuestra el uso de recursos multimedia para transmitir el mensaje y captar la atención de los usuarios en las redes sociales.

La incorporación de elementos gráficos y visuales en la publicación, como la imagen de los Thundercats, puede tener el objetivo de generar un impacto visual y emocional en el objetivo público, atrayendo su atención y promoviendo la identificación con el mensaje. Además, la frase "Eres de los nuestros" busca generar un sentido de pertenencia y comunidad, alentando a las personas a unirse a la campaña de vacunación.

El uso de imágenes y textos en la publicación del Minsa en su página oficial de Facebook muestra cómo se emplea la multimedialidad para promocionar la cuarta dosis de la

vacuna contra el COVID-19. Estos recursos visuales y textuales buscan captar la atención de los usuarios y generar un sentido de identificación y pertenencia a la campaña de vacunación.

La multimedialidad se manifiesta en las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud a través de imágenes, videos, transmisiones en vivo, infografías y enlaces externos. Estos elementos multimedia complementan el contenido textual, enriquecen la experiencia del usuario y facilitan la comprensión y divulgación de la información sobre la vacunación.

B. Hipertextualidad

En relación a la hipertextualidad, adoptamos la perspectiva presentada por Pérez (2003) en su tesis doctoral titulada "El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles", realizado en la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid, España. En su estudio, Pérez analiza el desarrollo de las estructuras hipertextuales utilizadas para construir las historias periodísticas publicadas en los periódicos digitales de España.

En relación a la cantidad de información, la autora respalda la premisa de que el uso del lenguaje hipertextual en el periodismo digital permite la publicación de una mayor cantidad de información sobre un tema en comparación con una versión impresa. Esto proporciona un valor adicional al periodismo digital. De esta manera, se refuerza la idea de que esta herramienta, al exponer a los usuarios a una mayor cantidad de información, tiene como consecuencia que el lector adquiera un conocimiento más profundo al procesar toda la información consumida.

Esta relación de información es explicada por (Noci y Salaverría, 2003)

El hipertexto es la forma de lectura y escritura que se basa en un enfoque más cercano al proceso de razonamiento humano, a través de la asociación de ideas. Por esta razón, se considera una forma de lectoescritura intuitiva que se asemeja al modo de razonamiento de la sociedad de la información.

Según Salaverría (2006), la hipertextualidad es una herramienta que permite reorganizar los contenidos de manera diferente, pero también otorga al lector, por primera vez, la capacidad de expandir la contextualización de cada información según su propio criterio, en lugar de depender únicamente del periodista.

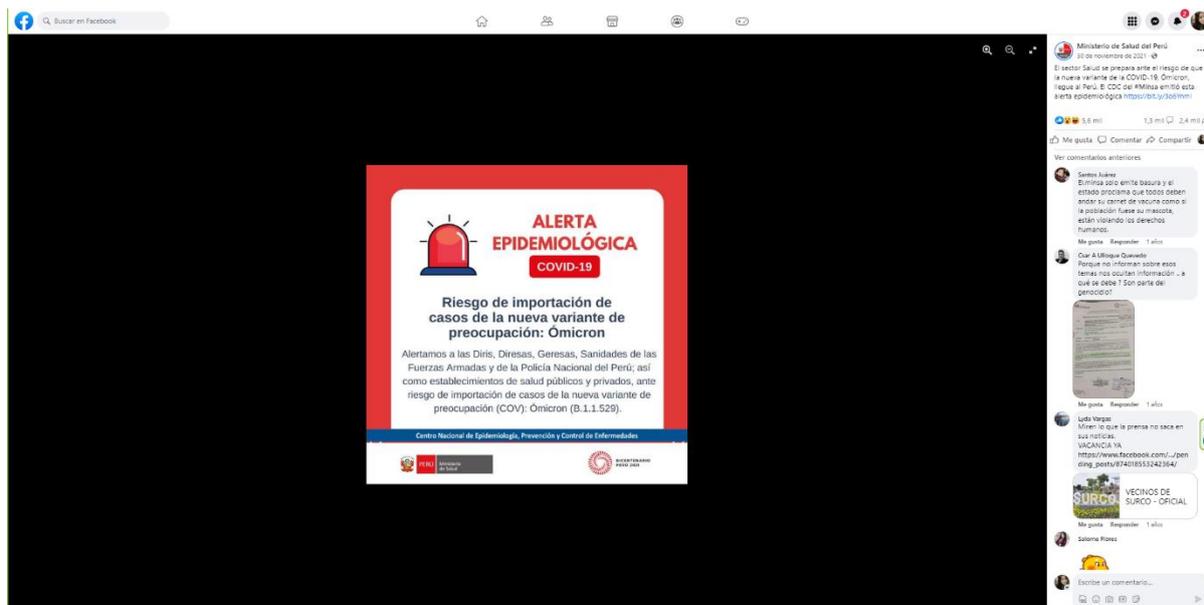


Figura 10. El sector Salud se prepara ante el riesgo de que la nueva variante de la COVID-19, Ómicron, llegue al Perú. El CDC del #Minsa emitió esta alerta epidemiológica

Fuente: Minsa (2021)

La publicación del Minsa del 30 de noviembre de 2021, titulada "Alerta epidemiológica COVID-19", tuvo como objetivo informar y alertar sobre el riesgo de la nueva variante de la COVID-19, Ómicron, llegando al Perú. En el póster se sacó un recurso gráfico de unas luces de emergencia llamadas circulina para transmitir la sensación de urgencia y la importancia de estar preparada.

Esta publicación se enmarca dentro de la variable "Página oficial de Facebook del Minsa" en la subcategoría de "Hipertextualidad". La hipertextualidad se refiere a la capacidad de un texto o publicación de incluir enlaces o referencias a otros documentos o fuentes de información adicional.

En este caso, se invita a la participación activa del usuario a través de la acción de abrir el enlace o link del documento relacionado con la alerta epidemiológica. Al proporcionar la posibilidad de acceder a más información, se fomenta la búsqueda de conocimiento por parte del usuario y se promueve una mayor comprensión sobre la situación y las medidas tomadas por el Minsa.

La inclusión de enlaces y referencias en la publicación es una estrategia hipertextual que permite ampliar la información disponible y facilitar el acceso a documentos más detallados. Esto brinda a los usuarios la oportunidad de profundizar en el tema y obtener una visión más completa de la situación.

En ese sentido, la publicación del Minsa en su página oficial de Facebook utiliza la hipertextualidad al invitar a los usuarios a abrir el enlace del documento para obtener mayor información sobre la alerta epidemiológica de la nueva variante de la COVID-19. Esta estrategia busca fomentar la participación activa del usuario y promover un mayor conocimiento sobre el tema en cuestión.

La hipertextualidad se manifiesta en las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud a través de enlaces a recursos adicionales, etiquetas y hashtags, menciones a otras cuentas o páginas, comentarios y respuestas interactivas, y la posibilidad de compartir contenido. Estos elementos hipertextuales enriquecen la experiencia de navegación de los usuarios, promueven la interacción y facilitan el acceso a información complementaria y relacionada con la vacunación

La participación activa del usuario en el entorno digital se manifiesta a través de una serie de acciones interactivas, como hacer clic, arrastrar y soltar elementos, completar formularios, realizar encuestas, entre otras. Estas acciones permiten que el usuario interactúe con el contenido y tenga un papel activo en la experiencia en línea.

Varios autores han abordado este tema y han destacado la importancia de la participación activa del usuario en el entorno digital. Por ejemplo, Preece (2000) en su libro "Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability" resalta la importancia de diseñar interacciones que fomenten la participación activa de los usuarios en las comunidades en línea.

Por su parte, O'Reilly (2007) en su artículo "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" destaca la importancia de la participación del usuario como uno de los principios fundamentales de la Web 2.0. En esta nueva era de la web, los usuarios no solo consumen contenido, sino que también generan, comparten y colaboran activamente en la creación de información.

Además, Benkler (2006) en su obra "The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom" argumenta que la participación activa de los usuarios en la creación y distribución de contenidos en línea permite una mayor diversidad de perspectivas y un aumento en la calidad y la relevancia de la información disponible.

La participación activa del usuario en el entorno digital a través de acciones como hacer clic, arrastrar y soltar, completar formularios, realizar encuestas, entre otras, ha sido resaltada

por diversos autores como una forma de empoderar al usuario, fomentar la interacción y enriquecer la experiencia en línea.

a. Integración de espacios de comentarios

La integración de espacios de comentarios o foros de discusión en plataformas digitales permite a los usuarios interactuar y compartir sus opiniones sobre determinados temas. Estos espacios fomentan la participación y la generación de discusiones entre los usuarios, enriqueciendo así la experiencia de navegación y promoviendo un ambiente de diálogo abierto.

Varios autores han abordado este tema y han destacado la importancia de la integración de espacios de comentarios y foros de discusión en entornos digitales. Por ejemplo, Rheingold (1993) en su libro "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier" explora cómo los espacios de discusión en línea pueden construir comunidades virtuales y facilitar la interacción social a través de la participación de los usuarios.

Por su parte, Jenkins (2006) en su obra "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" analiza cómo los espacios de comentarios y foros de discusión pueden permitir la participación activa de los usuarios en la producción de contenido y generar una cultura colaborativa en línea.

Además, (Boyd, 2008) boyd y Ellison (2008) en su artículo "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" examinan el fenómeno de las redes sociales en línea, donde los espacios de comentarios y foros de discusión desempeñan un papel importante en la interacción social y el intercambio de opiniones entre los usuarios.

La integración de espacios de comentarios y foros de discusión en plataformas digitales ha sido reconocida por diversos autores como una forma efectiva de fomentar la participación de los usuarios, generar interacción y promover el intercambio de opiniones en línea. Estos espacios permiten la construcción de comunidades virtuales y fomentan la colaboración entre los usuarios, enriqueciendo así la experiencia de navegación y promoviendo un diálogo abierto y constructivo.

b. Incorporación de herramientas de colaboración en tiempo real

La incorporación de herramientas de colaboración en tiempo real, como la edición conjunta de documentos o las salas de chat, ha transformado la forma en que las personas

trabajan y colaboran en entornos digitales. Estas herramientas permiten a los usuarios interactuar y colaborar de manera eficiente, superando las barreras de tiempo y espacio.

Varios autores han analizado este tema y han resaltado la importancia de las herramientas de colaboración en tiempo real en el entorno digital. Por ejemplo, O'Reilly (2007) destaca la importancia de las herramientas de colaboración como uno de los principios fundamentales de la Web 2.0. Estas herramientas permiten la participación activa de los usuarios, fomentando la colaboración y la creación conjunta de contenido.

En el ámbito académico, Dillenbourg (1999) en su estudio "¿Qué entiendes por aprendizaje colaborativo?" examina el aprendizaje colaborativo y resalta cómo las herramientas de colaboración en tiempo real facilitan la interacción y la construcción conjunta de conocimiento entre los participantes.

Además, Rheingold (1993) en su obra "Smart Mobs: The Next Social Revolution" explora cómo las tecnologías móviles y las herramientas de colaboración en tiempo real han permitido la formación de "multitudes inteligentes" que pueden coordinarse y colaborar de manera efectiva en tiempo real.

De esta manera, la incorporación de herramientas de colaboración en tiempo real, como la edición conjunta de documentos y las salas de chat, ha sido reconocida por varios autores como un aspecto fundamental de la colaboración en línea. Estas herramientas fomentan la participación activa de los usuarios, facilitan la colaboración y el intercambio de ideas en tiempo real, y promueven la construcción conjunta de conocimiento y la productividad en entornos digitales

c. Adopción de elementos de gamificación

La adopción de elementos de gamificación, como desafíos, logros y recompensas, ha demostrado ser efectiva para fomentar la participación y motivación del usuario en diversos contextos, incluyendo entornos digitales. Estos elementos provenientes de los juegos han sido implementados en diversas plataformas para aumentar el compromiso y la interacción de los usuarios.

Varios autores han investigado y analizado la gamificación y su impacto en la participación del usuario. Por ejemplo, (Deterding et. al., 2011) en su artículo "Gamification: Toward a Definition" exploran la definición y características de la gamificación, destacando

cómo la inclusión de elementos de juegos puede influir en la motivación y el compromiso de los usuarios.

En el ámbito educativo, Gee (2003) en su obra "What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy" argumenta que los videojuegos son una forma efectiva de aprendizaje, ya que involucran desafíos, logros y recompensas que mantienen a los jugadores motivados y comprometidos.

Por otro lado, Zichermann y Cunningham (2011) en su libro "Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps" ofrecen una guía práctica sobre cómo aplicar principios de gamificación en el diseño de aplicaciones y plataformas digitales, resaltando cómo estos elementos pueden mejorar la participación del usuario y el logro de objetivos.

En consecuencia, la adopción de elementos de gamificación, como desafíos, logros y recompensas, ha sido estudiada por varios autores en el contexto de la participación del usuario. Estos elementos provenientes de los juegos pueden aumentar la motivación, el compromiso y la interacción de los usuarios en entornos digitales, consumir una experiencia más atractiva y gratificante.

C. Interactividad

a. Definición

A pesar de su uso frecuente, la palabra "interactivo" carece de una definición precisa. Según Porto y Flores (2012), citando a Vilches (2003), "la interacción no es un medio de comunicación en sí mismo, sino una función del proceso de intercambio entre dos entidades humanas o mecánicas".

De acuerdo con Rost (2006), la interacción ofrece nuevas oportunidades tanto para seleccionar contenidos (interacción selectiva) como para expresarse y comunicarse con otros individuos (interacción comunicativa).

b. Interactividad Selectiva

Según Rost (2006), la reactividad selectiva se refiere al control que tienen los individuos sobre el proceso de entrega de contenido, permitiéndoles construir su propia lectura. El nivel de interacción, según Rost (2006), está influenciado por dos factores:

- Cuantas más opciones haya de información, mayor será la interactividad del usuario.

- Cuanto más satisfagan las necesidades del individuo, mayor será el grado de interactividad.

En conclusión, la interactividad selectiva permite al usuario controlar el “ritmo y secuencia de la comunicación” (Rost, 2006).

c. Interactividad Colectiva

Según Rost (2006), la interacción grupal se refiere a la habilidad del usuario para comunicarse y expresarse en el contexto general del medio. Esto implica que los usuarios tienen la posibilidad de chatear y debatir con otros acerca del contenido publicado.

En esta situación, el usuario desempeña no solo el papel de receptor (interacción selectiva), sino también el generador de contenido y participa en la construcción de la información (Rost, 2006).

Para Rost (2006) la interactividad colectiva puede dividirse en dos formas:

- Sincrónica: a través de chats, entrevistas online.
- Asincrónica: foros, cartas de lectores y correos a la redacción.

Las interacciones deben caracterizarse por una estructura multidimensional, esto implica varios conceptos, como la apropiación de nuevos medios basados en la elección de seis dimensiones de tamaño, que se enumeran a continuación:

- Complejidad de opciones de usuario
- Esfuerzo que los usuarios llevan a cabo
- Monitoreo de la información utilizada
- Facilidad de añadir información
- Responsividad del usuario
- Facilitación de la comunicación interpersonal

d. Niveles de interactividad

De acuerdo con Guevara, Botero y Castro (2015), haciendo referencia a datos del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, se identifican cuatro niveles de interacción:

1. Nivel I: Pasivo

En esta situación, el usuario suele desempeñar el papel de receptor de información sin una participación activa. Tiene la capacidad de leer texto en la pantalla, así como visualizar

gráficos o imágenes. Su interacción se limita a utilizar los botones de navegación para avanzar o retroceder en el programa, o a explorar enlaces de hipertexto.

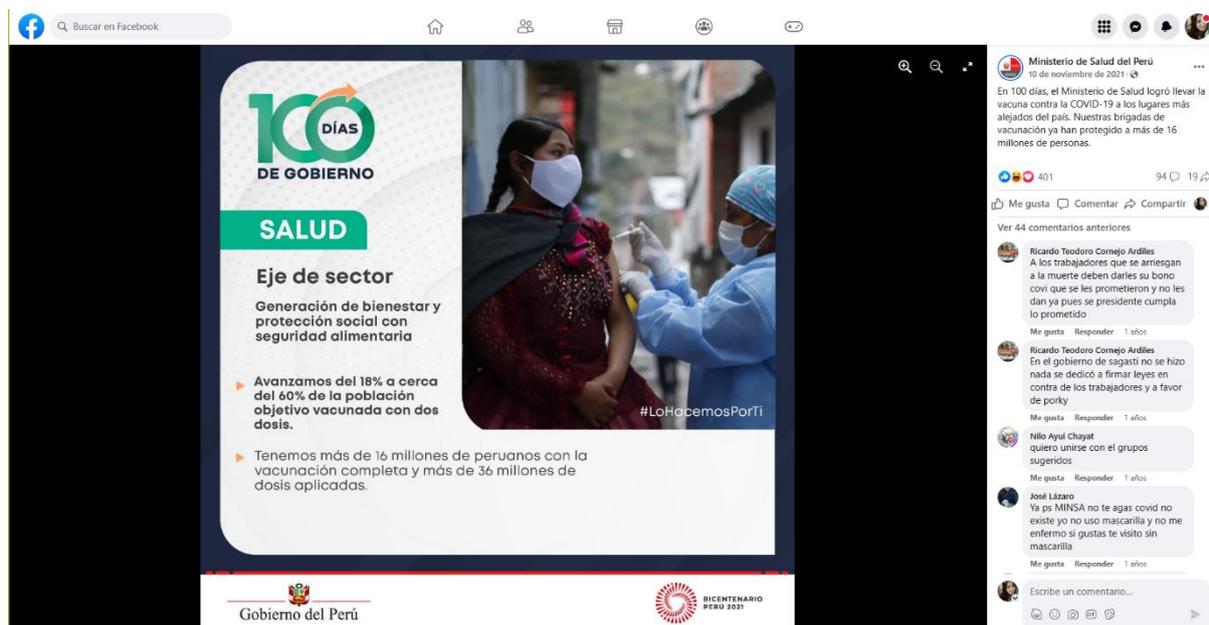


Figura 11. En 100 días, el Ministerio de Salud logró llevar la vacuna contra la COVID-19 a los lugares más alejados del país.

Fuente: Minsa (2021)

2. Nivel II: Interacción Limitada

En este nivel el usuario puede dar respuestas simples según las indicaciones de la instrucción.

3. Nivel III: Interacción Compleja

Los usuarios ofrecen distintas respuestas al tutorial, ya que pueden ingresar texto en cuadros y manipular objetos gráficos, lo que les permite comprobar la evaluación de la información suministrada.

4. Nivel IV: Interacción de tiempo real

El usuario se involucra en una simulación que reproduce de manera precisa la situación laboral (Guevara et. al., 2015).



Figura 12. 3ra. Dosis de vacuna contra la COVID-19 para niñas y niños de 5 a 11 años.

Fuente: Minsa (2022)

La publicación del Minsa del 26 de julio de 2022, titulada "#MeVacunoPerú", tuvo como objetivo informar a los padres y cuidadores sobre la posibilidad de que los niños de 5 a 11 años de edad reciban su tercera dosis de la vacuna contra la COVID -19. En la imagen se muestra a un niño saludable usando una mascarilla, reforzando la importancia de la prevención.

Esta publicación se enmarca dentro de la variable "Página oficial de Facebook del Minsa" en la subcategoría de "Interactividad". La interactividad se refiere a la capacidad de los usuarios de participar activamente en la comunicación y generar acciones dentro de la plataforma, como hacer clic en enlaces, comentar y compartir información.

En este caso, se invita a los usuarios a participar activamente ingresando al enlace proporcionado, donde se informa sobre los centros de vacunación disponibles. Esta interactividad permite a los usuarios acceder a información más detallada y tomar acciones concretas, como programar una cita para la vacunación de sus hijos.

Además, la naturaleza interactiva de la publicación facilita la generación de comentarios por parte de los usuarios, lo que fomenta la participación y la posibilidad de compartir la información con otras personas en sus redes sociales.

Por lo que, la publicación del Minsa en su página oficial de Facebook utiliza la interactividad al proporcionar enlaces y permitir la participación activa de los usuarios. Esto facilita el acceso a información más detallada sobre la tercera dosis de la vacuna contra la COVID-19 para niños de 5 a 11 años y promueve la participación y difusión de dicha información entre la comunidad.

La interactividad se manifiesta en las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud a través de los comentarios y respuestas, el compartir y etiquetar contenido, las encuestas y preguntas interactivas, los enlaces a recursos adicionales y la participación en eventos. Estas formas de interactividad promueven la participación activa de los usuarios, generan una mayor relación con la audiencia y contribuyen a una comunicación más efectiva y dinámica en el marco de la campaña de vacunación.

D. Inmediatez

Facebook ha sido históricamente una de las plataformas de redes sociales más populares en el Perú, con una amplia base de usuarios. Según datos del informe We Are Social y Hootsuite (2020), había alrededor de 26.7 millones de usuarios de Internet en Perú, de los cuales aproximadamente el 93% utilizaban las redes sociales. Facebook era la plataforma dominante, con más del 93% de los usuarios de redes sociales en Perú utilizando la plataforma.

Es así que, en la actualidad, el público en general se ha convertido en un usuario activo que busca satisfacción inmediata, interacción e incluso participación. A diferencia del pasado, en el que dependían principalmente de los medios tradicionales como la televisión, los periódicos o la radio para obtener información, ahora tienen la posibilidad de acceder a transmisiones en vivo desde sus dispositivos electrónicos, como computadoras, tabletas o teléfonos móviles. Esta evolución tecnológica ha permitido a las personas tener un mayor control sobre cómo y cuándo se consume la información.

La mayoría de los medios visuales y verbales que conocemos en la actualidad se inspiran y se adaptan de la web, la cual es diversa e inclusiva. La proporción de medios que la web prioriza está en constante cambio, pero la promesa de obtener información de manera instantánea gracias a las comunicaciones en red y la capacidad de adaptación de la web no cambia. La vitalidad de la web representa una versión actualizada de la vitalidad que se encontró en la televisión tradicional según (Bolter y Grusin, 1999).

La web es la principal plataforma hipermedia en el mundo digital, mientras que los sistemas de realidad virtual se destacan por su búsqueda constante de la inmediatez y la transparencia a través de avances técnicos en el renderizado en tiempo real, logrando así un hiperrealismo. Sin embargo, esto no implica que la interfaz web sea completamente transparente, ya que imita y combina diversos métodos de medios anteriores. En Internet, la estrategia dominante es la hipermediación, donde la pantalla se llena de ventanas y elementos para abarcar lo real. En la televisión, también se utiliza la hipermediación como estrategia común. Esta relación evidencia la relación entre la convergencia y la remediación: la web remediación otros medios ya su vez es remediada por ellos. Según Bolter y Grusin (1999), la convergencia se refiere a la imitación mutua de tecnologías como el teléfono, la televisión y la computadora, cada una con su propia búsqueda de la inmediatez. En este sentido, la web imita el desarrollo de los medios de comunicación, incorporando elementos de periódicos, enciclopedias y el antiguo sistema de telégrafo que utilizaba el código Morse para transmitir información a través de una red de nodos.

En Facebook, se ofrece contenido en formato de transmisión en vivo. Las reacciones más comunes incluyen entrevistas y cobertura informativa. Incluso se crea contenido exclusivo para Facebook Live que sigue el formato televisivo, incorporando elementos propios de la televisión, como una escenografía, una mesa de presentadores y un horario regular de emisión. Además, se aprovechan las características de Facebook Live, como la lectura en tiempo real de los comentarios de los usuarios, lo que permite una respuesta personalizada y hace que la transmisión sea dinámica. Facebook Live es una herramienta ideal para fomentar la interacción con la audiencia de un programa específico, ya sea durante la emisión en vivo o después, así como con un grupo de "amigos" en Facebook que responde a las transmisiones en tiempo real (Herrero, 2017).

Como consecuencia, los lectores, que antes eran meros consumidores pasivos de noticias, ahora se involucran activamente con ellas, buscando relatos de primera fuente y contribuyendo al compartir más detalles. Según Arrojo (2015), actualmente se busca satisfacer las demandas de los usuarios de información, quienes exigen mayor inmediatez, confiabilidad y participación en el proceso informativo. Esta mayor participación del público permite que ciertos contenidos, que de otro modo podrían haber pasado desapercibidos, se conviertan en temas populares en línea (trending topics). En este escenario, Facebook Live realiza un papel crucial, ya que los usuarios participantes renuncian a su anonimato y actúan como agentes visibles.

En su artículo, Guallar (2018) plantea que nos encontramos en la época del big data, lo cual ha dado lugar a la aparición de grandes mentiras. Además, menciona que tanto las plataformas digitales como las empresas periodísticas están preocupadas por la propagación de noticias falsas. Incluso Facebook, según Guallar, se enfrenta a dificultades para regular o detener la difusión de estas noticias falsas.

Los filtros resultantes imprescindibles debido a que uno de los aspectos abordados se vincula con el consumismo digital y la urgencia a la que los medios se encuentran sometidos en la actualidad. En primer lugar, es necesario identificar la raíz de este fenómeno.

El exceso de información en el mundo contemporáneo es señalado como el culpable de este problema, según lo planteado por (Rosique y Barranquero, 2015). Una preocupación similar por la rapidez afecta a los periodistas, ya que ciertos usuarios actuales simplemente carecen de tiempo para dedicarse a un consumo especializado. El autor enfatiza la importancia de identificar las comunidades que sí desean y necesitan leer crónicas o reportajes en profundidad en las conclusiones.

Existe un público que valora medios que no se centran únicamente en la primicia, lo cual demuestra que siguen existiendo. Estos medios priorizan contrastar la información antes que ser los primeros en informar sobre sucesos relevantes, como el fallecimiento de alguien o su avance en una votación, e incluso evitar difamar a personas, lo que podría acarrear problemas legales por difamación.

En el contexto digital actual, los principios éticos y deontológicos desempeñan un papel crucial, como señalan (Cruz y Suárez, 2017). A diferencia del pasado, donde se cuestionaba su falta, ahora se reconoce como factores fundamentales para garantizar la viabilidad del periodismo. Es relevante resaltar que se llega a la conclusión de que, si un periodista o medio comete un error, es necesario corregir la información para evitar confusiones entre el público.

Cuando se aborda este tema, se deja en claro que no solo los medios de comunicación deben enfatizar las buenas prácticas periodísticas, sino que los propios periodistas también deben hacerlo, ya que su reputación está en juego. La reputación del periodista funciona como una marca personal que gana la confianza de los usuarios. Si dicha reputación se ve perjudicada por la difusión de información falsa, el periodista perderá su credibilidad y enfrentará consecuencias negativas, como la cancelación de encargos y la pérdida de empleo. Por otro lado, el medio de comunicación también asume un riesgo al contratar al periodista, aunque las posibilidades de esto son escasas.

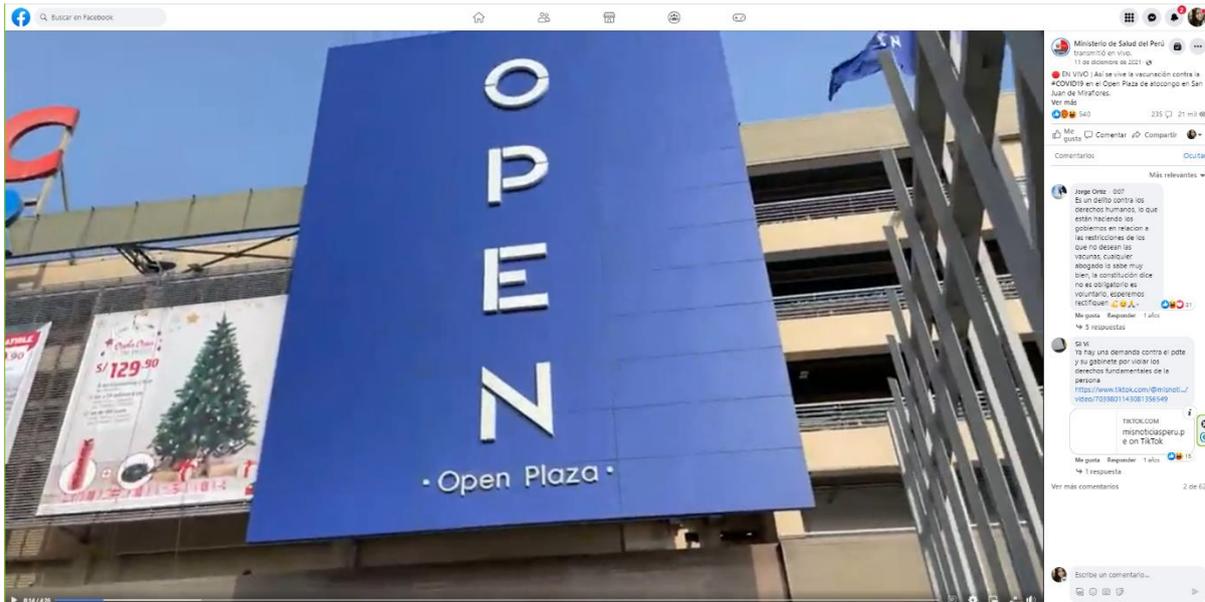


Figura 13. Vacunación contra la #COVID19 en el Open Plaza de Atocongo en San Juan de Miraflores

Fuente: Minsa (2021)

La publicación del Minsa del 11 de diciembre de 2021, titulada "EN VIVO | Así se vive la vacunación contra la #COVID19 en el Open Plaza de Atocongo en San Juan de Miraflores", tuvo como objetivo mostrar en tiempo real la experiencia de la campaña de vacunación que se llevaba a cabo en el Open Plaza de Atocongo en San Juan de Miraflores.

Esta publicación se enmarca dentro de la variable "Página oficial de Facebook del Minsa" en la subcategoría de "Inmediatez". La inmediatez se refiere a la capacidad de proporcionar información en tiempo real y actualizar constantemente el contenido para mantenerlo relevante y actualizado.

En este caso, se utilizó una imagen audiovisual o video para mostrar en vivo cómo se desarrollaba la campaña de vacunación en un lugar específico. Esta estrategia permite a los usuarios tener una experiencia más cercana y actualizada de lo que está sucediendo en ese momento.

La publicación en tiempo real y la implementación de servicios de transmisión en vivo o streaming son herramientas que permiten a las organizaciones como el Minsa mantener a los usuarios informados de manera inmediata. Esto contribuye a generar confianza y credibilidad, ya que muestra transparencia en la difusión de información actualizada y la disposición para brindar acceso a eventos o situaciones en tiempo real.

La publicación del Minsa en su página oficial de Facebook utilizó la inmediatez al mostrar en vivo la campaña de vacunación en el Open Plaza de Atocongo. Esta estrategia permitió a los usuarios tener una experiencia más cercana y actualizada de la situación, además de mostrar transparencia y disposición para brindar información en tiempo real.

La inmediatez se presenta en las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud a través de actualizaciones en tiempo real, transmisiones en vivo, respuestas rápidas a consultas, publicación de noticias relevantes y el uso de hashtags y etiquetas. Estas estrategias garantizan que la audiencia reciba información actualizada y relevante de manera inmediata, contribuyendo así a una comunicación efectiva y oportuna en el marco de la campaña de vacunación.

2.4 Marco conceptual

COVID-19

El COVID-19 es una enfermedad causada por un virus llamado SARS-CoV-2, que pertenece a la familia de los coronavirus. La sigla "COVID-19" se deriva de "coronavirus disease 2019" (enfermedad por coronavirus 2019) y fue destacada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) cuando se identificó por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, en la provincia de Hubei, China.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares y ampliamente utilizadas en todo el mundo. Fue fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 como un sitio web para conectar a estudiantes universitarios de Harvard. Desde entonces, ha surgido y se ha convertido en una plataforma global con miles de millones de usuarios. Facebook permite a los usuarios crear perfiles personales, agregar amigos, compartir actualizaciones de estado, fotos y videos, y enviar mensajes a otros usuarios.

Facebook Live

Facebook Live es una función de transmisión en vivo disponible en la plataforma de Facebook. Permite a los usuarios transmitir contenido en tiempo real a través de su perfil personal, página de Facebook o grupo. Con Facebook Live, los usuarios pueden compartir experiencias, eventos, presentaciones, discusiones, tutoriales y más, con su audiencia en vivo.

Gadgets

Gadgets es un término que se utiliza para trabajar a dispositivos electrónicos y tecnológicos portátiles pequeños y que ofrecen funciones y características específicas. Estos dispositivos suelen ser ingeniosos, prácticos y están diseñados para facilitar o mejorar la experiencia del usuario en diferentes áreas de la vida cotidiana.

Periodismo digital

El periodismo digital, también conocido como periodismo en línea o ciberperiodismo, se refiere a la práctica del periodismo utilizando las tecnologías digitales y las plataformas en línea como medio principal de difusión de noticias e información. El periodismo digital implica la creación, producción y distribución de contenido periodístico a través de medios digitales, como sitios web de noticias, aplicaciones móviles, blogs, redes sociales y otros canales en línea.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información, contenido y experiencias entre sí. Estas plataformas cuentan con una variedad de herramientas y servicios que facilitan la interacción social y la creación de comunidades virtuales.

Vacunación

La vacunación contra el COVID-19 es un proceso en el cual se administran vacunas determinadas específicamente para prevenir la infección por el virus SARS-CoV-2, que causa la enfermedad del COVID-19. Estas vacunas están destinadas a estimular una respuesta inmunológica en el organismo, lo que ayuda a prevenir la o reducir su gravedad en caso de infección. La vacunación contra el COVID-19 implica la administración de una o dos dosis de la vacuna, dependiendo del tipo de vacuna utilizada.

Usuario

Un usuario es una persona o entidad que utiliza una plataforma o sistema en línea para acceder e interactuar con contenido o servicios disponibles en la web. Los usuarios pueden ser individuos, empresas u organizaciones que utilizan Internet para diversas actividades, como comunicación, compras, investigación y entretenimiento.

Internet

Internet es una red global de computadoras interconectadas que permite la comunicación y el intercambio de información en todo el mundo. Esta red se basa en el protocolo TCP/IP y ofrece una amplia gama de servicios, como el acceso a sitios web, el correo electrónico, la transferencia de archivos y la transmisión de datos, lo que la convierte en una herramienta fundamental para la comunicación. y la obtención de información.

Red Social

Una red social es una plataforma en línea que permite a los usuarios crear perfiles personales, conectarse con otras personas y compartir contenido, como mensajes, fotos y videos. Estas plataformas, como Facebook, Twitter e Instagram, fomentan la interacción social en línea y facilitan la comunicación y el intercambio de experiencias entre individuos y comunidades de intereses comunes.

En Vivo

La transmisión en vivo, conocida como "live", se refiere a la difusión en tiempo real de contenido audiovisual a través de Internet. Esta tecnología permite a los usuarios transmitir eventos en vivo, como conferencias, conciertos, juegos, entrevistas y más, y permite a la audiencia participar y comentar en tiempo real a través de comentarios o chats en vivo.

Hashtags

Los hashtags son etiquetas o palabras claves precedidas por el símbolo "#" en las redes sociales y otras plataformas en línea. Se utilizan para categorizar y etiquetar contenido relacionado, lo que facilita la búsqueda y la organización de temas específicos. Los hashtags son comunes en plataformas como Twitter e Instagram y se utilizan para aumentar la visibilidad de un contenido y participar en conversaciones populares.

Transmisión en vivo

La transmisión en vivo se refiere a la emisión en tiempo real de contenido de audio o video a través de Internet. Permite a los creadores de contenido interactuar con su audiencia en tiempo real, ya que los espectadores pueden ver y participar en el evento a medida que ocurra. Esto se utiliza en eventos deportivos, conciertos, conferencias y transmisiones de juegos en línea, entre otros.

Credibilidad

La credibilidad se refiere a la confianza y la confiabilidad que se otorga a una fuente de información, persona o entidad. En el contexto de Internet y las redes sociales, la credibilidad se basa en la veracidad y la precisión de la información proporcionada. La credibilidad es crucial para determinar si una fuente de información es confiable y si la información que presenta puede considerarse creíble y precisa.

Fake News

Las fake news, o noticias falsas, son información falsa o engañosa que se presenta como hechos verídicos. Estas noticias se propagan rápidamente a través de Internet y las redes sociales, a menudo con la intención de engañar o manipular a la audiencia. Las fake news pueden tener graves consecuencias, ya que pueden influir en la opinión pública y afectar la credibilidad de la información en línea.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 *Identificación de las categorías y su definición*

La categorización ha representado para muchos un espacio difícil de abordar, sin embargo, si no se empieza por hacer una aproximación de sus componentes, características, criterios y proceso es muy complejo llegar a aplicarla en la investigación, es así como debe existir una relación entre la teoría y la práctica.

Para Gomes "La palabra categoría, se refiere en general a un concepto que abarca elementos o aspectos con características comunes o que se relacionan entre sí. Esa palabra está relacionada a la idea de clase o serie. Las categorías son empleadas para establecer clasificaciones. En este sentido trabajar con ellas implica agrupar elementos, ideas y expresiones en torno a un concepto capaz de abarcar todo" (Gomes, 2023).

Según Straus y Corbin, "la categorización consiste en la asignación de conceptos a un nivel más abstracto... las categorías tienen un poder conceptual puesto que tienen la capacidad de reunir grupos de conceptos o subcategorías. En el momento en el que el investigador empieza a agrupar los conceptos, también inicia el proceso de establecer posibles relaciones entre conceptos sobre el mismo fenómeno"⁴. Estos mismos autores argumentan que: "Las categorías son conceptos derivados de los datos que representan fenómenos... Los fenómenos son ideas analíticas pertinentes que emergen de nuestros datos" (Corbin & Strauss, 2002)

María Eumelia Galeano establece que:

Las categorías se entienden como ordenadores epistemológicos, campos de agrupación temática, supuestos implícitos en el problema y recursos analíticos como unidades significativas dan sentido a los datos y permiten reducirlos, compararlos y relacionarlos...Categorizar es poner juntas las cosas que van juntas. Es agrupar datos que comportan significados similares. Es clasificar la información por categorías de acuerdo a criterios temáticos referidos a la búsqueda de significados. Es conceptuar con un término o expresión que sea claro e inequívoco, el contenido de cada unidad temática con el fin de clasificar contrastar interpretar analizar y teorizar (Galeano M., 2011).

Es así como el investigador empieza a realizar un proceso de categorización que, en todo momento, debe estar sujeto a continua revisión; es más aún, en la medida que el

investigador profundice y realice su trabajo de campo, se puede ir perfeccionando o cambiando; algunas pueden desaparecer y se crean otras. Este aspecto hace ver que la categorización no es un proceso mecánico, lineal y rígido, pero sí de mucho cuidado, pues, de él depende el análisis e interpretación de los resultados.

3.1.1.1 Categoría 1.

Tratamiento de la información periodística

3.1.1.2 Categoría 2.

Facebook del Ministerio de Salud.

3.1.2 Operacionalización de las categorías: Tratamiento de la información periodística

Categoría de Investigación	Definición conceptual	Sub categorías	Sub categorías 2 (Indicadores)
Tratamiento de la información periodística	Viene a ser las operaciones que se realizan en un sistema de comunicación para transmitir, procesar y recibir información de manera efectiva. Estas incluyen las operaciones examinadas, la codificación, la transmisión, la decodificación y la recuperación de la información (Shannon y Weaver, 1948).	Manejo de fuentes	Veracidad de la Fuente
			Diversificación de Fuentes
			Transparencia y Acceso a Fuentes Primarias
			Evaluación de la Cobertura de Fuentes Independientes
		Lenguaje periodístico	Tono y Estilo de Redacción
			Claridad y Precisión
			Equilibrio Informativo
			Alcance de la Cobertura
		Cobertura informativa	Diversidad de Fuentes
			Enfoque Temático
			Interacción y Participación
			Efectividad de la Comunicación
		Género periodístico	Noticias Informativas
			Reportajes de Investigación
			Opinión y Análisis
			Entrevistas y Testimonios

Operacionalización de las categorías: Facebook del Ministerio de Salud

Categoría de Investigación	Definición conceptual	Sub categorías	Sub categorías 2(Indicadores)
Facebook del Ministerio de Salud.	Scolari (2008) La teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. (pág. 115)	Multimedialidad	Imágenes Estáticas
			Vídeos
			Elementos Interactivos
		Hipertextualidad	Estructura de Enlaces
			Estructura de hipervínculos
			Integración multimedia
			Interrelación de información
		Interactividad	Comentarios y Respuestas Directas
			Participación en Encuestas y Cuestionarios
		Inmediatez	Frecuencia de actualización
			Tiempo de respuesta a comentarios
			Notificaciones en Tiempo Real
			Publicación de fake news

3.2 Método de investigación

Como lo señala (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el enfoque de este estudio es cualitativo. Estos enfoques apuntan a comprender fenómenos específicos que recopilan datos sin usar mediciones numéricas para responder preguntas de investigación.

En el estudio cualitativo sobre la información de la campaña de vacunación COVID-19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud, se busca comprender fenómenos como la percepción pública, la divulgación efectiva y las respuestas emocionales ante la información. Este enfoque cualitativo busca analizar la calidad de la información, la interacción de los usuarios y las reacciones subjetivas hacia las publicaciones, sin depender de datos numéricos, sino más bien de interpretaciones y análisis detallados de contenido y contexto.

El enfoque cualitativo permite una comprensión más profunda y contextualizada de los fenómenos sociales. Dado que el objetivo de la investigación es analizar cómo se presenta la información. El enfoque cualitativo es más apropiado para comprender cómo la audiencia interpreta la información sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud. Este enfoque permite explorar en detalle las percepciones individuales y colectivas, así como las actitudes hacia la vacunación, capturando matices, emociones y motivaciones que podrían influir en la aceptación o rechazo de la vacuna. Al analizar los comentarios, interacciones y discusiones en la plataforma, se identifica cómo la información impacta en la formación de opiniones, confianza y comportamientos relacionados con la vacunación contra el COVID-19.

Este método nos permite explorar la complejidad de las respuestas de los usuarios, sus comentarios, interacciones y experiencias en torno a las noticias de la campaña de vacunación. Es decir, el periodista debe abordar la información de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud sobre la campaña de vacunación COVID-19 considerando su complejidad. Asimismo, debe analizar no solo las noticias en sí, sino también las respuestas de los usuarios, sus comentarios e interacciones. Esto implica comprender las diferentes experiencias y perspectivas de la audiencia para presentar una visión integral y equilibrada en las redes sociales.

Además, la naturaleza descriptiva de esta investigación sobre el tratamiento de la información en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud para la campaña de vacunación del COVID-19 se alinea con el enfoque cualitativo debido a su interés en comprender las características detalladas y contextuales de las publicaciones. Este enfoque

busca explorar el contenido, el tono, las percepciones y los posibles sesgos comunicativos presentes en las noticias, priorizando la comprensión profunda sobre la cantidad de datos, lo que permite un análisis más rico y significativo de la información recolectada.

La recolección de datos se realizó sin el uso de mediciones numéricas, centrándose en la calidad y profundidad de la información recopilada. Se buscó capturar la riqueza de las opiniones, percepciones y discusiones en torno a las noticias, lo cual es esencial para comprender el panorama completo y obtener una visión detallada de cómo se comunica la información sobre la vacunación contra el COVID-19.

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva porque como señala Hernández et. al. (2014) en este tipo de investigación se describe el fenómeno, el contexto de la situación e incluso los hechos reales explicando cómo evolucionó y cómo se ha desarrollado. En virtud a ello, la investigación se centra en el tratamiento de la información relacionada con la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud durante el período 2021-2022. En un contexto de desinformación extrema, el fenómeno analizado aborda la difusión y recepción de noticias vinculadas a la vacunación en un entorno digital, destacando la importancia de las redes sociales como canal de comunicación oficial. En este contexto, se observa cómo la evolución del fenómeno está marcada por cambios en la percepción pública, la aparición de nuevas variantes del virus y la adaptación de estrategias comunicativas por parte del Ministerio de Salud, lo que influye en la dinámica de la campaña y la respuesta de la sociedad ante la información proporcionada

3.3.2 Nivel de investigación

La investigación sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud para los años 2021-2022 podría categorizarse como un nivel exploratorio según la clasificación de Ñaupás et al. (2014). Este enfoque se justifica por la naturaleza inicial y descriptiva de la investigación, que se centra en comprender y familiarizarse con el fenómeno en estudio, en lugar de realizar análisis más profundos. La investigación exploratoria es crucial cuando se abordan temas emergentes como la campaña de vacunación contra el COVID-19, ya que permite identificar patrones y tendencias iniciales sin imponer preconcepciones teóricas excesivas.

3.3.3 *Diseño de investigación*

El diseño de investigación para el análisis de las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud, correspondiente al período 2021-2022, puede ser definido como cualitativo y no experimental, siguiendo la clasificación propuesta por Ñaupas et al. (2014). La naturaleza cualitativa se presenta en este contexto para capturar la riqueza y complejidad de las percepciones expresadas en las noticias sobre la campaña de vacunación. Este enfoque busca comprender a fondo los contenidos y matices presentes en las publicaciones del Ministerio de Salud en Facebook. La elección de un diseño no experimental implica analizar y observar los eventos tal como se presentan en su entorno natural en lugar de intervenir o controlarlos, permitiendo así una comprensión más holística y auténtica de la información difundida en dicha plataforma.

Para recopilar datos, se utilizaron fichas de análisis que permitan registrar de manera sistemática la información relevante en cada noticia, considerando aspectos como tono, enfoque, y contenido específico. Estas fichas servirán como herramientas para organizar y categorizar los datos cualitativos recopilados. Además, se realizaron entrevistas aportando una perspectiva más detallada y contextual, permitiendo explorar las percepciones y opiniones de los usuarios. La combinación de fichas de análisis y entrevistas permite una triangulación de datos, fortaleciendo la validez y la profundidad del estudio al obtener múltiples enfoques sobre la campaña de vacunación desde la plataforma de Facebook del Ministerio de Salud.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 *Población*

Se consideró como población 2799 publicaciones referidas a la campaña de vacunación contra el COVID – 19 contenidas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud, durante los años 2021 – 2022.

3.4.2 *Muestra*

La muestra estudiada fueron 225 publicaciones del año 2021, y 113 publicaciones correspondiente al año 2022, en total 338 publicaciones de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud referidas a la campaña de vacunación contra el COVID – 19. La selección de muestra fue seleccionada de forma intencional.

Criterios de Selección de las publicaciones

Dentro de los criterios de selección para la presente investigación se escogieron publicaciones cuya fuente sea la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud, tomando

en cuenta a los post resaltantes en cuanto a información , videos animados , fotografías impactantes e infografías con datos verídicos para el mejor entendimiento del usuario en las publicaciones que comprendieron los periodos 2021 – 2022.

3.4.3 Muestreo

El muestreo no probabilístico implica seleccionar elementos para una muestra sin seguir un proceso aleatorio. En la investigación, se utilizó el método de muestreo intencional, donde el investigador elige los elementos basándose en su discreción y criterio. Este enfoque permite al investigador seleccionar muestras que considere representativas según su juicio y conocimiento del tema en estudio.

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

En este estudio se utilizó la técnica de análisis de contenido, según lo descrito por (Neill y Cortez, 2018). Esta técnica involucra al investigador en observar un fenómeno, analizando la información recabada e identificando patrones.

Según (Campos y Covarrubias & Lule Martínez), el enfoque más sistemático para registrar datos visuales permite la observación objetiva de los fenómenos observados y la descripción. Analizarlo y racionalizarlo.

Por otro lado, con el fin de explicar el fenómeno y enriquecer la investigación se planteó el desarrollo de la entrevista estructurada, como lo señaló Díaz (2017), por lo que, en este caso, la entrevista incluyó un papel importante como instrumento de apoyo para comprender a fondo el contexto en el que se desarrolló el flujo informativo en el estudio sobre el tratamiento de la información en las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19. Su objetivo fundamental fue proporcionar una visión integral que contribuirá a la formulación de recomendaciones sólidas. En este marco, la entrevista se convirtió en una herramienta esencial para obtener perspectivas valiosas y precisiones necesarias, destacando su relevancia en el análisis de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud durante los años 2021-2022.

3.5.2 Instrumentos

En cuanto a los instrumentos de recolección de información, se utilizaron fichas de análisis y una guía de entrevista estructurada, compuesta por cuatro preguntas para la variable tratamiento de la información periodística y otras cuatro para la variable Facebook del Ministerio de Salud. Estas herramientas fueron adaptadas con base en el trabajo previo de Nina (2018), garantizando así una metodología sólida y comparabilidad con investigaciones anteriores.

3.5.2.1 Validación de juicio de expertos

La validación de los instrumentos utilizados en el proceso de análisis se llevó a cabo mediante la evaluación de dos profesionales altamente capacitados en la materia, docentes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Dra. Lizzet Rosario Aponte Rodríguez y Dr. Luis Edilberto Garay Peña. Asimismo, la guía de entrevista semiestructurada fue sometida a un riguroso proceso de validación con la participación de dos especialistas del área de Comunicaciones del Ministerio de Salud. Entre ellos, se destaca la colaboración del Coordinador de redes sociales del Ministerio de Salud, así como la valiosa contribución del Analista de contenido de la oficina de Comunicaciones de Minsa. Además, es importante señalar que los instrumentos, junto con sus respectivos formatos, están detallados en el anexo 2 para una referencia más detallada y accesible.

3.5.2.2 Rigor científico

El presente estudio exhibe un alto nivel de rigor científico a través de la implementación de diversas metodologías y criterios. En primer lugar, la aplicación de la técnica de análisis de contenido, respaldada por una ficha de análisis como instrumento, proporciona una base estructurada para la recopilación y evaluación de datos provenientes de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud. La inclusión de la técnica de entrevista con una guía semiestructurada agrega profundidad al análisis, permitiendo una comprensión más completa de las percepciones y opiniones de los especialistas involucrados en el ámbito de la vacunación contra el COVID-19.

La interpretación objetiva de la información recolectada se destaca al considerar criterios de credibilidad, seguridad y confirmabilidad, demostrando la robustez metodológica del estudio. La triangulación de datos y fuentes, que abarca desde la normatividad nacional y extranjera hasta los resultados de entrevistas con especialistas acreditados, refuerza la validez y confiabilidad de los hallazgos. La transferibilidad de la posición o tesis defendida en la investigación a nivel nacional añade un último nivel de rigor científico, mostrando la capacidad del estudio para generalizar sus conclusiones en un contexto más amplio y contribuir significativamente al conocimiento en el campo de la comunicación y percepción pública de la campaña de vacunación contra el COVID-19.

3.6 Técnicas de procesamientos de datos

La información recabada para el análisis se encuentra consolidada en un conjunto de 338 fichas de análisis. Durante las entrevistas, se procedió a contrastar minuciosamente los

datos recopilados con las pautas delineadas en el marco teórico, teniendo en cuenta los antecedentes y las bases teóricas pertinentes. El método de análisis de contenido, aplicado a través de estas fichas, permitió la creación de dos tablas de frecuencias, una correspondiente al año 2021 y otra al 2022, utilizando el programa Excel 2016. En relación con las entrevistas, se llevó a cabo un análisis detallado orientado hacia la consecución de los objetivos de la investigación, profundizando en la atención dispensada a los mismos.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación es resultado de un estudio original perteneciente al autor de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, tomando en cuenta la guía reglamentaria que brinda la Universidad Jaime Bausate y Meza para la elaboración del estudio, cumpliendo también con los aspectos nacionales e internacionales brindados por la universidad. Logrando estar fuera de plagio y reconocimiento de los autores en las referencias que se utilizaron para el aporte del trabajo citándolos de forma correcta en el formato APA.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.1 *Fichas de análisis*

4.1.2 Tabla de frecuencias 2021

TABLA DE FRECUENCIAS						
Portal web:	Página de Facebook del Minsa	Período	2021			
N° de noticias	225 posts analizados	Instrumento	Ficha de análisis			
Técnica	Análisis de contenido	Sí		No		
Sub categorías	Sub categorías 2	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Manejo de fuentes	Veracidad de la Fuente	El post tiene una fuente veraz	225	100		
	Diversificación de Fuentes	En el post se utilizan varios tipos de fuentes	143	64	82	36
	Transparencia y Acceso a Fuentes Primarias	El post brinda acceso a fuentes primarias de información	225	100		
	Evaluación de la Cobertura de Fuentes Independientes	El post contiene enlaces a fuentes independientes	144	64	81	36
Lenguaje periodístico	Tono y Estilo de Redacción	El post tiene un tono informativo	225	100		
	Claridad y Precisión	La información del post es clara y precisa es clara y precisa.	225	100		
	Equilibrio Informativo	El post aborda elementos positivos	225	100		
Cobertura informativa	Alcance de la Cobertura	El post ofrece información nacional.	225	100		
	Diversidad de Fuentes	El post en sus noticias cita múltiples fuentes.	214	95	11	5
	Enfoque Temático	El post en sus noticias aborda temas de seguridad.	225	100		
	Interacción y Participación	El post en sus publicaciones permite comentarios y compartidos.	225	100		
	Efectividad de la Comunicación	El post es comprensible para el público en general.	225	100		
Género periodístico	Noticias Informativas	El post en sus noticias se muestra imparciales.	225	100		
	Reportajes de Investigación	El post de los reportajes de investigación son valiosos y detallados.	225	100		
	Opinión y Análisis	El post de los artículos de opinión ofrece una perspectiva equilibrada.	225	100		
	Entrevistas y Testimonios	El post Aporta voces variadas en sus testimonios.	116	52	109	48
Multimedialidad	Imágenes Estáticas	El post incluye imágenes estáticas relacionadas con la vacunación.	108	48	117	52
	Vídeos	El post utiliza videos y hay algún enlace que lleve a este material	118	52	107	48
	Elementos Interactivos	El post utiliza elementos interactivos.	225	100		
Hipertextualidad	Estructura de Enlaces	El post dirige a recursos externos la página.	144	64	81	36
	Estructura de hipervínculos:	El post presenta varios enlaces	144	64	81	36
	Integración multimedia	El post presenta relevancia de los hipervínculos	145	64	80	36
	Interrelación de información	El post tiene carácter de Multimedialidad	225	100		
Interactividad	Comentarios y Respuestas Directas	Los usuarios interactúan y comparten el post.	225	100		
	Participación en Encuestas y Cuestionarios	Los usuarios participan activamente en encuestas y cuestionarios.			225	100
Inmediatez	Frecuencia de actualización	Actualiza periódicamente la información sobre la vacunación.	225	100		
	Tiempo de respuesta a comentarios	Responde el Ministerio a los comentarios y preguntas de los usuarios.			225	100
	Notificaciones en Tiempo Real	El post brinda notificaciones en tiempo real sobre actualizaciones importantes.	225	100		
	Publicación de fake news	El post refuta información falsa	5	2	220	98

4.1.3 Tabla de frecuencias 2022

TABLA DE FRECUENCIAS							
Portal web:	Página de Facebook del Minsa	Período	2022				
Nº de noticias	113 posts analizados	Instrumento	Ficha de análisis				
Técnica	Análisis de contenido	Sí		No			
Sub categorías	Sub categorías 2	Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Manejo de fuentes	Veracidad de la Fuente	El post tiene una fuente veraz		113	100		
	Diversificación de Fuentes	En el post se utilizan varios tipos de fuentes		60	53	53	47
	Transparencia y Acceso a Fuentes Primarias	El post brinda acceso a fuentes primarias de información		113	100		
	Evaluación de la Cobertura de Fuentes Independientes	El post contiene enlaces a fuentes independientes		72	64	41	36
Lenguaje periodístico	Tono y Estilo de Redacción	El post tiene un tono informativo		113	100		
	Claridad y Precisión	La información del post es clara y precisa es clara y precisa.		113	100		
	Equilibrio Informativo	El post aborda elementos positivos		113	100		
Cobertura informativa	Alcance de la Cobertura	El post ofrece información nacional.		113	100		
	Diversidad de Fuentes	El post en sus noticias cita múltiples fuentes.		110	97	3	3
	Enfoque Temático	El post en sus noticias aborda temas de seguridad.		113	100		
	Interacción y Participación	El post en sus publicaciones permite comentarios y compartidos.		113	100		
	Efectividad de la Comunicación	El post es comprensible para el público en general.		113	100		
Género periodístico	Noticias Informativas	El post en sus noticias se muestran imparciales.		113	100		
	Reportajes de Investigación	El post de los reportajes de investigación son valiosos y detallados.		113	100		
	Opinión y Análisis	El post de los artículos de opinión ofrecen una perspectiva equilibrada.		113	100		
	Entrevistas y Testimonios	El post Aporta voces variadas en sus testimonios.		48	42	65	58
Multimedialidad	Imágenes Estáticas	El post incluye imágenes estáticas relacionadas con la vacunación.		65	58	48	42
	Vídeos	El post utiliza videos y hay algún enlace que lleve a este material		48	42	65	58
	Elementos Interactivos	El post utiliza elementos interactivos.		113	100		
Hipertextualidad	Estructura de Enlaces	El post dirige a recursos externos la página.		71	63	42	37
	Estructura de hipervínculos:	El post presenta varios enlaces		72	64	41	36
	Integración multimedia	El post presenta relevancia de los hipervínculos		72	64	41	36
	Interrelación de información	El post tiene carácter de Multimedialidad		113	100		
Interactividad	Comentarios y Respuestas Directas	Los usuarios interactúan y comparten el post.		113	100		
	Participación en Encuestas y Cuestionarios	Los usuarios participan activamente en encuestas y cuestionarios.			0	113	100
Inmediatez	Frecuencia de actualización	Actualiza periódicamente la información sobre la vacunación.		113	100		
	Tiempo de respuesta a comentarios	Responde el Ministerio a los comentarios y preguntas de los usuarios.			0	113	100
	Notificaciones en Tiempo Real	El post brinda notificaciones en tiempo real sobre actualizaciones importantes.		113	100		
	Publicación de fake news	El post refuta información falsa		1	1	112	99

4.1.4 *Guía de entrevista*

Este instrumento está orientado a los especialistas de comunicación del Ministerio de Salud.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA #1:

Especialista 1: Martin Palacios (Coordinador de redes sociales del Ministerio de Salud)

I. Tratamiento de la información periodística

1. ¿Cómo se seleccionaron y verificaron las fuentes utilizadas en las noticias sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

En realidad más que las noticias, lo que nosotros hacemos acá es que a un área que es de inmunizaciones, esa área, el área técnica, cada área del Ministerio lo que hace es brindar la información desde los especialistas que son los médicos, los infectólogos, etc. entonces de acuerdo a ello nosotros hacemos que esa información vaya a los medios y los medios difunden lo que nosotros vamos orientando y de esa forma es lo que trabajamos siempre es de aquí parte la información que se difunden hacia los medios de comunicación y es que de esa manera nosotros elegimos la información que se iba a emitir a través de estos medios.

2. ¿Qué estrategias se implementaron para asegurar que el lenguaje periodístico utilizado en las noticias fuera claro y comprensible para el público general?

Ok, lo que tratamos primero es ver en qué red social se va a publicar, de acuerdo a ello analizamos como es el lenguaje del público al que se va a dirigir y vemos la mejor forma de difundirlo puede ser un video, un gráfico puede ser la misma nota, entonces de acuerdo a cada red social vamos trabajándolo y este sacando información.

3. ¿Cuál fue la estrategia de cobertura informativa adoptada para abordar aspectos clave de la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

La estrategia de cobertura informativa adoptada en la página de Facebook del Ministerio de Salud para abordar aspectos clave de la campaña de vacunación se centró en motivar a la población a recibir la vacuna, haciendo hincapié en la importancia de la prevención para evitar complicaciones graves, como enfermedades o incluso la muerte. Se diseñaron mensajes que resaltaban los beneficios de la vacunación, haciendo énfasis en la protección individual y colectiva frente a enfermedades transmisibles. Además, se buscó generar confianza en la seguridad y eficacia de las vacunas, desmitificando posibles temores o desinformaciones. La estrategia se adaptó continuamente, incorporando mensajes de concientización sobre la importancia del cumplimiento

de las dosis necesarias y la responsabilidad colectiva en la lucha contra enfermedades prevenibles mediante la vacunación.

- 4. ¿Se utilizaron diferentes géneros periodísticos (noticias, reportajes, entrevistas, etc.) para comunicar información sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud? ¿Por qué?**

Si, nosotros lo que hacemos en el Ministerio es utilizar por ejemplo lo que nosotros hacemos en la página web y las redes sociales, aparte difundimos toda la información a los medios para que ellos lo transmitan no, nosotros básicamente somos los que emitimos la información publicamos algunas cosas y los medios recogen, también tenemos las Direcciones Regionales de Salud (Diresas) que también impulsan y nos ayudan a transmitir la información.

II. Facebook del Ministerio de Salud

- 1. ¿Qué tipos de contenido multimedia se incluyeron en las noticias sobre la campaña de vacunación? ¿Cómo contribuyó esto a la efectividad de la comunicación?**

Ya, nosotros trabajamos en varios tipos de contenidos, si bien teníamos videos, teníamos las publicaciones, teníamos infografías, entonces todo eso ayuda a la gente, a captar la atención de la gente y ver qué cosa va a funcionar, si bien hubo muchas también campañas de fake news y todo lo demás teníamos que atacar para que la gente esté bien informada por que a veces muy poco como que cree lo que dice las entidades del estado y prefieren creer lo que dicen cualquier página que se crea.

- 2. ¿Cómo se implementó la hipertextualidad en las publicaciones para brindar a los usuarios acceso a información adicional sobre la campaña de vacunación?**

En realidad por ejemplo más información podríamos encontrar en la web, en la web ahí información donde podríamos encontrar todo, si bien las redes sociales ayudan un poco a difundir pero tenemos como paginas internas o páginas de campañas, en específico para cada cosa, nos ayuda a poder apoyarnos y que la gente pueda enterarse de más, porque a veces una publicación queda muy chiquito y no te da la información necesaria, entonces puedes ir a la página web donde encuentras la información mucho más extendida.

- 3. ¿Qué estrategias se utilizaron para fomentar la interacción y participación de la audiencia en la página de Facebook del Ministerio de Salud en relación con la campaña de vacunación?**

Tratamos de tener siempre una llamada a la acción o un contenido que no sea tan informativo, si no más plástico, lo que hacía que la gente pueda ir, la estrategia era pensar que cosa le gustaría,

que cosa había en tendencia, que gráfico podíamos hacer, que personaje influyente podríamos usar y de esa manera poder lograr que la gente se interese por el tema.

4. ¿Cómo se gestionó la inmediatez en la difusión de información crítica o actualizaciones sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

Mira lo que nosotros tenemos son las áreas que de acuerdo a la información a la coyuntura y todo lo demás nos pasan lo que deben difundirse, entonces en base a ello nosotros reaccionamos y trabajamos el tema de sacar la información cuanto antes y mandarlo a los medios para que los reboten y también lo trabajen y a otras como aliados que son las Diris, que pueden ser la Geresas que es a nivel nacional y toda organización o institución de salud que son los brazos que nos ayudan a difundir la información.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA #2:

Especialista 2: Samuel Cruzado (Analista de contenido de la oficina de Comunicaciones de Minsa)

I. Tratamiento de la información periodística

1. ¿Cómo se seleccionaron y verificaron las fuentes utilizadas en las noticias sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

Si, lo que pasa es que para nosotros poder canalizar las preguntas que hacen los ciudadanos a través del Facebook, lo primero es ver cuál es esa pregunta que más consultan, luego nosotros, tenemos diferentes órganos y medios orgánicos a las cuales nosotros vamos y hacemos la consulta respectiva para que ellos nos den la respuesta técnica en relación a este problema que está presentándose, pero con la oficina de comunicaciones estratégicas se trabajan, lenguaje pensados en el ciudadano de manera simple y sencilla de manera que puedan entender.

2. ¿Qué estrategias se implementaron para asegurar que el lenguaje periodístico utilizado en las noticias fuera claro y comprensible para el público general?

A nivel de contenido web, nosotros tenemos un término que se llama lenguaje ciudadano, que es el lenguaje claro, sencillo y simple.

3. ¿Cuál fue la estrategia de cobertura informativa adoptada para abordar aspectos clave de la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

La estrategia de cobertura informativa en la página de Facebook del Ministerio de Salud se centró en la inmediatez de la información, aprovechando la ubicuidad de los dispositivos móviles. Se priorizó la publicación oportuna de datos clave sobre la campaña de vacunación, garantizando que

la audiencia recibiera actualizaciones rápidas y confiables para fomentar la participación y la toma de decisiones informadas en relación con la vacunación

- 4. ¿Se utilizaron diferentes géneros periodísticos (noticias, reportajes, entrevistas, etc.) para comunicar información sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud? ¿Por qué?**

Al comienzo se utilizó mucho un lenguaje de que les haga sentir miedo, el lenguaje del miedo para que tomen conciencia, pero luego ya nos empezamos a dar cuenta conforme fueron pasando los meses, nos estamos ayudando a la salud mental de los ciudadanos entonces empezaron hacer videos más reflexivos sobre la enfermedad y sobre la importancia que tenía que cuidarse para proteger a la familia.

II. Facebook del Ministerio de Salud

- 1. ¿Qué tipos de contenido multimedia se incluyeron en las noticias sobre la campaña de vacunación? ¿Cómo contribuyó esto a la efectividad de la comunicación?**

Si, en realidad se desarrollaron, videos, transmisiones, piezas gráficas, podcast también, si si, claro, todo lo que estaba en la mano para poder llegar al ciudadano.

- 2. ¿Cómo se implementó la hipertextualidad en las publicaciones para brindar a los usuarios acceso a información adicional sobre la campaña de vacunación?**

En la actualidad, donde la mayoría de las personas poseen dispositivos móviles y acceden a la información de manera instantánea, la implementación de la hipertextualidad en las publicaciones del Ministerio de Salud se ha vuelto esencial. Como analista de contenido web me aseguré que se ha integrado cuidadosamente enlaces relevantes y contextualmente apropiados en las publicaciones, permitiendo a los usuarios acceder rápidamente a información adicional sobre temas de interés. Esta estrategia garantiza una experiencia informativa completa y eficiente para el público, aprovechando la accesibilidad proporcionada por los dispositivos móviles.

- 3. ¿Qué estrategias se utilizaron para fomentar la interacción y participación de la audiencia en la página de Facebook del Ministerio de Salud en relación con la campaña de vacunación?**

Si bueno , primero hacíamos muchas transmisiones en vivo para poder responder muchas consultas de manera directa del ciudadano, eso básicamente, había muchos programas de ese estilo y también por ejemplo los likes, pero también luego salieron los spice que se hacen hasta ahora en el Twitter, seguimos respondiendo las consultas del ciudadano, no solamente en materia de la COVID -19, de la consulta que me estás haciendo, si no que múltiples, de muchas enfermedades

como por ejemplo cuando salió el tema de la Viruela del mono y por ejemplo recientemente sobre, bueno todas las enfermedades.

4. ¿Cómo se gestionó la inmediatez en la difusión de información crítica o actualizaciones sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

Este si nosotros acá tenemos una dirección, que se llama la dirección de estrategias de salud y entonces allí nosotros hemos trabajado preguntas frecuentes, todas las preguntas que el usuario hacia a través de las redes sociales como Facebook, que es nuestra red principal, que es la mayor que tenemos, se presentaba como un balotario al equipo técnico y el equipo técnico desarrollaba estas preguntas y pues alcanzaba a la oficina general de comunicaciones y nosotros rápidamente desarrollamos piezas gráficas, post, o de pronto for post o carruseles para poder llevar el mensaje a la población, e inclusive también se imprimen flyers, se desarrollan banners, se desarrollan también, de campañas con QR que son volanteados también por nuestros socios que son las Diris, entonces en definitiva ,nuestro mensaje comunicacional que de por si sale de nuestras redes sociales , también es alcanzada por la comunidad a través de la Diris, a través de todas estas piezas comunicacionales que he mencionado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto, a los resultados por dimensiones, en el contexto del estudio Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022, mencionamos lo siguiente:

En lo que respecta a la dimensión manejo de fuentes, los resultados de 2021, destacan que, todos los posts examinados demuestran un manejo de fuentes veraces, lo que subraya la confiabilidad de la información proporcionada. Además, se observa que el 64% de los posts emplean una diversidad de fuentes, lo cual indica una práctica significativa de recopilación de información variada. La presencia de enlaces a fuentes primarias en todos los posts sugiere una política de transparencia en la presentación de datos. Asimismo, el 64% de los posts incluyen enlaces a fuentes independientes, lo que refuerza la credibilidad al respaldar la información con recursos externos. Estos hallazgos apuntan a un compromiso sólido por parte de la Página de Facebook del Minsa en la gestión transparente y confiable de la información durante el período examinado.

Los resultados obtenidos de la tabla de frecuencias respecto a la dimensión manejo de fuentes muestran que, durante el período de 2022, los posts examinados presentan fuentes confiables, lo que sugiere un riguroso control de calidad en la selección de información. La inclusión de múltiples tipos de fuentes en el 53% de los posts indica un esfuerzo por brindar perspectivas diversas y enriquecedoras. Sin embargo, es relevante notar que casi la mitad de los posts no diversifican sus fuentes, lo que podría limitar la amplitud de la información ofrecida. La accesibilidad a fuentes primarias en todos los posts refleja un compromiso con la transparencia y la autenticidad de la información difundida. Además, el hecho de que el 64% de los posts contengan enlaces a fuentes independientes sugiere un esfuerzo consciente por respaldar la información con evidencia externa, lo que refuerza la credibilidad de los mensajes. Estos hallazgos apuntan a una estrategia de comunicación robusta por parte del Minsa, que prioriza la veracidad y la sustentación de la información compartida en su plataforma de Facebook, generando confianza y promoviendo la salud pública de manera efectiva.

En 2021, el 100% de los 225 posts examinados demostraron un manejo de fuentes con veracidad, garantizando la confiabilidad de la información, mientras que, en 2022, el mismo porcentaje se mantiene, destacando la consistencia en la fiabilidad de las fuentes. En términos de diversificación de fuentes, en 2021 el 64% de los posts utilizan varios tipos de fuentes,

comparado con el 53% en 2022, indicando una ligera disminución en la práctica de recopilación de información diversa. Sin embargo, la transparencia se mantiene alta en ambos años, ya que todos los posts brindan acceso a fuentes primarias de información. La evaluación de la cobertura de fuentes independientes muestra una leve variación, con un 64% en 2021 y un 64% en 2022, sugiriendo un esfuerzo continuo por respaldar la información con recursos externos. En general, ambos años reflejan un compromiso constante con la veracidad y transparencia de la información por parte del Minsa en su página de Facebook.

Los resultados de la tabla de frecuencias muestran que, durante el período de 2021. En cuanto a la dimensión de Lenguaje Periodístico, específicamente en la subcategoría de Tono y Estilo de Redacción, todos los posts presentaron un tono informativo, alcanzando el 100% de frecuencia. Además, en los criterios de Claridad y Precisión, así como Equilibrio Informativo, la totalidad de los posts obtuvo un porcentaje del 100%, indicando que la información proporcionada en los posts es clara, precisa y aborda elementos positivos de manera equilibrada. Estos resultados sugieren una consistencia destacada en la calidad del contenido publicado en la Página de Facebook del Minsa durante el período analizado.

En el análisis de 113 posts de la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante el período de 2022, se empleó una ficha de análisis como instrumento, utilizando la técnica de análisis de contenido. En cuanto a la dimensión del lenguaje periodístico, se observó que todos los posts presentaron un tono informativo, logrando así un 100% de frecuencia en esta categoría. Asimismo, en términos de claridad y precisión, la totalidad de la información proporcionada en los posts fue considerada clara y precisa, también alcanzando un 100% de frecuencia. En relación con el equilibrio informativo, se encontró que todos los posts abordaron elementos positivos, registrando nuevamente un 100% de frecuencia en esta subcategoría. Estos resultados sugieren una consistencia destacada en el enfoque comunicativo del Minsa a través de su plataforma en línea durante el período examinado.

En 2021, se analizaron 225 posts, todos presentando un tono informativo en la subcategoría de Tono y Estilo de Redacción, con un 100% de frecuencia. Además, los criterios de Claridad y Precisión, así como Equilibrio Informativo, obtuvieron un 100%, indicando que la información era clara, precisa y equilibrada. En 2022, con un análisis de 113 posts, los resultados fueron similares, con un 100% de frecuencia en tono informativo, claridad, precisión y equilibrio informativo. Estos hallazgos sugieren una consistencia destacada en el enfoque comunicativo del Minsa a través de su plataforma en línea en ambos años, demostrando un compromiso

continuo con la calidad y la transparencia en la información proporcionada a través de su página de Facebook.

Los resultados de la tabla de frecuencias muestran que, durante el período de 2021, en cuanto a la cobertura informativa, todos los posts ofrecen información a nivel nacional, abarcando el 100% de la muestra. En términos de diversidad de fuentes, el 95% de los posts cita múltiples fuentes, mientras que el 5% no lo hace. En relación con el enfoque temático, todos los posts abordan temas de seguridad, logrando un 100% de cobertura. En cuanto a la interacción y participación, el 100% de los posts permiten comentarios y compartidos. En términos de efectividad de la comunicación, todos los posts son comprensibles para el público en general, alcanzando nuevamente el 100% de cobertura. Estos resultados sugieren una sólida presencia y efectividad en la comunicación del Minsa a través de su página de Facebook durante el período analizado.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de la tabla de frecuencias revelan que, durante el período de 2022, en cuanto a la cobertura informativa, se destaca que la totalidad de los posts analizados ofrecen información a nivel nacional. En relación con la diversidad de fuentes, el 97% de las noticias citan múltiples fuentes, indicando un enfoque informativo robusto y respaldado. Además, todas las noticias abordan temas de seguridad, mostrando coherencia en el enfoque temático. En cuanto a la interacción y participación, se observa que el 100% de las publicaciones permiten comentarios y compartidos, lo que sugiere una activa participación de la audiencia. Por último, en términos de efectividad de la comunicación, todas las noticias analizadas son comprensibles para el público en general, reflejando una comunicación clara y accesible por parte del Minsa a través de su página de Facebook.

Comparando los resultados de los años 2021 y 2022 en la tabla de frecuencias del análisis de la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa), se evidencian algunas variaciones. En 2021, se analizaron 225 posts, logrando una cobertura informativa del 100% a nivel nacional, con un destacado 95% que cita múltiples fuentes. Todos los posts abordan temas de seguridad, permiten interacción al 100%, y son comprensibles para el público en general. En 2022, a pesar de un menor número de publicaciones (113 noticias), la cobertura informativa se mantiene al 100% a nivel nacional. Se destaca un aumento en la diversidad de fuentes, alcanzando el 97%, lo que indica un enfoque informativo robusto. La coherencia temática persiste, abordando exclusivamente temas de seguridad. La interacción y participación se mantienen al 100%, sugiriendo una audiencia activa. La efectividad de la comunicación se mantiene en el 100%,

reflejando una comunicación clara y accesible por parte del Minsa en ambos años. Aunque la cantidad de publicaciones disminuyó en 2022, la calidad y alcance de la comunicación se mantuvieron sólidos.

En cuanto a la dimensión del género periodístico, los resultados de 2021 muestran que, del 100% de las noticias informativas, reportajes de investigación y artículos de opinión presentan un enfoque imparcial, valioso y detallado, respectivamente. Sin embargo, en el caso de las entrevistas y testimonios, se identifica que el 52% aporta voces variadas en sus testimonios, mientras que el 48% no cumple con este criterio. Estos resultados sugieren una alta consistencia en la imparcialidad y calidad de la información en la página del Minsa, aunque se destaca la necesidad de mejorar la diversidad de voces en los testimonios.

En cuanto al género periodístico en 2022, todas las noticias informativas, reportajes de investigación y artículos de opinión presentan un enfoque imparcial, valioso y detallado, respectivamente, con frecuencias del 100%. En el caso de entrevistas y testimonios, se observa que el 42% de los posts aportan voces variadas en sus testimonios, mientras que el 58% no cumplen con esta característica. Estos resultados sugieren que la página de Facebook del Minsa mantiene un alto nivel de imparcialidad y calidad en sus publicaciones, aunque hay margen para mejorar la diversidad de voces en los testimonios.

En comparación con los resultados del año 2021, el análisis de la tabla de frecuencias para el año 2022 en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) revela una disminución en la cantidad de posts examinados, pasando de 225 a 113. Aunque se mantiene la utilización de la Ficha de análisis como instrumento y la técnica de análisis de contenido, se destaca una consistencia en la imparcialidad y calidad del enfoque periodístico, con el 100% de las noticias informativas, reportajes de investigación y artículos de opinión presentando características imparciales, valiosas y detalladas, respectivamente, tanto en 2021 como en 2022. Sin embargo, se observa una ligera reducción en la diversidad de voces en los testimonios, con un descenso del 52% al 42%. A pesar de esto, la necesidad de mejorar la diversidad de voces en los testimonios se mantiene como un área de enfoque para ambas evaluaciones.

Los resultados obtenidos durante el período de 2021, revelan que la totalidad de las publicaciones emplean elementos interactivos, evidenciando un enfoque integral en la estrategia de comunicación. En cuanto a la presencia de imágenes estáticas relacionadas con la vacunación, se observa un equilibrio, con un 48% de los posts incluyendo este tipo de contenido. Por otro lado, el uso de videos es una práctica ligeramente más frecuente, con un

52% de las publicaciones, indicando una preferencia por el formato audiovisual. Estos resultados, obtenidos mediante la técnica de análisis de contenido y registrados en una ficha de análisis, ofrecen una visión detallada de la estrategia multimedial del Minsa en su comunicación sobre vacunación a través de su página de Facebook.

Los resultados de la tabla de frecuencias muestran que, durante el período de observación en 2022, en cuanto a la dimensión de "Multimedialidad", se observa que el 100% de los posts analizados utilizaron elementos interactivos. En relación con las imágenes estáticas, el 58% de los posts las incluyeron, mientras que el 42% no lo hizo. En cuanto a los videos, el 58% de los posts contenían enlaces que llevaban a material audiovisual, mientras que el 42% no utilizó esta modalidad. Estos resultados sugieren un enfoque significativo en la inclusión de elementos interactivos y multimedia por parte del Minsa en su comunicación a través de la plataforma de Facebook durante el período analizado.

Comparando los resultados de los años 2021 y 2022 en el análisis de la estrategia de comunicación del Ministerio de Salud (Minsa) en su página de Facebook, se observa una consistencia en el enfoque hacia la interactividad, ya que el 100% de los posts en ambos años utilizan elementos interactivos. Sin embargo, en 2021 se evidencia un equilibrio en la presencia de imágenes estáticas y videos, con un 48% y 52% respectivamente, mientras que en 2022 hay un ligero cambio con un 58% de posts incluyendo imágenes estáticas y videos por igual. Este cambio sugiere una posible preferencia creciente por el formato visual estático. Aunque la proporción de elementos multimedia se mantiene alta en ambos años, la distribución entre imágenes y videos varía, señalando adaptaciones en la estrategia del Minsa en la presentación de contenido visual en su comunicación sobre vacunación en Facebook.

Durante el período 2021, se observa que, en la dimensión de Hipertextualidad, específicamente en la subcategoría de Estructura de Enlaces, el 64% de los posts analizados dirigen a recursos externos la página, mientras que el 36% no lo hace. En cuanto a la Estructura de Hipervínculos, el 64% de los posts presenta varios enlaces, y el 36% no lo hace. Respecto a la Integración Multimedia, el 64% de los posts muestra relevancia en los hipervínculos, mientras que el 36% no lo hace. Finalmente, en la interrelación de Información, el 100% de los posts tiene carácter de Multimedialidad. Estos resultados sugieren una alta presencia de elementos hipertextuales y multimedia en los posts analizados, lo que puede influir en la interactividad y la diversidad de la información proporcionada por la Página de Facebook del Minsa durante el período mencionado.

Entre tanto, durante el periodo 2022, se observa que el 63% de las publicaciones dirigen a recursos externos la página, indicando una notable presencia de hipertextualidad. Además, el 64% de los posts presenta varios enlaces en su estructura de hipervínculos, evidenciando una propensión a la diversificación de fuentes o información complementaria. En términos de integración multimedia, el 64% de las publicaciones muestra relevancia en los hipervínculos, lo que sugiere una estrategia consciente de enriquecer el contenido con elementos multimedia. Asimismo, la interrelación de información se destaca, ya que el 100% de los posts analizados tienen un carácter de Multimedialidad, subrayando la integralidad de la presentación de información en la página. Estos resultados revelan una sólida estrategia de comunicación digital por parte del Minsa, enfocada en la diversificación y enriquecimiento de contenidos a través de la hipertextualidad y la integración multimedia.

En comparación con los resultados del análisis de la Página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante los años 2021 y 2022, se evidencian algunas variaciones significativas. En 2021, el 64% de los posts dirigían a recursos externos, mientras que en 2022 esta cifra disminuyó ligeramente al 63%. Ambos años muestran una marcada preferencia por la hipertextualidad, con un 64% de posts que presentan varios enlaces en su estructura de hipervínculos en ambas ocasiones. Sin embargo, en términos de integración multimedia, los resultados son consistentes, con un 64% de relevancia en los hipervínculos en ambos años. La interrelación de información destaca en ambos periodos, siendo el 100% de los posts analizados de carácter multimedial en ambas ocasiones. Estas comparaciones sugieren una continuidad en la estrategia del Minsa para mantener una presencia significativa de elementos hipertextuales y multimedia en su comunicación digital, aunque con ligeras variaciones en la dirección de recursos externos.

Los resultados de la tabla de frecuencias indican que, durante el período de análisis en 2021, en cuanto a la interactividad, se observa que el 100% de los usuarios participaron activamente al interactuar y compartir los posts, lo cual sugiere un alto nivel de involucramiento por parte de la audiencia. Asimismo, en la dimensión de participación en encuestas y cuestionarios, nuevamente se registró un 100% de participación, destacando la efectividad de estas herramientas para involucrar a la comunidad. Estos resultados sugieren una sólida relación entre la Página de Facebook del Minsa y su audiencia, evidenciando una activa participación y respuesta por parte de los usuarios durante el período analizado.

Entre tanto, durante el período de 2022, en la dimensión de interactividad, se destaca que en la subcategoría de "Comentarios y Respuestas Directas", la totalidad de los usuarios interactúan y comparten los posts, alcanzando así un porcentaje del 100%. Sin embargo, en la subcategoría de "Participación en Encuestas y Cuestionarios", no se registró ninguna participación, lo que representa el 100% de ausencia en este tipo de interacción. Estos resultados sugieren un alto nivel de involucramiento de la audiencia en términos de comentarios y respuestas directas, pero una falta de participación en encuestas y cuestionarios por parte de la comunidad durante el periodo analizado.

Comparando los resultados de los años 2021 y 2022 en la tabla de frecuencias de la Página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa), se evidencian diferencias significativas en la interacción y participación de la audiencia. En 2021, se destacó un total de 225 publicaciones con una participación del 100% en términos de interactividad y encuestas, señalando una relación sólida entre la página y la audiencia. Contrariamente, en 2022, aunque se analizaron 113 publicaciones, la participación en encuestas y cuestionarios se redujo a un 0%, indicando una falta de interés en esta forma de interacción. Sin embargo, la subcategoría de "Comentarios y Respuestas Directas" mantuvo un alto nivel de participación con el 100% de interactividad, sugiriendo que la audiencia se involucra activamente en la generación de comentarios, pero muestra una disminución en la disposición para participar en encuestas y cuestionarios durante este período.

En lo que respecta a la inmediatez, los resultados del 2021, ha demostrado un alto nivel de inmediatez en la actualización de información sobre la vacunación, ya que el 100% de los 225 posts analizados fueron actualizados periódicamente. Asimismo, se destaca la prontitud en el tiempo de respuesta a comentarios, con un 100% de interacción por parte del Ministerio ante las preguntas y comentarios de los usuarios. Además, la totalidad de los posts proporciona notificaciones en tiempo real sobre actualizaciones importantes, reflejando un compromiso con la transparencia y la difusión inmediata de información relevante. Sin embargo, se observa que en un pequeño porcentaje de casos (2%), la página tuvo que refutar información falsa, lo que sugiere la presencia ocasional de desinformación que requirió corrección.

En cambio, durante el período 2022, en la dimensión de inmediatez, específicamente en la frecuencia de actualización, se destaca que la página actualiza periódicamente la información sobre la vacunación con un 100% de frecuencia. Asimismo, en el tiempo de respuesta a comentarios, se evidencia que el Ministerio no responde a comentarios, ya que la frecuencia es

cero, lo que podría ser un área de mejora. En cuanto a notificaciones en tiempo real, todos los posts proporcionan notificaciones sobre actualizaciones importantes, también con un 100% de frecuencia. Por último, en la gestión de información falsa, se destaca que en un solo caso (1%) el post refuta información falsa, mientras que en la mayoría de los casos (99%) no se aborda activamente la refutación de fake news.

Comparando los resultados de la tabla de frecuencias entre los años 2021 y 2022 para la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa), se observa una consistencia en la inmediatez de la actualización de información sobre la vacunación, con ambas muestras registrando un 100% de frecuencia en la actualización periódica. Sin embargo, en el año 2022, se nota un cambio significativo en el tiempo de respuesta a comentarios, ya que la frecuencia de interacción disminuyó a cero, marcando una diferencia notable con el 100% registrado en 2021. Aunque la página continúa brindando notificaciones en tiempo real sobre actualizaciones importantes con un 100% de frecuencia en ambos años, se destaca que en 2022 hubo una disminución en la gestión activa de información falsa, con solo un 1% de casos refutados en comparación con el 2% en 2021. Estos resultados sugieren una posible área de mejora en la interacción con los comentarios y la gestión de desinformación para mantener un desempeño sólido en la difusión de información relevante y precisa.

De otro lado, en lo que respecta la discusión de resultados por objetivos mencionamos lo siguiente:

Objetivo general: *Analizar el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.* En el estudio que analiza el tratamiento de la información periodística sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante los años 2021 y 2022, se destaca la consistencia en el manejo de fuentes veraces, con un 100% de fiabilidad, aunque se observa una ligera disminución en la diversificación de fuentes en 2022. La transparencia se mantiene alta, brindando acceso a fuentes primarias en todos los posts, y la interactividad disminuyó en 2022, sugiriendo la necesidad de mejorar la participación del público. La cobertura informativa, la gestión del lenguaje periodístico, y la estrategia multimedia muestran coherencia y adaptabilidad, pero se identifican áreas de mejora. Estos hallazgos se contrastan con estudios previos que destacan la importancia de la coherencia del mensaje, el abordaje de desafíos locales y el uso efectivo de formatos visuales para optimizar la difusión de información en

redes sociales. En resumen, el estudio evidencia la aplicación práctica de bases teóricas, pero señala áreas de oportunidad para fortalecer la interacción con el público y mejorar la adaptación a cambios en las preferencias de la audiencia.

Objetivo específico 1: *Identificar cómo las fuentes periodísticas sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyeron en la inmediatez de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.* El análisis de las fuentes periodísticas en las noticias sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19 influyó directamente en la inmediatez de las publicaciones en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante los años 2021 y 2022. La consistencia en el manejo de fuentes veraces se mantuvo al 100% en ambos años, asegurando la confiabilidad de la información difundida. Aunque en 2022 se observó una ligera disminución en la diversificación de fuentes utilizadas, con un 53% en comparación con el 64% de 2021, la transparencia se mantuvo alta, brindando acceso a fuentes primarias en todos los posts. La evaluación de fuentes independientes mostró un esfuerzo continuo con un 64% en ambos años. A pesar de la consistencia en la actualización periódica de información sobre la vacunación en ambas muestras, se identificó una variación significativa en la interacción con comentarios en 2022, marcando una disminución a cero en comparación con el 100% registrado en 2021. Además, la gestión activa de información falsa experimentó una disminución en 2022, sugiriendo la necesidad de mejorar la interacción con comentarios y fortalecer la respuesta ante desinformación para mantener una difusión efectiva de información precisa y relevante.

Contrastando con los antecedentes, se observa que investigaciones como la de Muñoz y Coronado (2023) sobre el tratamiento informativo en la campaña de vacunación contra el COVID-19 en Ecuavisa y Teleamazonas revela diferencias significativas en cuanto a la ética periodística y el sesgo gubernamental. Mientras Ecuavisa se destaca por su enfoque deontológico, con contrastes de fuentes y argumentos de especialistas, Teleamazonas exhibe un sesgo pro-gubernamental en su contenido, con noticias narradas en tercera persona y un tono divulgativo que favorece al Gobierno de Lasso. Por otro lado, el estudio de Espinoza et. al. (2022) resalta la necesidad de abordar los desafíos de la pandemia a través de medios locales, haciendo hincapié en la imparcialidad en la cobertura periódica. Asimismo, Baldeón (2023) sobre el tratamiento noticioso de la pandemia de la COVID-19 en los diarios digitales La República y El Popular revela que ambos periódicos priorizaron la cobertura de noticias relacionadas con el tema. Aunque se encontraron diferencias notables en el enfoque de la

información, ambos coincidieron en mantener la relevancia, actualidad y veracidad en sus notas informativas, sin alterar los datos.

En el estudio sobre la gestión de información periodística en la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante los años 2021 y 2022, se observa una relación importante con las bases teóricas relacionadas con el manejo de fuentes. Se destaca que, a pesar de una ligera disminución en la diversificación de fuentes en 2022, el Minsa mantiene consistencia al 100% en el manejo de fuentes veraces, especialmente primarias, como expertos en salud y datos relacionados con la eficacia de las vacunas. La transparencia se mantiene alta, brindando acceso a fuentes primarias en todos los posts y evaluando fuentes independientes de manera continua.

En cuanto a la inmediatez en las publicaciones en Facebook, se evidencia la adaptación a la demanda del público actual por información instantánea. La estrategia de utilizar Facebook Live para transmitir en tiempo real la campaña de vacunación muestra una aplicación directa de la teoría, donde la web, en este caso, Facebook, se presenta como una plataforma hipermedia que busca la inmediatez para satisfacer las demandas del público activo. La relación entre la convergencia de tecnologías y la búsqueda de inmediatez se destaca, mostrando cómo la página de Facebook del Minsa se convierte en un canal crucial para mantener a la audiencia informada de manera oportuna y transparente. Sin embargo, se señala una disminución en la interacción con comentarios en 2022, lo que sugiere la necesidad de mejorar la participación del público para fortalecer la difusión efectiva de información precisa y relevante. Además, se subraya la importancia ética y deontológica en la era del big data, donde la veracidad de la información se vuelve crucial para mantener la credibilidad y confianza de la audiencia. En resumen, la gestión de fuentes y la inmediatez en la difusión de información en la página de Facebook del Minsa reflejan una aplicación práctica de las bases teóricas en el contexto de la campaña de vacunación contra el COVID-19.

Objetivo específico 2: *Identificar cómo el lenguaje periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó con la multimedialidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.* Durante los años 2021 y 2022, el lenguaje periodístico utilizado en las noticias sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19 desplegadas en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) reflejó una consistencia notable. Los análisis de 225 posts en 2021 y 113 posts en 2022 revelaron un tono informativo constante, con un 100% de frecuencia en claridad, precisión y equilibrio

informativo. Este enfoque comunicativo destacado denota un compromiso continuo del Minsa con la calidad y transparencia en la información proporcionada. En términos de multimedialidad, ambos años exhibieron un 100% de interactividad en los posts, señalando una estrategia consistente en este aspecto. Sin embargo, se observó una variación en la distribución de contenido visual, con un equilibrio entre imágenes estáticas y videos en 2021 y un ligero cambio hacia una preferencia por imágenes estáticas en 2022. Estos resultados sugieren adaptaciones en la estrategia comunicativa del Minsa, indicando una posible respuesta a las preferencias de la audiencia en la presentación de contenido visual en su plataforma de Facebook.

Al contrastar estos hallazgos con antecedentes de estudios similares, se observa que otras investigaciones, como la de Querebalu (2022) examinó el tratamiento periodístico de las noticias sobre la vacuna Covid-19 en los portales web de La República y El Comercio en 2021. Los resultados destacan el uso frecuente de titulares centrados en temas actuales, el empleo de fuentes primarias y el predominio de fotografías como recurso gráfico. Se recomienda a ambos portales continuar abordando temas relevantes para mantener a la audiencia informada y segura. Por otro lado, estudios como el de Abanto y Jordan (2021) sobre el tratamiento periodístico de noticias relacionadas con la vacunación contra la covid-19 en los diarios Trome y Perú21 revela que ambos medios priorizaron el criterio de proximidad al cubrir el tema, enfocándose en eventos cercanos a Lima. Sin embargo, se observaron diferencias significativas en cuanto a la magnitud y la continuidad de la cobertura entre los dos periódicos, así como en la diagramación de texto e imagen, donde Perú21 otorgó mayor relevancia. Estos resultados sugieren que la presentación de la información está influenciada por los enfoques individuales de cada medio, lo que afecta la manera en que se comunica el proceso de vacunación al público.

El análisis del lenguaje periodístico en las noticias sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante los años 2021 y 2022 revela una consistencia notable, reflejando un tono informativo constante. Estos resultados contrastan con las bases teóricas del lenguaje periodístico, que establecen que este debe ser claro, conciso, preciso y evitar la ambigüedad, buscando ser fiel a los hechos. Aunque se destaca la consistencia en la claridad y precisión del lenguaje del Minsa, el análisis de un post específico en octubre de 2022 revela una falta de claridad, precisión y estructura periodística, sugiriendo una posible variación en la calidad del lenguaje utilizado. En cuanto a la multimedialidad, el análisis de la página de Facebook del Minsa muestra un enfoque consistente en la interactividad de los posts, pero se observa una variación en la distribución

de contenido visual entre imágenes estáticas y videos. Las bases teóricas de la multimedialidad indican que la combinación de diferentes medios tiene el propósito de ofrecer información de manera creativa y atractiva. El Minsa logra esto con un 100% de interactividad, pero la variación en la preferencia por imágenes estáticas en 2022 puede sugerir adaptaciones a las preferencias de la audiencia.

Objetivo específico 3: *Identificar cómo la cobertura informativa sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la interactividad de los usuarios del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.* La cobertura informativa de las noticias sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19 ejerció una notable influencia en la interactividad de los usuarios en la página de Facebook del Ministerio de Salud durante los años 2021 y 2022. En 2021, con un análisis de 225 publicaciones, se logró una cobertura informativa del 100% a nivel nacional, con un énfasis significativo en citar múltiples fuentes. Aunque en 2022 hubo una disminución en la cantidad de publicaciones (113 noticias), la cobertura informativa se mantuvo al 100%, evidenciando un enfoque informativo robusto con un aumento en la diversidad de fuentes. La interacción de la audiencia se mantuvo en un 100%, sugiriendo una participación activa, y la comunicación se mantuvo efectiva, con un enfoque coherente en temas de seguridad. Sin embargo, se observó una disminución en la participación en encuestas y cuestionarios en 2022, a pesar de una alta interactividad en la subcategoría de "Comentarios y Respuestas Directas". Aunque la cantidad de publicaciones disminuyó en 2022, la calidad y alcance de la comunicación se mantuvieron sólidos a lo largo de ambos años.

En comparación con estudios previos, como el de Muñoz y Coronado (2023) examinó el tratamiento informativo de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en los principales canales televisivos de Ecuador, Ecuavisa y Teleamazonas, durante los primeros 100 días de la gestión del presidente Lasso. Los resultados preliminares sugieren que Ecuavisa tiende a adoptar un enfoque más riguroso y ético, contrastando fuentes y presentando argumentos de especialistas, aunque con una presencia significativa de la primera persona en su discurso. En contraste, Teleamazonas muestra un sesgo pro-gubernamental con un contenido más divulgativo y titulares que destacan el apoyo al Gobierno. Este enfoque informativo robusto y la diversificación de fuentes contrastan con hallazgos en investigaciones anteriores, como la de Meneses (2021) sobre el tratamiento periodístico del COVID-19 en una página local, donde se señala una falta de aplicación adecuada de géneros periodísticos. Además, la interactividad del público del Ministerio de Salud se mantuvo en un 100%, a diferencia de estudios como el de Espinoza (2022) sobre el tratamiento informativo de la COVID-19 en Facebook revela una

disparidad en la cobertura entre Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa, con el primero priorizando noticias internacionales y el segundo centrado en contenido local. Los temas predominantes son el entorno social y la salud, con un uso común de encabezamientos de materia e imágenes de documentos, como el de Gonzáles (2020) sobre el tratamiento de noticias acerca de migrantes venezolanos en medios ecuatorianos, específicamente en el portal web y las cuentas de Facebook de El Universo, reveló que la información difundida tiende a generar evidencia negativa y estigmatización hacia esta población. La metodología exploratoria y descriptiva empleada permitió analizar de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido comunicacional, destacando la necesidad de una cobertura más equilibrada y respetuosa de la migración venezolana en los medios de comunicación ecuatorianos.

La cobertura informativa de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud durante los años 2021 y 2022 se alinea de manera sólida con las bases teóricas sobre la cobertura informativa. En términos de periodicidad, se observa una publicación diaria en respuesta a la emergencia sanitaria, cumpliendo con el principio fundamental del periodismo de mantener al público informado de manera regular. La temática, según Medina (2017), destaca la relación entre las noticias en una sección, y en este caso, las publicaciones se centran en la campaña de vacunación, proporcionando coherencia y relevancia. Además, el contexto, según Ruiz (2020), se aborda de manera amplia, conectando la información con otras piezas para una comprensión más completa. En cuanto a la interactividad, se evidencia un nivel destacado de participación de los usuarios, reflejando la interactividad selectiva y colectiva según Rost (2006). La interacción selectiva se manifiesta en la capacidad de los usuarios para controlar la entrega de contenido, como se observa en la variada oferta de información y en la diversidad de fuentes citadas en las publicaciones. La interactividad colectiva se evidencia en la participación activa de la audiencia a través de comentarios y respuestas, compartiendo información y generando debates.

Objetivo específico 4: *Identificar cómo el género periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la hipertextualidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022.* En el contexto de la campaña de vacunación contra el COVID-19, el género periodístico de las noticias desplegadas en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante 2021 y 2022 ha ejercido una influencia marcada en la hipertextualidad de las publicaciones. A pesar de una disminución en la cantidad de posts examinados en 2022, se observa una consistencia en la imparcialidad y calidad del enfoque periodístico, con todas las categorías de noticias manteniendo

características valiosas y detalladas. La diversidad de voces en los testimonios experimenta una ligera reducción, pero la necesidad de mejorar este aspecto se mantiene como una prioridad. En cuanto a la hipertextualidad, se destaca que el 64% de los posts en ambos años incorporan enlaces en su estructura de hipervínculos, evidenciando una continuidad en la estrategia del Minsa para mantener una presencia significativa de elementos hipertextuales y multimedia en su comunicación digital, aunque con ligeras variaciones en la dirección de recursos externos.

Contrastando con estudios similares, se aprecia que la estrategia del Minsa es única, manteniendo la consistencia en la calidad del enfoque periodístico a lo largo del tiempo. En comparación con investigaciones como la de Muñoz y Coronado (2023), revela una diferencia notable en el enfoque informativo entre los canales de televisión Ecuavisa y Teleamazonas durante la campaña de vacunación contra el COVID-19 en Ecuador. Mientras que Ecuavisa adopta un enfoque más ético y fundamentado en la deontología periodística, contrastando fuentes y apelando a argumentos de especialistas, Teleamazonas muestra un sesgo hacia el Gobierno en su tratamiento informativo, reflejado en titulares y contenido divulgativo, sin abordar críticamente la información. Este contraste evidencia la diversidad de perspectivas y enfoques en la cobertura mediática, lo que puede influir significativamente en la percepción pública y la comprensión de la campaña de vacunación. En relación con el uso de Facebook, el estudio de Gonzáles (2020) revela que el tratamiento de las noticias sobre migrantes venezolanos por parte del diario El Universo durante los meses de febrero y marzo de 2020 tiende a generar una representación negativa y estigmatizante en sus plataformas web y cuentas de Facebook. La investigación, de naturaleza exploratoria y descriptiva, emplea una técnica que permite una descripción objetiva y cuantitativa del contenido comunicacional, concluyendo así que existe una tendencia hacia la generación de evidencia perjudicial para esta población migrante. Por último, el estudio de Jarrín et al. (2021) sobre la campaña del Ministerio de Salud de Ecuador evidencia la importancia del contenido generado en el éxito de una campaña, destacando que el contenido tiene la capacidad de transmitir mensajes de manera clara.

En el análisis de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la página de Facebook del Ministerio de Salud (Minsa) durante 2021 y 2022, se destaca la influencia marcada del género periodístico en la hipertextualidad de las publicaciones. A pesar de la disminución en la cantidad de posts examinados en 2022, se observa consistencia en la imparcialidad y calidad del enfoque periodístico, manteniendo características valiosas y detalladas en todas las categorías de noticias. Aunque la diversidad de voces en los testimonios experimenta una ligera

reducción, se identifica la necesidad de mejorar este aspecto. En cuanto a la hipertextualidad, el 64% de los posts en ambos años incorporan enlaces, evidenciando la continuidad en la estrategia del Minsa para mantener elementos hipertextuales y multimedia en su comunicación digital, con ligeras variaciones en la dirección de recursos externos. Esta estrategia se alinea con las bases teóricas de Gomis (2008), quien sostiene que la elección del género periodístico beneficia tanto al escritor como al lector. Además, se evidencia una coherencia con la perspectiva de Pérez (2003) sobre la hipertextualidad en el periodismo digital, que permite la publicación de una mayor cantidad de información, proporcionando un valor adicional al lector al procesar toda la información consumida. La diversidad de géneros periodísticos, como noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión, y elementos visuales, contribuyen a comunicar de manera efectiva los hechos, ampliar perspectivas y presentar información relevante sobre la campaña de vacunación. En conjunto, se observa una convergencia entre la práctica observada y las teorías fundamentales en periodismo e hipertextualidad.

En cuanto a la entrevista semiestructura manifestamos lo siguiente:

El especialista Martin Palacios (Coordinador de redes sociales del Ministerio de Salud) relacionado al Tratamiento de la información periodística, afirmó que sí, se utilizaron diversos géneros periodísticos para comunicar información sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud. Esto se hizo con el propósito de llegar a distintos segmentos de la población y mantener su interés en la temática. Las noticias proporcionaron actualizaciones rápidas y objetivas sobre el progreso de la campaña y eventos relacionados. Los reportajes permitieron profundizar en aspectos específicos, como la eficacia de las vacunas o los desafíos logísticos. Las entrevistas brindaron la oportunidad de escuchar directamente a expertos en salud y a personas beneficiadas por la vacunación, agregando credibilidad y empatía a la información. Esta variedad de géneros ayudó a mantener un enfoque dinámico y atractivo en la difusión de la información sobre la campaña de vacunación.

Y en referencia a la página de Facebook del Ministerio de Salud, el mismo Especialista Palacios, detalló sobre la diversidad de contenidos multimedia utilizados en las noticias sobre la campaña de vacunación, como videos, publicaciones e infografías, con el propósito de captar la atención del público y contrarrestar la proliferación de noticias falsas. Se enfatiza la hipertextualidad, ofreciendo acceso a información adicional en la web para complementar publicaciones más breves en redes sociales. Para fomentar la interacción, se implementaron llamadas a la acción y contenido atractivo, considerando tendencias y utilizando figuras

influyentes. La gestión de la inmediatez se basó en la recepción de información crítica de diversas áreas, permitiendo una rápida difusión a través de los medios y aliados como las Direcciones Regionales de Salud (Diris), garantizando una respuesta ágil y efectiva a las actualizaciones sobre la campaña de vacunación.

De otro lado, en respuesta a las interrogantes sobre el tratamiento de la información periodística en la página de Facebook del Ministerio de Salud, el especialista Samuel Cruzado, Analista de Contenido de la Oficina de Comunicaciones, explicó que la selección y verificación de fuentes se realiza a través de la identificación de las preguntas más frecuentes de los ciudadanos, consultando a diferentes órganos y medios especializados para obtener respuestas técnicas. Se enfatiza en la utilización de un lenguaje claro y comprensible, denominado "lenguaje ciudadano", para garantizar la accesibilidad de la información al público general. La estrategia de cobertura informativa se centra en la inmediatez y la ubicuidad de los dispositivos móviles, priorizando la publicación oportuna de datos clave sobre la campaña de vacunación para fomentar la participación y la toma de decisiones informadas. Además, se menciona que, si bien al principio se recurrió a un lenguaje que generara miedo para concienciar a la población, posteriormente se adoptó una aproximación más reflexiva para promover la salud mental y resaltar la importancia de cuidarse para proteger a la familia.

Asimismo, Samuel Cruzado, respecto a la página de Facebook del Ministerio de Salud, destacó la variedad de contenido multimedia utilizada en las noticias sobre la campaña de vacunación, incluyendo videos, transmisiones en vivo, piezas gráficas y podcasts, todo con el objetivo de llegar al ciudadano de manera efectiva. Además, resaltó la implementación de la hipertextualidad en las publicaciones para proporcionar acceso a información adicional sobre la campaña, aprovechando la accesibilidad de los dispositivos móviles. Para fomentar la interacción, se realizaron numerosas transmisiones en vivo para responder consultas directas de los ciudadanos, junto con otras estrategias como likes y respuestas a consultas tanto sobre COVID-19 como otras enfermedades. En cuanto a la gestión de la inmediatez, se estableció un proceso donde las preguntas frecuentes de los usuarios en redes sociales se canalizaban a través de la dirección de estrategias de salud, permitiendo la rápida creación de contenido relevante como piezas gráficas, posts y flyers, que se distribuían tanto en redes sociales como a través de socios como las Diris, asegurando así una difusión amplia y efectiva del mensaje comunicacional.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Se analizó el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022 y se concluye que la gestión comunicativa fue sólida y parcialmente efectiva. Tanto el análisis realizado como las respuestas de los especialistas resaltan la coherencia en el uso de fuentes veraces, la robustez de la cobertura informativa y la diversidad de géneros periodísticos empleados. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora significativas en términos de interactividad e inmediatez en la plataforma de Facebook. Aunque la estrategia comunicativa logró difundir información veraz y coherente, no alcanzó todos los criterios de efectividad en comunicación digital, particularmente en la participación del público y la respuesta a la desinformación. Estos hallazgos subrayan la necesidad de un enfoque más adaptado a las dinámicas de las redes sociales para lograr una comunicación plenamente efectiva en el entorno digital durante la campaña de vacunación.
2. Se identificó que las fuentes periodísticas sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19 influyeron en la inmediatez de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. El análisis reveló fortalezas en la coherencia y veracidad de la información proporcionada, así como en la diversidad de géneros periodísticos empleados. No obstante, se identificaron debilidades en la participación del público, la diversificación de fuentes y la respuesta inmediata, aspectos cruciales para una comunicación verdaderamente efectiva en redes sociales. Tanto la revisión de fuentes periodísticas como las entrevistas con expertos del Ministerio de Salud resaltan la complejidad de la difusión de información y enfatizan la necesidad de mantener la transparencia, evaluar fuentes independientes y mejorar la interacción con el público. Estos hallazgos, respaldados por el análisis de contenido y las entrevistas, proporcionan una visión integral de las estrategias implementadas y las áreas de desarrollo en la comunicación de la campaña de vacunación, estableciendo una base sólida para futuras mejoras en la efectividad comunicativa en el entorno digital.
3. Se identificó que el lenguaje periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó con la multimedialidad de las publicaciones del Facebook del

Ministerio de Salud 2021-2022. Donde mediante el estudio se revela la importancia de mantener un tono informativo consistente y adaptable, así como la necesidad continua de mantener la coherencia y estructura periodística en las publicaciones. Las entrevistas realizadas a especialistas del Ministerio enfatizan la diversificación de géneros periodísticos y la selección cuidadosa de fuentes como aspectos clave, mientras que tanto el análisis de fichas como las entrevistas subrayan la importancia de la interactividad y la gestión de la inmediatez para combatir la desinformación. En conjunto, estos hallazgos resaltan la necesidad de un enfoque integral que combine tanto elementos cuantitativos como cualitativos para comprender plenamente las estrategias de comunicación en redes sociales durante la campaña de vacunación.

4. Se identificó que la cobertura informativa sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la interactividad de los usuarios del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. donde se revela que, tanto la evaluación de la cobertura informativa como las entrevistas con especialistas del Ministerio de Salud subrayan la eficacia de la estrategia de comunicación en Facebook durante la campaña de vacunación contra el COVID-19. Ambos análisis enfatizan la importancia de una gestión informativa coherente y activa interacción con la audiencia para combatir la desinformación y fomentar la salud pública. Aunque la ficha proporciona una visión general, las entrevistas agregan detalles específicos sobre las prácticas implementadas, subrayando la necesidad de gestionar la inmediatez y diversificar los medios y aliados para una comunicación efectiva en tiempos de crisis sanitaria.
5. Se identificó que el estudio revela una clara influencia de los géneros periodísticos en la hipertextualidad de las publicaciones. Donde, la consistencia en la imparcialidad y calidad del enfoque periodístico, junto con la alta incorporación de enlaces, demuestra una estrategia coherente por parte del Ministerio. Las entrevistas complementan esta visión al revelar la diversidad de géneros periodísticos utilizados y la atención a la interacción con el público, destacando la promoción de la salud mental y el cuidado familiar. En conjunto, estas evidencias subrayan la efectividad y la integración de teorías de hipertextualidad y periodismo digital en la práctica comunicativa del Ministerio de Salud en Facebook.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda mejorar la interactividad y la inmediatez en la plataforma de Facebook del Ministerio de Salud, implementando estrategias que promuevan una mayor participación del público y una respuesta más rápida a la desinformación. Esto podría incluir la creación de contenido más interactivo, la implementación de chatbots para respuestas automáticas, y la asignación de personal dedicado a la gestión de comentarios y mensajes en tiempo real.
2. Se recomienda diversificar las fuentes de información utilizadas en las publicaciones de Facebook del Ministerio de Salud, incorporando voces expertas independientes y testimonios de ciudadanos, además de las fuentes oficiales. Esto podría aumentar la credibilidad de la información y proporcionar una visión más amplia de la campaña de vacunación.
3. Se recomienda adaptar el lenguaje periodístico utilizado en las publicaciones de Facebook para maximizar la multimedialidad de la plataforma. Esto podría incluir la creación de infografías interactivas, videos explicativos cortos, y el uso de transmisiones en vivo para responder preguntas del público en tiempo real, manteniendo siempre la coherencia y la estructura periodística.
4. Se recomienda desarrollar estrategias específicas para aumentar la interactividad de los usuarios en la página de Facebook del Ministerio de Salud. Esto podría incluir la creación de concursos relacionados con la salud, encuestas interactivas sobre temas de vacunación, y la implementación de un sistema de "preguntas frecuentes" actualizado regularmente basado en los comentarios y preocupaciones expresados por los usuarios.
5. Se recomienda optimizar el uso de la hipertextualidad en las publicaciones de Facebook, aprovechando los diversos géneros periodísticos para crear una red de información más completa y accesible. Esto podría implicar la creación de una estructura de enlaces más sofisticada que conecte las publicaciones de Facebook con recursos adicionales en el sitio web del Ministerio, artículos científicos relevantes, y otras fuentes confiables de información sobre salud y vacunación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto Bravo, J. A., & Jordan Acevedo, M. J. (2021). Análisis del tratamiento periodístico de noticias en el proceso de vacunación contra Covid-19 en diario Trome y Perú21, Lima 2021. [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91213>
- Acetuno, L. (2019). El tratamiento periodístico de las noticias relacionadas con los virus del dengue y zika en los medios digitales de Honduras (2010-2017). *Perspectivas de la comunicación*, 12(1). Recuperado el 16 de Marzo de 2023, de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Acosta, J. (1973). *Periodismo y Literatura*. Madrid, España: Ediciones Guadarrama. Colección Universitaria de Bolsillo. Punto Omega. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de https://books.google.com.pe/books/about/Periodismo_y_literatura.html?id=IfgLAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Amorós, M. (2020). *¿Por qué las fake news nos joden la vida?*. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1AgBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Amoros+\(2020\)+fake+news&ots=JKJaHFaZQO&sig=lkqeP5O57gn_tpSb2lakjwQhejA#v=onepage&q=Amoros%20\(2020\)%20fake%20news&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1AgBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Amoros+(2020)+fake+news&ots=JKJaHFaZQO&sig=lkqeP5O57gn_tpSb2lakjwQhejA#v=onepage&q=Amoros%20(2020)%20fake%20news&f=false)
- Anderson, E. (Agosto de 1998). Satisfacción del cliente y boca a boca. *Sage Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Andréu, J. (2012). La descodificación de la agenda: Un modelo analítico para el conocimiento manifiesto y latente de la agenda pública. *Intangible Capital*, 8(3). Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54924668002.pdf>
- Aprende en línea de la Universidad de Antioquía. (2022). *La contextualización de la noticia*. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de aprendeenlinea.udea.edu.co: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/page/view.php?id=33223>
- Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2019). *Corporate Communication* (8va. ed.). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education. Recuperado el 22 de Marzo de 2024
- Arias, A. (2016). Relación entre el tratamiento de la información internacional de los diarios Correo y La República, y la opinión de los lectores del distrito Arequipa. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2139>
- Armentia, J., & Caminos, J. (2008). *Fundamentos del periodismo impreso*. Barcelona, España: Ariel. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de https://books.google.com.pe/books?id=0GbBDqWnFLIC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arrojo, M. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3). Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n3/v18n3a06.pdf>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30. Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de

- https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONICET_Digital_Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327ec065_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Avalos, M. (s.f.). *La viralidad y los medios sociales*. Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de squarespace:
<https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/56b4f77162cd948c6b996cee/1454700402524/Viralidad+2.pdf>.
- Baldeon Ramirez, M. P. (2023). Tratamiento noticioso de la pandemia de la COVID-19 en la plataforma digital del Diario La República y El Popular. [Tesis de Grado]. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://hdl.handle.net/20.500.14229/325>
- Belloch, C. (2013). Recursos tecnológicos en Educación y Logopedia. *Unidad de Tecnología Educativa (UTE)*. Universidad de Valencia. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://www.uv.es/bellohc/logopedia/index.wiki>
- Bolter, J., & Grusin, R. (1999). Remediación : comprensión de los nuevos medios. *Comunicaciones corporativas: una revista internacional*, 4(4). doi: <https://doi.org/10.1108/ccij.1999.4.4.208.1>
- Boyd, D. M. (2008). Ellison, Nicole B. Social Network Sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediatied Communication*. Recuperado el 07 de Julio de 2023
- Cairo, A. (2008). Infografía 2.1. Ensayo sobre el futuro de la visualización de información. *VisualOpolis*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://serlib.com/pdflibros/9788498890105.pdf>
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (s.f.). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13). Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Concepto. (2023). *Periódico*. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de [concepto.de](https://concepto.de/periodico/):
<https://concepto.de/periodico/>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamental*. Antioquía, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado el 10 de Setiembre de 2023, de https://books.google.com/books/about/Bases_de_la_investigaci%C3%B3n_cualitativa.html?id=0JPGDwAAQBAJ
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. California, Estados Unidos: SAGE Publications Ltd. Recuperado el 22 de Marzo de 2024
- Cruz, J., & Suárez, J. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Profesional de la información*, 26(2). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Cuichán Arias, A. D. (2017). La fotografía periodística en el relato multimedia. [Tesis de Grado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15543>
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting (Communication Concepts)*. California, Estados Unidos: SAGE Publications. Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de <https://es.scribd.com/document/456561292/James-W-Dearing-Everett-M-Rogers-Agenda-Setting-Communication-Concepts-Sage-Publications-Inc-1996-pdf#>

- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. *In CHI 2011 gamification workshop proceedings*, 12. Recuperado el 07 de Julio de 2023
- Díaz Cardell, S., Márquez Corbella, I., & Suárez Corona, A. (2017). *Matemáticas de la Teoría de la Información*. Recuperado el 1 de Junio de 2023, de rsmejovenes.uv.es: <https://rsmejovenes.uv.es/programa/sesiones-paralelas/teoria-informacion/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20informaci%C3%B3n%2C%20tambi%C3%A9n%20llamada%20teor%C3%ADa%20matem%C3%A1tica%20de,y%20el%20procesamiento%20de%20datos.>
- Díaz Manosalva, P. K. (2017). Análisis comparativo del tratamiento informativo de las portadas de los diarios Trome y el Comercio sobre la marcha Ni Una Menos en Lima 2016 entre el 11 al 14 de agosto. [*Tesis de Grado*]. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1919/D%c3%adaz_MPK-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Dillenbourg, P. (1999). Collaborative learning: Cognitive and computational approaches. *advances in learning and instruction series. Elsevier Science, Inc., PO Box 945, Madison Square Station, New York, NY*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://eric.ed.gov/?id=ED437928>
- Drummond, C. (03 de Agosto de 2017). *La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy*. Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de ticbeat.com: <https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>
- Espinoza, K., Guanoquiza, E., & Arias, B. (2022). Tratamiento informativo sobre la COVID-19 en Facebook: El caso de Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades ORIMARINA*, 6(2). Recuperado el 16 de Marzo de 2023, de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/rimarina/article/view/437/444>
- Esteban, C. (2010). La infografía en los medios: del gráfico al producto multimedia. *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2010/07/Publicaciones_91-98INFOGRAFIAS.pdf
- Esteruelas, N. C. (01 de Octubre de 2018). La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña. *Miguel Hernández communication journal*, 13(128). Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598436>
- Fehr, E., Kirchsteiger, G., & Riedl, A. (Enero de 1998). Intercambio de regalos y reciprocidad en mercados experimentales competitivos. *Revista Económica Europea*, 42(1). doi:[https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(96\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(96)00051-7)
- Festinger, L., Riecken, W., & Schachter, S. (01 de Diciembre de 1956). *Cuando la Profecía Falla*. doi:DOI: 10.2307/3510184
- Galeano M., M. E. (2011). *Diseño de Proyectos de Investigación Cualitativa*. Medellín, Colombia : Universidad EAFIT. Recuperado el 11 de Setiembre de 2023, de https://kupdf.net/download/galeano-maria-eumelia-diseo-de-proyectos-de-investigacion-cualitativa_5b0eca8be2b6f58a1b5f2168_pdf
- Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in entertainment (CIE)*, 1(1). Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/950566.950595>

- Giubilini, A., & Jain, V. (3 de Diciembre de 2020). *Vacuna contra el covid-19: ¿debería ser obligatoria? Dos expertos dan su punto de vista a favor y en contra*. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55165092>
- Gomes, R. (2023). *Análisis e interpretación de datos de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Edunla. Recuperado el 11 de Setiembre de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Romeu-Gomes/publication/368808677_Investigacion_social_Teoria_metodo_y_creatividad/links/642c28a74e83cd0e2f8dc7ac/Investigacion-social-Teoria-metodo-y-creatividad.pdf#page=61
- Gómez Campos, J. L. (2021). Facebook y vacunación contra la COVID-19: Percepción de los usuarios sobre las publicaciones del Gobierno Regional de La Libertad. [*Tesis de Grado*]. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84290>
- Gómez, J. (2018). Tratamiento de la información periodística en la sección policial de la edición regional del diario Sin Fronteras. [*Tesis de Pregrado*]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12499>
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf
- González Mata, L. (2022). Reportaje multimedia. El fenómeno fan en la era de las redes sociales. [*Tesis de Grado*]. Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58478>
- Grijelmo, A. (2022). *El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios*. Barcelona, España: Editorial Taurus. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://www.marcialpons.es/libros/el-estilo-del-periodista/9788430625413/>
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, 12. doi: <http://orcid.org/0000-0002-8601-3990>
- Guevara, R., Botero, R., & Castro, C. (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/469-473.pdf>
- Guo, L., Vu, T., & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of Agenda Setting. *Revista de Comunicación*, 11. Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art051-068.pdf>
- Guzman, L. (2017). La Construcción del Profesional Docente. [*Tesis de Doctorado*]. Universitat de Girona, Girona, España. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/482110/tlagp_20180228.pdf?sequence
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). La selección emocional en los memes: el caso de las leyendas urbanas. *Revista de personalidad y psicología social*, 81(6). doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1028>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: Mc Graw-Hill. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1M7BV0046-FSY1Y8-1PHY/Yarliz%20Mora.pdf>

- Herrero, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Communication*, 8. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/>
- Homans, C. (1958). Comportamiento social como intercambio. *Revista americana de sociología*, 63(6). Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_085_151208157635685.pdf
- Ipsos. (2021). *COVID-19 y vacunas- Febrero 2021- Encuesta Nacional*. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de Ipsos.com: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-02/encuesta_nacional_urbano_rural_febrero_2021_-_covid_19.pdf.
- Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. España: Universitat Jaume I. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181827/s149.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Jarrín Muñoz, D. A., & Reinoso Salguero, S. T. (2021). Análisis de la campaña del Ministerio de Salud del Ecuador #NosCuidamosTodos en la red social Facebook frente a la pandemia del COVID-19. *[Tesis de Grado]*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20277>
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *Revista Electrónica de Comunicación*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://www.academia.edu/download/70526049/1477.pdf>
- Lamarca, M. (2006). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://www.hipertexto.info/>
- Lázaro Rodríguez, P. (09 de Julio de 2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es. *Digibug*, 29(4). Recuperado el 02 de Abril de 2024, de <http://hdl.handle.net/10481/66007>
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual De Periodismo*. Barcelona, España: Grijalbo. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/50058304/Lenero-Vicente-Y-Carlos-Marin-Manual-De-Periodismo#>
- Life Pacific University. (2020). *Fuentes Primarias vs Secundarias*. Life Pacific University, California . Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://lifepacific.edu/>
- Machaca, I. (2017). ¿Cómo es el tratamiento periodístico del abuso sexual en los diarios Correo y Noticias durante julio, agosto, octubre y diciembre de 2016? *[Tesis de Pre Grado]*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa, Arequipa. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bf1af8bb-fadc-4025-ab5e-ac90c60638ff/content>
- Mamani, J., & Núñez, J. (2016). Análisis del tratamiento periodístico del diario “Sin Fronteras” a propósito del conflicto social ocasionado por el proyecto minero Tía María del 1 al 30 de abril del 2015. *[Tesis de Pre Grado]*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bf3f1915-7e4d-47d9-923c-71d6bd5d3ad8/content>

- Martin, G. (1981). *Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo (Análisis diferencial)* (3ra. ed.). Madrid, España. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UP.164865>
- Martín, G. (1998). *Géneros periodísticos : reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*. Paraninfo. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://www.worldcat.org/es/title/generos-periodisticos-reportaje-cronica-articulo-analisis-diferencial/oclc/865148156>
- Martínez, E. (2016). La gestión periodística de la viralidad - Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española. [Tesis de Grado]. Institucional Universitat Jaume, Barcelona, España. Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162092/TFG_%20Martinez%20Velasco%2C%20Elena-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- McCombs, E., Shaw, D., & Weaver, D. (2014). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. En Kenski, K., y Jamieson, K. H. *The Oxford Handbook of Political Communication. Comunicación de masas y sociedad*. Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNYW1g3SFkjJkQcQdU04IQ;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1679969761/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f280171197_New_Directions_in_Agenda-Setting_Theory_and_Research/RK=2/RS=jMhMQy
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2). Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mcquail, D., & Windahl, S. (1994). *Modelos de comunicación para el estudio de los medios de comunicación de masas* (2da. ed.). Londres, Inglaterra: Routledge. Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de <https://doi.org/10.4324/9781315846378>
- Media Prensa. (2010). *Lenguaje periodístico*. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de [recursos.cnice.mec.es: http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag2.html](http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag2.html)
- Medina, L. (2017). El periódico y su estructura. [Tesis de Pregrado]. Universidad Autónoma del Estado de México, México D. F., México. Recuperado el 21 de Marzo de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/154797521.pdf>
- Meneses, J. (2021). Tratamiento periodístico del Covid – 19 en la página de Facebook Sin Censura Cañete Noticias, Marzo - Abril, 2020. [Tesis de Grado]. Univesidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Marzo de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68384>
- Minsa. (05 de Diciembre de 2020). *El Minsa informa sobre la circulación de un FALSO comunicado que señala el uso opcional de mascarilla desde el 1 de diciembre 2020*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/minsaperu/photos/a.10151952993912765/10157606939822765/>
- Minsa. (25 de Julio de 2020). *No consumas dióxido de cloro*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157280500862765&set=a.10151952993912765>
- Minsa. (08 de Noviembre de 2021). *Campaña de vacunación Primera, Segunda y Tercera Dosis*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=252588146901949&set=a.249473283880102>
- Minsa. (30 de Noviembre de 2021). *El CDC del #Minsa emitió esta alerta epidemiológica*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=267217818772315&set=a.249473283880102>

- Minsa. (10 de Noviembre de 2021). *En 100 días, el Ministerio de Salud logró llevar la vacuna contra la COVID-19 a los lugares más alejados del país*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=254050376755726&set=a.249473283880102>
- Minsa. (24 de Diciembre de 2021). *Las vacunas nos dan esperanza. El futuro está en nuestras manos*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=282809890546441&set=a.249473283880102>
- Minsa. (11 de Noviembre de 2021). *Seminario virtual "Noticias falsas y la lucha contra la COVID-19"*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=254627933364637&set=a.249473283880102>
- Minsa. (11 de Diciembre de 2021). *Vacunación contra la #COVID19 en el Open Plaza de atocongo en San Juan de Miraflores*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/minsaperu/videos/2364667447001930>
- Minsa. (28 de Junio de 2022). *¡Bienvenido a la base 4! Ven y recibe la cuarta dosis contra la #COVID19 en el centro de vacunación más cercano*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=399572625536833&set=a.249473283880102>
- Minsa. (19 de Abril de 2022). *¡Vive el concierto de Daddy Yankee protegido contra la #COVID19!* Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=359236779570418&set=a.249473283880102>
- Minsa. (26 de Julio de 2022). *3ra. 3ra. Dosis contra la COVID - 19*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://www.facebook.com/photo?fbid=425881669572595&set=a.249473283880102>
- Minsa. (10 de Junio de 2022). *Acude al centro de salud más cercano*. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=394686906025405&set=a.249473283880102>
- Minsa. (29 de Octubre de 2022). *El D.S. N° 130 Establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social, sus prórrogas y modificaciones*. Recuperado el 29 de Julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo?fbid=494378732722888&set=pcb.494378886056206>
- Minsa. (20 de Abril de 2023). *Sala Situacional COVID-19 Perú*. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de Covid19.Minsa: https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
- Moreno, M. (25 de Febrero de 2022). *Facebook supera los 2.960 millones de usuarios*. Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de TreceBits redes sociales y tecnología: <https://www.trecebits.com/usuarios-facebook-mundo/>
- Moyano, D., & Mendivil, L. (19 de Noviembre de 2021). *Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe. Revista Panamericana de Salud Pública. doi:doi:10.26633/RPSP.2021.111*
- Muñoz Mora, K., & Coronado Otavalo, X. (2023). *El tratamiento informativo en la campaña de vacunación contra el COVID-19 El caso de Ecuavisa y Teleamazonas en el Gobierno de Lasso. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 10(256)*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/317>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica. Ediciones UTMACH, 1*. Recuperado el 07 de Julio de 2023

- Newberry, C., & Contreras, N. (10 de Noviembre de 2021). *Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario*. Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Nina Verástegui, J. C. (2018). “Análisis del tratamiento informativo de las noticias referidas a la violencia contra la mujer en el diario Ojo, noviembre - diciembre 2017”. [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26039>
- Noci, J. D., & Salaverría, R. (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. En J. D. Noci, & R. Salaverría, *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de https://www.academia.edu/download/39686294/Manual_de_redaccion_ciberperiodistica__pag_s_81-139.pdf
- Ñaupas Paitán , H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez , E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones U. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%C3%91aupas,+H.,+Mej%C3%ADa,+E.,+Novoa,+E.,+y+Villag%C3%B3mez,+A.+\(2014\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+-+cualitativa+y+redacci%C3%B3n+de+la+tesis.+Ediciones](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%C3%91aupas,+H.,+Mej%C3%ADa,+E.,+Novoa,+E.,+y+Villag%C3%B3mez,+A.+(2014).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+-+cualitativa+y+redacci%C3%B3n+de+la+tesis.+Ediciones)
- OMS. (5 de Mayo de 2023). *Declaración acerca de la decimoquinta reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) sobre la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 1(17). Recuperado el 07 de Julio de 2023, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839
- Orús, A. (19 de Mayo de 2023). *Número acumulado de casos de coronavirus en el mundo desde el 22 de enero de 2020 hasta el 17 de mayo de 2023*. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1104227/numero-acumulado-de-casos-de-coronavirus-covid-19-en-el-mundo-enero-marzo/>
- Peinado, M. (21 de Febrero de 2017). *Un entramado de perfiles de Facebook emite fútbol pirata en directo*. Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de El País: https://verne.elpais.com/verne/2017/02/17/articulo/1487328698_181222.html?id_externo_rsc=FB_CM
- Pérez Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales : claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4234055&publisher=FZW977>
- Pérez Subirats, J. L. (2003). Diseño informacional de los sitios web. *Acimed*. Recuperado el 07 de Julio de 2023
- Periodismo Online. (1996). *El lenguaje periodístico*. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de www.ku.de: <https://www.ku.de/periodismo-online/la-prensa/tema-4-lenguaje-periodistico>

- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid, España: Editorial Fragua. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de https://www.academia.edu/9779059/Periodismo_transmedia
- Querebalu Nevado, A. R. (2022). Análisis del tratamiento periodístico en las noticias sobre la vacuna Covid-19 en la República y El Comercio-2021. [Tesis de Grado]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10206>
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). Las Redes Sociales como Herramientas del Periodismo Digital. *Revista Cultura USMP*, 28. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Perseus Books. Recuperado el 07 de Julio de 2023
- Ricaurte, P. (26 de Febrero de 2010). *El impacto de facebook en nuestras relaciones sociales*. Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de Mediosfera: <https://mediosfera.wordpress.com/2010/02/26/el-impacto-de-facebook-en-nuestras-relaciones-sociales/>
- Riel, C., & Fombrun, C. J. (2007). *Fundamentos de la comunicación corporativa: Abingdon y Nueva York*. Londres, Reino Unido: Routledge. Recuperado el 22 de Marzo de 2024
- Rivera, R., & Robles, G. (2015). Efectos del tratamiento de la información sobre feminicidios de los diarios Correo y Trome que ocasiona en la educación ciudadana de equidad de género de sus lectores del distrito de Arequipa. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2168>
- Rosique, G., & Barranquero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4). Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. [Tesis de Doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Ruiz, A. (2020). *Contextualización de la información*. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de Web de Cátedras: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/>
- Sádaba, T., & Rodríguez, V. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatuto en la prensa española. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(16). Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67995/revista-comunicacion-ambitos-16-a_188-212.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salaverría, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 9(10). Recuperado el 07 de Julio de 2023, de [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1161](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1161)
- Santos, E. (30 de Noviembre de 2016). *Facebook Live: todo lo que debes saber*. Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de Consumer: <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/facebook-live-todo-lo-que-debes-saber.html>

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones "Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva"*. Barcelona, España: Gedisa. Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-Scolary.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa Editorial. Recuperado el 07 de Marzo de 2023, de <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>
- Silvestrini, M., & Vargas, J. (2008). *Manejo de fuentes de información*. Universidad Interamericana de Puerto Rico, San Juan - Puerto Rico. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Tamayo, R. (2006). Taller por una cobertura periodística más profesional notas de un reportero. *Revista digital Mesa de Trabajo*. Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110502-taller-por-unacobertura-periodistica-mas-profesional.-notas-de-un-reportero.php>
- Tascón, M. (1992). Infografía: Una nueva forma de comunicar a través de la prensa diaria. *MK: Marketing+ ventas*, 58. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3531811>
- Ulloa, L., & Gómez, M. (Setiembre de 2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en facebook. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*(E20). Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Gomez-Masjuan-2/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d
- We Are Social y Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Recuperado el 07 de Julio de 2023
- Wojnicki, C., & Godes, D. (25 de Abril de 2008). *El boca a boca como automejora. Economía conductual y experimental*. doi:DOI: 10.2139/ssrn.908999
- Yanes, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58). Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975806.pdf>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Canadá, Canadá: O'Reilly. Recuperado el 07 de Julio de 2023, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zZcpuMRpAB8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Zichermann+y+Cunningham+\(2011\)+Gamification+by+Design:+Implementing+Game+Mechanics+in+Web+and+Mobile+Apps%22+&ots=UvSc72xb5f&sig=5A2HaISyaxelOk5DkIgz-XV4HXc](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zZcpuMRpAB8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Zichermann+y+Cunningham+(2011)+Gamification+by+Design:+Implementing+Game+Mechanics+in+Web+and+Mobile+Apps%22+&ots=UvSc72xb5f&sig=5A2HaISyaxelOk5DkIgz-XV4HXc)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Categoría	Metodología
Problema General	Objetivo General		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. 	Variable 1: Tratamiento informativo Dimensiones Dimensión 1. Manejo de fuentes Dimensión 2. Lenguaje periodístico Dimensión 3. Cobertura informativa Dimensión 4. Género periodístico	Tipo de investigación Investigación es descriptiva Nivel de investigación Descriptivo y explicativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera las fuentes periodísticas sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyeron en la inmediatez de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022? ¿De qué manera el lenguaje periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la multimedialidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022? ¿De qué manera la cobertura informativa sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la interactividad de los usuarios del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022? ¿De qué manera el género periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la hipertextualidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar cómo las fuentes periodísticas sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyeron en la inmediatez de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. Identificar cómo el lenguaje periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó con la multimedialidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. Identificar cómo la cobertura informativa sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la interactividad de los usuarios del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. Identificar cómo el género periodístico sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, influyó en la hipertextualidad de las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022. 	Variable 2: Facebook del Ministerio de Salud Dimensiones Dimensión 1. Multimedialidad Dimensión 2. Hipertextualidad Dimensión 3. Interactividad Dimensión 4. Inmediatez	Diseño de investigación Diseño no experimental Métodos de investigación Enfoque de este estudio es cualitativo Población (Falta definir) Muestra (Falta definir) Técnicas e instrumentos Técnicas La técnica de Observación Instrumentos Fichas de análisis y una guía de entrevista estructurada

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Categorías de Investigación	Fecha:	Link de la nota:		Recurso:		Observaciones	Si	No
	Formato	Estilo	Tono	Reacciones				
	Categoría	Sub categoría	Criterios		Sí			
Tratamiento de la información periodística	Manejo de fuentes	Veracidad de la Fuente	El post presenta una fuente veraz.					
		Diversificación de Fuentes	En el post se utilizan varios tipos de fuentes.					
		Transparencia y Acceso a Fuentes Primarias	El post brinda acceso a fuentes primarias de información.					
		Evaluación de la Cobertura de Fuentes Independientes	El post contiene enlaces a fuentes independientes.					
	Lenguaje periodístico	Tono y Estilo de Redacción	El post tiene un tono informativo.					
		Claridad y Precisión	La información del post es clara y precisa.					
		Equilibrio Informativo	El post aborda elementos positivos.					
	Cobertura informativa	Alcance de la Cobertura	El post ofrece información nacional.					
		Diversidad de Fuentes	El post en sus noticias cita múltiples fuentes.					
		Enfoque Temático	El post en sus noticias aborda temas de seguridad.					
		Interacción y Participación	El post en sus publicaciones permite comentarios y compartidos.					
	Género periodístico	Efectividad de la Comunicación	El post es comprensible para el público en general.					
		Noticias Informativas	El post en sus noticias se muestran imparciales.					
		Reportajes de Investigación	El post de los reportajes de investigación son valiosos y detallados.					
		Opinión y Análisis	El post de los artículos de opinión ofrecen una perspectiva equilibrada.					
	Facebook del Ministerio de Salud.	Multimedialidad	Entrevistas y Testimonios	El post Aporta voces variadas en sus testimonios.				
Imágenes Estáticas			El post incluye imágenes estáticas relacionadas con la vacunación.					
Videos			El post utiliza videos y hay algún enlace que lleve a este material.					
Hipertextualidad		Elementos Interactivos	El post utiliza elementos interactivos.					
		Estructura de Enlaces	El post dirige a recursos externos la página.					
		Estructura de hipervínculos:	El post presenta varios enlaces.					
Interactividad		Integración multimedia	El post presenta relevancia de los hipervínculos.					
		Interrelación de información	El post tiene carácter de Multimedialidad.					
Inmediatez		Comentarios y Respuestas Directas	Los usuarios interactúan y comparten el post.					
		Participación en Encuestas y Cuestionarios	Los usuarios participan activamente en encuestas y cuestionarios.					
	Frecuencia de actualización	Actualiza periódicamente la información sobre la vacunación.						
	Tiempo de respuesta a comentarios	Responde el Ministerio a los comentarios y preguntas de los usuarios.						
	Notificaciones en Tiempo Real	Ofrece notificaciones en tiempo real sobre actualizaciones importantes.						
	Publicación de fake news	El post refuta información falsa.						

Guía de entrevista

Este instrumento está orientado a los especialistas de comunicación del Ministerio de Salud.

I. Tratamiento de la información periodística

1. ¿Cómo se seleccionaron y verificaron las fuentes utilizadas en las noticias sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

.....

2. ¿Qué estrategias se implementaron para asegurar que el lenguaje periodístico utilizado en las noticias fuera claro y comprensible para el público general?

.....

3. ¿Cuál fue la estrategia de cobertura informativa adoptada para abordar aspectos clave de la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

.....

4. ¿Se utilizaron diferentes géneros periodísticos (noticias, reportajes, entrevistas, etc.) para comunicar información sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud? ¿Por qué?

.....

II. Facebook del Ministerio de Salud

1. ¿Qué tipos de contenido multimedia se incluyeron en las noticias sobre la campaña de vacunación? ¿Cómo contribuyó esto a la efectividad de la comunicación?

.....

2. ¿Cómo se implementó la hipertextualidad en las publicaciones para brindar a los usuarios acceso a información adicional sobre la campaña de vacunación?

.....

3. ¿Qué estrategias se utilizaron para fomentar la interacción y participación de la audiencia en la página de Facebook del Ministerio de Salud en relación con la campaña de vacunación?

.....
.....
.....

4. ¿Cómo se gestionó la inmediatez en la difusión de información crítica o actualizaciones sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?

.....
.....
.....

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA #1: Martín Palacios

Kelly Leyton: Buenas tardes nos encontramos dentro del Ministerio de Salud, el día de hoy me encuentro con Martín Palacios que tengo el agrado de entrevistar, pero antes de pasar a las preguntas, quería conocer un poco de lo que él se dedica exactamente dentro del Ministerio de Salud en las oficinas de Comunicaciones.

Martín Palacios: Que tal mi nombre es Martín Palacios yo soy el coordinador de redes sociales del Ministerio de Salud, básicamente yo estoy aquí desde mayo de 2023, viendo todo el manejo de todas las redes del Ministerio de Salud es decir la difusión, la publicación, la creación de contenidos y todo lo que las demás direcciones o instituciones o personas quieran difundir a través de ellas.

Kelly Leyton: Bien entonces empezamos con la entrevista y la primera pregunta que te quiero hacer el día de hoy es *¿Cómo se seleccionaron y verificaron las fuentes utilizadas en las noticias sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?*

Martín Palacios: En realidad más que las noticias lo que nosotros hacemos acá es que a un área que es de inmunizaciones, esa área, el área técnica, cada área del Ministerio lo que hace es brindar la información desde los especialistas que son los médicos, los infectólogos, etc. entonces de acuerdo a ello nosotros hacemos que esa información vaya a los medios y los medios difunden lo que nosotros vamos orientando y de esa forma es lo que trabajamos siempre es de aquí parte la información que se difunden hacia los medios de comunicación y es que de esa manera nosotros elegimos la información que se iba a emitir a través de estos medios.

Kelly Leyton: *Entonces sus fuentes principales son los médicos, infectólogos y así ustedes realizan el trabajo y lo publican en las redes sociales.*

Martín Palacios: Correcto nosotros lo que hacemos es eso, el trabajo acá es el área de prensa trabaja la información, la pone más entendible para la población y después nosotros lo que hacemos es adaptarlo a los medios sociales y para que se difunda no y la gente tenga conocimiento de ello.

Kelly Leyton: *¿Qué estrategias utilizan en el lenguaje para asegurar que sea entendible las noticias que se publican en el Facebook del Ministerio de Salud, para la gente que lo ve, que lee?*

Martin Palacios: Ok, lo que tratamos primero es ver en qué red social se va a publicar, de acuerdo a ello analizamos como es el lenguaje del público al que se va a dirigir y vemos la mejor forma de difundirlo puede ser un video, un gráfico puede ser la misma nota, entonces de acuerdo a cada red social vamos trabajándolo y este sacando información.

Kelly Leyton: *¿Cuál fue la estrategia de cobertura informativa que ustedes han utilizado para abordar el tema del COVID- 19 y publicar en la página de Facebook del Ministerio de Salud?*

Martin Palacios: Se utilizó la estrategia del medio, de que la gente vaya a vacunarse para que haya ese tipo de mortandad, se trató porque yo no estuve mucho en ese tiempo, pero lo que entiendo que se trabajó fue el tema de motivar a la gente que se vacune, a decirle oye hazlo si no puede pasar una fatalidad o etc. y de ahí fue variando un poco y trabajándose en base a que la prevención, que si no te vacunas es mejor prevenir para evitar muertes básicamente.

Kelly Leyton: Claro, pero en un principio la gente si hizo caso a las publicaciones, aparte porque de repente la gente que no se vacunaba, había cantidad de muertes, pero ahora ya pasaron los años y gente no tiene sus dosis completas y el Ministerio en este caso ustedes como profesionales que otras medidas pueden tomar para que completen las vacunaciones por que como parece que ya paso el tema del COVID la gente se queda con sus dos dosis o sus tres dosis y no completan.

Martin Palacios: Claro ahora lo que tenemos es como un refuerzo, trabajamos el tema de reforzar para prevenir un fatal desenlace, entonces el tema es la prevención cuando tu previenes puedes evitar que haya un mayor desenlace, entonces estamos enfocándonos en la prevención y lo que se hace más allá de las redes sociales, las redes sociales apoyan otras estrategias como estar más cerca a la población por ejemplo tienes en las estaciones de tren en mercados, de acuerdo a ósea tratamos de acercar la vacuna a gente solamente en redes sociales lo que hacemos es explicar de qué va esta prevención.

Kelly Leyton: *¿Se utilizaron diferentes géneros periodísticos en este caso como (noticias, reportajes, entrevistas, etc.) para comunicar información sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud? ¿Por qué?*

Martin Palacios: Si, nosotros lo que hacemos en el Ministerio es utilizar por ejemplo lo que nosotros hacemos en la página web y las redes sociales, aparte difundimos toda la información a los medios para que ellos lo transmitan no, nosotros básicamente somos los que emitimos la información publicamos algunas cosas y los medios recogen, también tenemos las Direcciones las direcciones regionales de Salud que también impulsan y nos ayudan a transmitir la información.

Kelly Leyton: *¿En este caso eh, por ejemplo, entre las noticias, los reportajes, las entrevistas, infografías, cual crees tú lo que llama la atención en la población?*

Martin Palacios: En realidad, dependiendo el público objetivo nosotros tenemos o por ejemplo podemos hacer videos pero que tengan un fin más divertido como para que la gente empiecen hablar del tema, pero también podemos tener videos que sean de concientización o videos que sensibilicen a la población para que entiendan de que es importante vacunarse, el tema de la vacunación también ay un tema que es los antivacunas que son personas que después de la vacuna es lo que ha hecho que sea más difícil que la gente vaya a vacunarse pero aun así el mensaje que reforzamos es que las vacunas reducen la tasa de mortalidad, las vacunas lo que hacen es prevenir y ayudar a que tu cuerpo desarrolle una inmunidad para enfrentar el virus.

Kelly Leyton: *¿Qué tipos de contenido multimedia, se incluyeron en las noticias sobre la campaña de vacunación? ¿Y cómo contribuyó esto a la efectividad de la comunicación?*

Martin Palacios: Ya nosotros trabajamos en varios tipos de contenidos, si bien teníamos videos, teníamos las publicaciones, teníamos infografías, entonces todo eso ayuda a la gente a captar la atención de la gente y ver qué cosa va a funcionar, si bien hubieron muchas también campañas de fake news y todo lo demás teníamos que atacar para que la gente esté bien informada por que a veces muy poco como que cree lo que dice las entidades del estado y prefieren creer lo que dicen cualquier página que se crea.

Kelly Leyton: *Que no es confiable ¿no?*

Martin Palacios: Claro que no sea confiable y ahí ay un tema de cómo abordarlos pero se trabajaba en varias formas, gráficas todos los formatos que nos permitían sobre todo Facebook y otras más para tratar de llamar la atención este elevar las cifras de personas vacunadas los efectos positivos todo lo que podría manejar y ver de acuerdo a las personas tratar de convencerlas de que la vacuna es la mejor opción para salvar sus vidas es como hubieron dos etapas, la etapa de COVID donde entonces todas las personas esperaban las vacunas y habían lo se decía que tal vacuna se podía hacer al ósea no había cierta información por que las vacunas

eran nuevas, entonces todo era un proceso, si bien muchos casos no necesariamente por la vacuna si no porque la gente podría tener una condición pre existente que le podría chocar pero no necesariamente era por la vacuna si no porque su cuerpo tenía esa condición, lo que hacen las vacunas es ayudarte, toda esa información tratábamos de usarlo de la mejor forma para que la gente se enterase y viera de que esto en realidad era un beneficio, entonces podríamos resaltar una cifra, podíamos hacer una gráfica un tik tok un video informativo, un video sensibilizador o un testimonial, de esa manera podríamos copar la atención de las personas dependiendo que es lo que le interese más.

Kelly Leyton: *En este caso ¿Cómo se implementó la hipertextualidad en las publicaciones para brindar a los usuarios acceso a información adicional sobre la campaña de vacunación?*

Martin Palacios: En realidad por ejemplo más información podríamos encontrar en la web en la web ahí información donde podríamos encontrar todo si bien las redes sociales ayudan un poco a difundir pero tenemos como paginas internas o páginas de campañas, en específico para cada cosa, nos ayuda a poder apoyarnos y que la gente pueda enterarse de más porque a veces una publicación queda muy chiquito y no te da la información necesaria entonces puedes ir a la página web donde encuentras la información mucho más extendida.

Kelly Leyton: *Claro a parte yo también he visto las publicaciones que ustedes realizan en el Facebook y ahí hipervínculos que te llevan a estas páginas, y en sí ¿Ustedes pueden verificar si la gente de repente lee la información de la página web o mayormente se quedan con la información que publican en las redes sociales?*

Martin Palacios: Depende la gente lo que pasa es que hay un tema como nosotros damos servicio a todo el país, si bien las redes sociales ósea es abierto a todo tratamos de que no vayan a la web no porque no queramos sino porque si quieres hondar en la información puedes ir pero no todos tiene acceso tanto económico porque a veces hay gente que tiene datos para redes sociales pero no tiene para ampliarlo entonces sería una limitante tenemos que hacer que toda la información este en el Facebook repartida y también lo que quieran hondar en lo que es página web.

Kelly Leyton: *Ok, en este caso ¿Qué estrategias utilizaron para fomentar la interacción y participación del público, de la audiencia en la página de Facebook del Ministerio de Salud?*

Martin Palacios: Tratamos de tener siempre una llamada a la acción o un contenido que no sea tan informativo, si no más plástico, lo que hacía que la gente pueda ir, la estrategia era

pensar que cosa le gustaría, que cosa había en tendencia, que grafico podíamos hacer, que personaje influyente podríamos usar y de esa manera poder lograr que la gente se interese por el tema.

Kelly Leyton: Entonces para terminar la entrevista voy con la última pregunta *¿Cómo se gestionó la inmediatez en la difusión de información crítica o actualizaciones sobre la campaña en el Facebook del Ministerio de Salud?*

Martin Palacios: Mira lo que nosotros tenemos son las áreas que de acuerdo a la información a la coyuntura y todo lo demás nos pasan lo que deben difundirse entonces en base a ello nosotros reaccionamos y trabajamos el tema de sacar la información cuanto antes y mandarlo a los medios para que los reboten y también lo trabajen y a otras como aliados que son las Diris, que pueden ser la Geresas que es a nivel nacional y todo organización o institución de salud que son los brazos que nos ayudan a difundir la información.

Kelly Leyton: *¿La información debe de ser rápida verdad?*

Martin Palacios: Si, ósea nosotros, nos las pasan, la trabajamos y la difundimos de acuerdo, es como que el área técnica lo da, entonces pasa a los redactores, los redactores empiezan a trabajarla y ya el área de redes sociales ve de qué manera lo enfoca, tanto en gráfica, post, video, etc., etc.

Kelly Leyton: *Ok, entonces ha sido un gusto el día de hoy poder entrevistarte Martin es un agrado para mí muchas gracias.*

Martin Palacios: Igualmente Muchas Gracias.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA #2: Samuel Cruzado

Kelly Leyton: *Muy buenas tardes, nos encontramos ahora con Samuel, dentro del Ministerio de Salud le vamos a hacer una entrevista antes de ello se va a presentar muy brevemente.*

Samuel Cruzado: Que tal, mi nombre es Samuel Cruzado, soy analista de contenido web del Ministerio de Salud.

Kelly Leyton: *Así es bueno empezamos con esta entrevista Samuel y mi primera pregunta es ¿Cómo se seleccionaron y verificaron las fuentes utilizadas en las noticias sobre la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?*

Samuel Cruzado: Si lo que pasa es que para nosotros poder canalizar las preguntas que hacen los ciudadanos a través del Facebook lo primero es ver cuál es esa pregunta que más consultan, luego nosotros, tenemos diferentes órganos y medios orgánicos a las cuales nosotros vamos y hacemos la consulta respectiva para que ellos nos den la respuesta técnica en relación a este problema que está presentándose pero con la oficina de comunicaciones estratégicas se trabajan, lenguaje pensados en el ciudadano de manera simple y sencilla de manera que puedan entender .

Kelly Leyton: Claro, entonces en este caso ¿Cuáles son las estrategias que se implementaron para que el lenguaje periodístico utilizado en las noticias fuese clara y comprensible para el público en general, para el público de las redes sociales?

Samuel Cruzado: A nivel de contenido web, nosotros tenemos un término que se llama lenguaje ciudadano, que es el lenguaje claro, sencillo y simple.

Kelly Leyton: *En este caso ¿Cuál fue la estrategia de cobertura informativa adoptada para abordar aspectos clave de la campaña de vacunación en la página de Facebook del Ministerio de Salud?*

Samuel Cruzado: La estrategia de cobertura informativa en la página de Facebook del Ministerio de Salud se centró en la inmediatez de la información, aprovechando la ubicuidad de los dispositivos móviles. Se priorizó la publicación oportuna de datos clave sobre la campaña de vacunación, garantizando que la audiencia recibiera actualizaciones rápidas y confiables para fomentar la participación y la toma de decisiones informadas en relación con la vacunación.

Kelly Leyton: *¿Se utilizaron diferentes géneros periodísticos en este caso (noticias, reportajes, entrevistas, etc.) para comunicar información sobre la campaña de vacunación de salud ¿Por qué se utilizaron estos géneros periodísticos?*

Samuel Cruzado: Al comienzo se utilizó mucho un lenguaje de que les haga sentir miedo, el lenguaje del miedo para que tomen conciencia, pero luego ya nos empezamos a dar cuenta conforme fueron pasando los meses, nos estamos ayudando a la salud mental de los ciudadanos entonces empezaron hacer videos más reflexivos sobre la enfermedad y sobre la importancia que tenía que cuidarse para proteger a la familia.

Kelly Leyton: Pero en este caso se utilizaron más los videos, por qué también he visto en la página que transmitían bastante en vivo, por ejemplo, las vacunaciones y todo ello, entonces la gente ahí participaba, comentaba y todo ello.

Samuel Cruzado: Si era mucha las dudas que tenía la gente en relación a las vacunas, después de la enfermedad, si era buena o no se iban a morir, si de pronto les habían instalado un chip y que los iban hacer como robot, etc. y todas esas consultas se respondieron en el momento.

Kelly Leyton: *Claro, ¿Entonces si respondían a los comentarios?, por qué bastantes dudas de la población, de repente algunos decían que no, que las vacunas no eran efectivas y algunas vacunas no eran efectivas, y algunas personas se guían de esos comentarios.*

Samuel Cruzado: Siempre, nosotros tenemos varias, como estaba señalando, tenemos órganos nacionales como por ejemplo el Instituto Nacional de Salud, que nos daban en buena parte toda la respuesta en relación a la enfermedad.

Kelly Leyton: *En este caso ¿Qué tipo de contenido multimedia, se incluyeron en las noticias de la campaña de vacunación? ¿Y, cómo contribuyó esto a la efectividad de la comunicación?*

Samuel Cruzado: Si en realidad se desarrollaron, videos, transmisiones, piezas gráficas, podcast también, si sí, claro, todo lo que estaba en la mano para poder llegar al ciudadano.

Kelly Leyton: *¿Tuvo eficacia en lo que es la comunicación de las personas que se llenan de estas noticias a través del Facebook tuvo eficacia, llego el mensaje?*

Samuel Cruzado: Si en realidad se ha trabajado de manera articulada con los medios de comunicación también nosotros podemos emitir cualquier tipo de material comunicacional, pero los medios de comunicación rebotan en la medida que saben que esto va a dar una respuesta o una demanda comunicacional de parte de la población entonces si yo creo que

muchos de los post y de los videos que nosotros hemos tenido han tenido mucho alcance han sido viral y también al haber sido rebotado por los medios de comunicación en definitiva se han vuelto tendencia solucionado, también las necesidades comunicacionales de las personas.

Kelly Leyton: Claro muy importante esto porque ahora la gente las personas tienen un celular y la información es rápida, no como antes verdad. En este caso *¿cómo se implementó la hipertextualidad en las publicaciones para brindar a los usuarios acceso a información adicional sobre este tema?*

Samuel Cruzado: En la actualidad, donde la mayoría de las personas poseen dispositivos móviles y acceden a la información de manera instantánea, la implementación de la hipertextualidad en las publicaciones del Ministerio de Salud se ha vuelto esencial. Como analista de contenido web me aseguré que se ha integrado cuidadosamente enlaces relevantes y contextualmente apropiados en las publicaciones, permitiendo a los usuarios acceder rápidamente a información adicional sobre temas de interés. Esta estrategia garantiza una experiencia informativa completa y eficiente para el público, aprovechando la accesibilidad proporcionada por los dispositivos móviles.

Kelly Leyton: *¿Qué estrategias se utilizaron para fomentar la interacción y participación del usuario de las redes sociales sobre el tema de la COVID 19?*

Samuel Cruzado: Si bueno primero hacíamos muchas transmisiones en vivo para poder responder muchas consultas de manera directa del ciudadano eso básicamente, había muchos programas de ese estilo y también por ejemplo los likes, pero también luego salieron los spice que se hacen hasta ahora en el Twitter seguimos respondiendo las consultas del ciudadano no solamente en materia de la COVID -19, de la consulta que me estás haciendo si no que múltiples, de muchas enfermedades como por ejemplo cuando salió el tema de la Viruela del mono y por ejemplo recientemente sobre bueno todas las enfermedades.

Kelly Leyton: Y bueno para terminar esta entrevista quiero que me contestes la última pregunta *¿Cómo se gestionó la inmediatez en la difusión de información crítica o actualizaciones sobre la campaña de vacunación?*

Samuel Suarez: Ah ya, ok ok, este si nosotros acá tenemos una dirección que se llama la dirección de estrategias de salud y entonces allí nosotros hemos trabajado preguntas frecuentes, todas las preguntas que el usuario hacia a través de las redes sociales como Facebook que es nuestra red principal que es la mayor que tenemos se presentaba como un balotario al equipo

técnico y el equipo técnico desarrollaba estas preguntas y pues alcanzaba a la oficina general de comunicaciones y nosotros rápidamente desarrollamos piezas graficas post o de pronto for past o carruseles para poder llevar el mensaje a la población e inclusive también se imprimen flyers se desarrollan banners, se desarrollan también de campañas con QR que son volanteados también por nuestros socios que son las Diris, entonces en definitiva nuestro mensaje comunicacional que de por si sale de nuestras redes sociales también es alcanzada por la comunidad a través de la Diris a través de todas estas piezas comunicacionales que he mencionado.

Kelly Leyton: Ok entonces *¿Tú crees que, si funciona su trabajo en lo que redes sociales en cuanto a la vacunación, la gente si se iba a vacunar después de la información que veía en la red social?*

Samuel Suarez: De hecho que mucha ay mucha resistencia, ay muchas personas que ya se por sus creencias o por su propio desconocimiento o por a veces temas ya por así decirlo político o lo que fuera desinforma a la población ha sido una lucha constante muy fuerte con estos grupos que se movilizaban para desinformar a la gente sin embargo creemos por todas las cifras que siempre el Ministerio de Salud reporta mensualmente y al final también de una gestión que se ha logrado el objetivo de vacunar a las personas entre ellas las personas más vulnerables de padecer esta enfermedad como son las poblaciones adulto mayor y también menores de 5 años que son las poblaciones que al enfermarse podrían morir.

Kelly Leyton: Ok muchas gracias, Samuel, ha sido un gusto conversar contigo, hasta otra oportunidad.

Samuel Suarez: Gracias

Anexo 4: Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/JUICIOS DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dra. Aponte Rodriguez Lizzet Rosario
 1.2 Grado académico: Doctorado en Educación
 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad UTP
 1.4 Título de la investigación: “Tratamiento de la información sobre las noticias de la campaña de vacunación contra el COVID-19, publicadas en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud 2021-2022”
 1.5 Autor del instrumento: Kelly Shirley Leyton Marcacuzco
 1.6 Nombre del instrumento: Ficha de Análisis y Guía de entrevista
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conducta observables				x	
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. Sufficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. Intencionalismo	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. Coherencia	Hay coherencia entre las categorías, subcategorías, e ítems.				x	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	

- Promedio de valoración: 41
- Opinión de Aplicabilidad: De 41 a 50 (válido, aplicar)
Levanta las observaciones y aplicarlo

Lugar y fecha: 27 Setiembre 2023

Lizzet Aponte Rodriguez.

Firma del validador
DNI 41553779

Anexo 5: Registro fotográfico de las entrevistas