



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA INCURSIÓN DEL PERIODISTA POLÍTICO EN EL MUNDO
DIGITAL, EN FACEBOOK, 2019

PRESENTADA POR
ALESSANDRO LEONEL EVANGELISTA SILVA

ASESORA
MARTHA ROMERO ECHEVARRÍA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA INCURSIÓN DEL PERIODISTA POLÍTICO EN EL
MUNDO DIGITAL, EN FACEBOOK, 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

ALESSANDRO LEONEL EVANGELISTA SILVA

ASESOR(A):

Dra. Martha Alicia Romero Echevarría

LIMA, PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi padre, que me han dado su apoyo incondicional.

A mi madre, por toda su atención y por darme y dedicarme la vida.

Índice

Carátula.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	ii
Índice.....	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción Del Problema.....	6
1.2 Formulación Del Problema.....	9
1.2.1 Problema General.....	9
1.2.2 Problemas Específicos	9
1.3 Objetivos De La Investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificación De La Investigación	10
1.4.1 Importancia De La Investigación.....	10
1.4.2 Viabilidad De La Investigación.....	10
1.4.3 Limitaciones Del Estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes De La Investigación	11
2.1.1 Antecedente Internacional (2 Tesis Internacionales).....	11
2.2 Bases Teóricas	14
2.2.1 PERIODISMO POLÍTICO EN EL MUNDO DIGITAL	15
2.2.1.1 Periodismo Político	15

2.3	El Periodismo Político Y Su Responsabilidad	17
2.4	Periodismo Político Y Ética	19
2.5	Periodismo Electoral	21
2.6	Periodismo Militar O De Guerra	23
2.7	Historia Del Periodismo Político	25
2.8	Periodismo Digital	35
2.8.1	Independencia Del Periodismo Digital Y Su Desarrollo En Internet..	38
2.8.2	Multimedia	40
2.8.3	Hipertextualidad.....	41
2.8.4	Interactividad E Inmediatez	42
2.9	Impacto Del Periodismo Digital	43
2.9.1	Antecedentes Del Periodismo Digital.....	44
2.9.2	Perfil Del Periodista Digital	47
2.9.3	Tareas Y Compromiso Del Periodismo Digital.....	48
2.9.4	Bases Legales	50
2.9.5	Definición De Términos	51
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS		55
3.1	Formulación De Hipótesis	55
3.1.1	Hipótesis General	55
3.1.2	Hipótesis Específicas.....	55
3.1.3	Definición Operacional De Las Variables	56
3.1.4	Definición Conceptual De Las Variables.....	57
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		61
4.1	Diseño Metodológico.....	61
4.1.1	Tipo De Investigación	61

4.1.2	Nivel De Investigación	61
4.1.3	Diseño De Investigación	62
4.1.4	Método De Investigación	62
4.1.5	Población	63
4.1.6	Muestra.....	63
4.1.6.1	Criterios De Inclusión	63
4.1.6.2	Criterios De Exclusión.....	63
4.2	Técnicas De Recolección De Datos	63
4.2.1	Instrumento De Recolección.....	63
4.3	Técnicas Para El Procesamiento De La Información	64
4.5	Aspectos Éticos.....	64
CAPÍTULO V.....		65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		65
4.4	Resultados	79
4.5	Discusión De Resultados	85
CONCLUSIONES.....		91
FUENTES DE INFORMACIÓN		92
ANEXO.....		6

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El periodismo digital ha evolucionado a paso agigantado alrededor del mundo, influyendo en países de Norteamérica y Europa, con gran acogida y un desarrollo más organizado entre periodistas de manera individual o de manera colectiva. Respetando la labor periodística y cumpliéndola a carta cabal, con la investigación necesaria y acompañándola con el uso de las nuevas tecnologías y plataformas para que dicho periodismo pueda llegar a cumplir con el alcance deseado y no pase desapercibido, esto ha hecho en países como España que desde años atrás empezó a implementar este sistema que gira en torno al periodismo digital y les da cabida a los nuevos periodistas que quieran incursionar en la labor. Ayerdi (2002) menciona lo siguiente:

El Grupo de Periodistas Digitales se creó en febrero de 1996 con la voluntad de reflexionar sobre las repercusiones que la labor periodística influye. Esta reflexión formaba parte de los trabajos preparatorios del III Congreso de Periodistas Catalanes, para quien Internet abre un terreno laboral de oportunidades, especialmente para las nuevas generaciones de comunes

periodistas polivalentes, con nuevos hábitos y formas de trabajo. Es un hecho que los medios tradicionales se encuentran con el mundo empresarial que les obliga a pensar en nuevas formas de elaborar, producir, transmitir la información y, sobre todo, de interactuar. (p. 5)

Este cambio se dio y seguirá dando alrededor del mundo mientras que las nuevas tecnologías vayan evolucionando y haciendo que no solo los medios se adapten, sino también, el televidente o lector se convierta en usuario, uno que pueda interactuar de cerca con el medio multimedia y se convierta en su seguidor.

En América Latina esto se da poco a poco, pero si lo aterrizamos a nuestro medio local, esta labor se convierte en un desafío y un terreno que poco a poco deja de ser inhóspito, pero aún falta demasiado desarrollo, debido a que estamos arraigados a los medios tradicionales, a lo que hacen y al paso que evolucionan. Yezers (2006) menciona a algunos medios que pasan de sus impresiones escritas a web a partir de lo que vieron en Europa:

Esto ocurrió cuando la revista Caretas se difundió por primera vez en Internet. Un año después, aparecía el primer diario digital peruano, La Encuesta, perteneciente a aquella categoría que denominamos ahora nuevos medios. A mediados de 1996 se sumaría con una primera versión digital el diario La República, que llegó a ser el primer periódico de alcance nacional en elaborar una edición en Internet. Le siguieron los diarios El Peruano y Gestión. (p.19)

En el Perú el caso de incursiones de periodistas de manera individual solo queda en la creación de un Facebook y compartir alguna publicación ajena, que muchas veces no cumplen con las características periodísticas. La

incursión como proyecto personal del cual se puede vivir y generar rentabilidad es contada, y pensar en grandes grupos que se unen mucho peor, debido a que no estamos en un medio actualizado, que recién incursiona en colocar su material en redes, pero no un periodista que cree contenido audiovisual e investigativo y como se dice en el argot popular “baile con su propio pañuelo”. Esta situación debe cambiar para poder llegar a todos. En una época en que la aldea global cada vez está más interconectada, se debe llegar a todos y crear conciencia ciudadana informando de manera verídica y multimedia.

La política suele ser un tema que a muchos cibernautas les genera demasiada desconfianza, de forma directa y mucho más si llevamos a esta al ámbito digital, debido a la inmediatez de la noticia y que muchas veces no se respetan los parámetros de publicación y redacción. Por esta razón, la política debe ser tratada con pinzas, para que llegue a calar en la población, generando no solo atracción de públicos y convirtiéndolos en usuarios, si no también, crear conciencia social y que ciudadano y periodista puedan ir de la mano en la búsqueda de un civismo que abarque tanto la plena labor periodística como la reacción de los individuos y en este caso cibernautas. Mandriaga (2004) comenta un poco sobre este cambio:

Con Internet, los sujetos políticos (gobernantes –instituciones del Estado, partidos– y gobernados –organizaciones civiles, ciudadanos) pueden entrar en relación (informar, persuadir, debatir, interrogar) sin la mediación periodística de sus discursos y acciones. Y, más aún, pueden hacerse presentes eficazmente en la esfera pública, y obtener así visibilidad para sus propuestas y demandas, sin satisfacer peajes mediáticos. (p.4)

Gracias a esto, la población, tanto los usuarios de internet y los que no, podrán sentirse participes de las propuestas políticas, de manera inmediata y con espacio de feedback en las diferentes plataformas en las que se desarrolla el periodismo político.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el periodista político al incursionar en el mundo digital (Facebook) adecúa los contenidos para que sea atractivo al usuario?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles son las características que debe cumplir el periodista político en el mundo digital para generar una comunidad de interacción con el usuario (Feedback)?

¿De qué manera periodista político adapta y traslada los contenidos tradicionales al lenguaje digital?

¿Cómo puede el periodista político aprovechar las nuevas plataformas de comunicación web para que el desarrollo de su labor sea atractiva al usuario?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los contenidos que genera el periodista político al incursionar en el mundo digital (Facebook) para que sea atractivo al usuario.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar las características que debe cumplir el periodista político en el mundo digital para generar una comunidad de interacción con el usuario (Feedback).

Analizar la adaptación de los contenidos realizados por el periodista político para trasladarlos del lenguaje tradicional al digital.

Aprovechar las nuevas plataformas de comunicación web para que el desarrollo de la labor del periodista político sea atractiva al usuario.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Este trabajo investigativo será de utilidad para todos los preuniversitarios y universitarios que quieran enterarse e informarse de cómo el periodismo digital abarca una serie de características y responsabilidades que se deben cumplir para el desarrollo de su labor y con relación a la política. Con esto generar interés para la incursión del periodista peruano por el periodismo político

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Para este proyecto la viabilidad es adecuada y no presenta oposición, ya que se recopiló información acorde a lo establecido con relativa facilidad, utilizando internet, libros, periódicos y revistas web que nos explican sobre los diferentes puntos tocados.

1.4.3 Limitaciones del estudio

Hubo limitaciones en la recopilación de alguna tesis o libro, que se quiso usar como fuente de información, debido a que están protegidas con derechos de las casas de estudio de donde se reponen.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente internacional

Martínez Gutiérrez (2013), elaboró la tesis doctoral *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*, para optar el grado de doctor de la Universidad Complutense de Madrid; con la finalidad de explicar el contexto actual que desempeñan las redes sociales para la práctica del periodismo en España, este último adaptándose, rehaciéndose y remodelándose a las nuevas plataformas que existen, mas no desapareciendo como muchos creen. Hoy la idea de que todos los medios de comunicación no tengan una web o estén en redes sociales, no se puede concebir, ya que estos llegan a audiencias más amplias en dichos sitios, generando una mayor interacción, que es lo que se busca.

Se hicieron análisis cuantitativos y cualitativos en la investigación, usando como herramientas en la metodología, a la encuesta y la entrevista.

Como conclusión podemos observar que la faceta del periodismo no escapa de sus costumbres y su nacimiento como tal, se tiene que ir adaptando en una transición a las nuevas plataformas de comunicación, ya que estas cada vez están más al alcance las manos de cada uno de nosotros, sea un Smartphone u otro dispositivo, estos hacen que la comunicación sea más fluida y de rápido alcance.

García Estévez (2013) elaboró la tesis doctoral *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social*, para optar por el grado de doctor, de la universidad de Sevilla; con la finalidad de proponer como las nuevas tecnologías de la información han llegado a formar parte de la vida del ciudadano de a pie en el mundo, con esto, la práctica del periodismo y su profesionalismo se ha adquirido de manera espontánea e improvisada. De alguna manera u otra encontramos a un ciudadano con nuevos hábitos y costumbres, con nuevas demandas y exigencias. Como

conclusión se puede llegar a que tanto las redes sociales y el periodismo se alimentan uno del otro para así poder llegar a realizar sus objetivos con una interacción a plenitud que se desarrolla con el paso de los años.

La investigación utiliza métodos científicos y métodos enmarcados en ciencias sociales y periodismo, también usa herramientas de recolección: Fuentes de información y la observación.

2.1.2 Antecedente nacional

Barja Marquina (2016) elaboró la tesis de licenciatura *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*, para optar por el grado de licenciada en ciencias sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con la finalidad de investigar y analizar el nuevo perfil del periodista en la transición de los medios tradicionales (El Comercio, RPP noticias y Epena)

Hacia las nuevas plataformas digitales, como modelo de negocio y desarrollo del periodismo de acuerdo a nuevas variables, demográficas, socio gráficas, etc. Dicha convergencia se analiza a profundidad para un óptimo desempeño de las herramientas que van a utilizar los periodistas en las plataformas del momento.

En este trabajo se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas, también se empleó la recolección de datos, encuestas y entrevistas.

Como conclusión podemos observar que el perfil promedio de periodista en esta convergencia hacia los nuevos medios, cumple con características un tanto fijas, tiene conocimientos en las nuevas plataformas, es joven, dinámico, es en su mayoría varones y está en busca de nuevas experiencias.

1. Pérez Cárdenas (2012) elaboró la tesis de licenciatura en periodismo *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Para optar por el grado de licenciada de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con la finalidad de analizar la creación de comunidades virtuales en las que se participa activamente en la política, en este caso en las elecciones entre las dos

postulantes al sillón municipal, Lourdes Flores y Susana Villarán. Actualmente las redes sociales se han vuelto el medio favorito de los partidos políticos para transmitir sus mensajes, los cuales cada vez se generan con mayor inmediatez y están al alcance de cualquier individuo conectado a internet a través de un dispositivo digital.

La investigación es descriptiva, cualitativa y cuantitativa.

Con esto se puede concluir que la web 2.0 es un espacio virtual inmenso y posmoderno, en el cual se generan comunidades de interés, donde los usuarios pueden interactuar como quieren y con quien quieren, partiendo de esta premisa, se puede mencionar que existe una gran libertad en materia de desarrollo, formación y elección de contenidos de acuerdo a sus características y en qué ecosistema tecnológico se desarrollan mejor.

2.2 Bases teóricas

Teoría 1: “Teoría del discurso de Habermas”

Esta teoría respalda la investigación, ya que Habermas recurre a la verdad, corrección y veracidad del discurso, porque es aquí donde corroboraremos la veracidad de lo que se dice con lo que se hace.

El “como damos el discurso” será primordial para cualquier periodista que este en proceso de migración o ya haya migrado a nuevas tecnologías de difusión de información, ya que estas últimas manejan un lenguaje diferente al de los medios tradicionales, un lenguaje más ágil y visual.

2.2.1 PERIODISMO POLÍTICO EN EL MUNDO DIGITAL

2.2.1.1 Periodismo Político

Para hablar del periodismo político tenemos que entrelazar dos conceptos que con el paso de los años han ido evolucionando y adaptándose, uno de ellos es el periodismo, el cual tiene sus propios parámetros de redacción, utiliza y se fundamenta en fuentes, también, responde a ciertos criterios para su difusión, todo esto con el fin de llegar a transmitir un mensaje veraz y objetivo que busca reflejar la realidad social en la que vivimos.

La interpretación social del periodismo para Gomis (1991) significa:

La realidad a la que se refiere la interpretación periodística es la realidad social. No pretende investigar lo que sucede en la intimidad de las conciencias ni en las profundidades del inconsciente. Es la realidad humana social en la medida en que produce hechos la que aspira a interpretar. La interpretación periodística permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener. (p. 36)

Ya entendiendo que el periodismo como tal tiene como base la realidad humana social, que más adelante pasa a una difusión rigiéndose de ciertas reglas, podemos anexar esta interpretación al ámbito político, que es donde va a realizar su labor.

Si entendemos a la política como el ente regidor para el sostén de un país en términos macro, tenemos que tener en cuenta que surgen distinciones entre que significa la palabra política y como más adelante es complementada con el periodismo y su interpretación, la búsqueda de un bien social y común entre los ciudadanos nos lleva a vínculos ligados a política.

Para comprender las significaciones sobre la palabra política Solozabal (1984) encuentra como una de las definiciones que:

Podemos proponer en efecto una definición de «política» basada en sus raíces etimológicas. Política serían las actividades referentes a la ciudad, o más concretamente el gobierno de la ciudad. Y aplicaríamos el calificativo de político, para designar aquella condición necesaria de los seres humanos que viven, como consecuencia de su propia naturaleza, en una forma específica de la sociedad humana, la ciudad. Sólo el hombre, recordará Aristóteles, es político, los dioses o los animales no necesitan de la ciudad. El hombre es, en efecto, zoon politikon (p.139)

Esta definición argumenta que la política conlleva a una condición en la que viven todos los seres humanos, relacionándose entre sí y su entorno, con esto vemos que tanto la política como el periodismo tienen como base a la sociedad.

En una definición más tradicional y moderna, el mismo autor menciona:

Pero podemos elegir otras definiciones más tradicionales, como la que adopta el Diccionario de la Real Academia, según la cual la política es «la ciencia o el arte de gobernar y dar leyes y reglamentos para mantener

la tranquilidad y seguridad públicas y conservar el orden y las buenas costumbres». O la que podría adoptarse desde una posición tomista, según la cual la política estaría relacionada con la actuación del gobernante para la consecución del bien común y la realización de la justicia (p. 139)

Con conceptos orientados entre sí, podemos dar una definición que se adecue a la realidad de lo que es el periodismo político, debido a que tanto como el periodismo y la política se relacionan entre sí con conceptos como sociedad, ciudadanía y bien público.

2.3 El periodismo político y su responsabilidad

El periodismo entre los principios fundamentales por los que se rige son, la verdad y precisión, no siempre encontrando una verdad absoluta, pero si acercándose a lo más objetivo y preciso se le sea posible. Ser independiente a intereses ajenos, contrastando versiones con suma imparcialidad. Por último y no menos importante la humanidad, no dañando a ningún individuo o colectivo para llegar a cumplir con su responsabilidad a cabalidad. No obstante, está sujeto a cambios a través del tiempo como cualquier forma de expresión comunicativa.

Kovach y Rosenstiel (2012) hacen una lista de nueve pilares que debe tener el periodismo indistintamente del campo en el que se especialice:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todos los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de la verificación.

4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales. (p. 5)

Con esta suerte de responsabilidades el periodismo político, no obstante, está sujeto a cambios a través del tiempo como cualquier forma de expresión comunicativa.

El periodismo viene sufriendo constantes transformaciones debido a la actualización de una sociedad que cada día se encuentra más informada y comunicada. Con esto, adquieren nuevas responsabilidades, oportunidades y representan un desafío para tres actores, el periodismo, la ciudadanía y la política. Berrocal y Campos (2012) mencionan que:

Como apunta el profesor Waisbord, de la George Washington University, el objeto mismo de estudio está cambiando como consecuencia de las transformaciones que se están produciendo en el periodismo y en la comunicación ciudadana. A la vez que se cuestiona el modelo que se impuso a lo largo del siglo pasado, se habla de una crisis de la comunicación política que en parte se debe a la desestabilización de los roles y las relaciones entre los tres actores fundamentales: políticos, periodismo, y ciudadanía. Y se están produciendo unos cambios que no pueden ser entendidos sin tener en

cuenta las innovaciones económicas y tecnológicas que están en el fondo de la reestructuración de los vínculos entre periodismo y política, que requieren, ante las peculiaridades que brinda cada país, una agenda comparada y cosmopolita. (p.10).

2.4 Periodismo político y ética

En una sociedad que avanza a pasos agigantados en lo que respecta a economía y tecnología, los tres entes ya antes mencionados: el periodismo, la ciudadanía y la política, han ido evolucionando y adaptándose, pero también ha surgido inestabilidad entre los roles que deben cumplir los tres entes que forman el periodismo político, debido a que la inmediatez de la tecnología confunde la labor, rompiendo vínculos por intereses ajenos al periodismo, en donde la ética se quebranta.

La labor del periodista que se desempeña en el mundo político debe ser neutral y sin ningún tipo de conveniencia con ningún ente rector político, llamémoslo partido o una militancia activa ya mucha de la información llega a tergiversar o dirigirla según un lazo de conveniencia, esto afecta la ética del periodista y no fomenta un periodismo responsable. Tal como lo argumentan Salomé Berrocal y Eva Campos (2012):

El periodismo, asegura, es ante todo un método para informar acerca de la actualidad. Y como ocurre en todo método su naturaleza específica tendrá que constituirse en torno a procedimientos o formas de operar, y no puede confundirse con medios, formatos o canales concretos. En este marco, la clave ética del informador es el sentido de servicio al público y eso comporta algunas servidumbres. La

primera es la de la independencia personal, apunta el profesor Sinova, de la Universidad CEU-San Pablo, que desarrolla las dificultades que plantea la militancia política de los periodistas. El informador tiene con el público su compromiso fundamental y sin el acatamiento de ese compromiso no hay periodismo responsable. Por lo tanto, la militancia, que se entiende generalmente como la adhesión política, es sin duda una perversión de la tarea informativa. Tras un documentado recorrido histórico concluye que, aunque hay determinadas militancias que desvían al periodista de su servicio al público, hay otra que en cambio le está permitida, más bien exigida: una militancia radical, comprometida, con la verdad. (p.14)

El periodismo político como cualquier otra labor dentro del mundo de las comunicaciones también tiene que sostenerse en un sistema de comercialización que respalde su difusión, pero nunca perdiendo el principio de imparcialidad, que lo lleve siempre a la crítica objetiva de los hechos políticos.

Andreu Casero (2012) argumenta:

Otro elemento que incide en la relación entre el periodismo y la política es la comercialización o mercantilización de los medios (Mosco, 2009). Este proceso conlleva que su actuación pase a estar presidida por la búsqueda de beneficios económicos. Los intereses empresariales y financieros se sitúan en un lugar preferente, determinando contundentemente el comportamiento de los medios. Este fenómeno se ha visto acentuado en los últimos tiempos a raíz de

tres factores: la intensa competencia que caracteriza al mercado comunicativo, el aumento del volumen de noticias y del número de proveedores de las mismas que comporta Internet y la fuerte crisis financiera que afecta al periodismo (Casero-Ripollés, 2012) (p. 25)

Con esto Andreu Casero recalca la competitividad entre medios de comunicación mas no su mercantilización de la mano de empresas, ya que luego los hechos noticiosos políticos o de otra índole cambian de comportamiento según intereses ajenos a la labor periodística.

Sub tipos y características

2.5 Periodismo electoral

Se centra en analizar el desarrollo de una contienda electoral y próximas campañas políticas que representan para el periodista una fuente de información, de la cual puede obtener datos y otras materias de análisis.

Este tipo de periodismo brinda información que puede ayudar y otorgar una opinión crítica al electorado, para poder decidir el futuro político de un país. Más no la influencia del periodista sobre un partido político y sus intereses.

Se puede observar que casi por finalizar la década de los ochentas, la información y su tratamiento en condiciones electorales iba a transformarse, ya que previo y hasta entonces toda noticia se centraba en la estrategia electoral de los partidos. Humanes (2009) sustenta lo previo y nos habla sobre un nuevo concepto, la “metacobertura” que empezó a generarse en el periodismo electoral:

A finales de los ochenta se produjo un nuevo cambio hacia un tratamiento noticioso, el llamado metacobertura. Los periodistas no sólo observan las estrategias de los equipos de campaña, sino que asumen un rol activo. Toman conciencia de que pueden ser manipulados e intentan deconstruir públicamente esta situación. Las características de la metacobertura serían las siguientes: se enfoca la trastienda de la política, se reflexiona sobre el proceso político y se presta atención a la manipulación de la información electoral como consecuencia de la acción de los “spin doctor”, que se convierten en fuente informativa. (p. 107)

Con respecto al nuevo tratamiento de la información política en el proceso electoral, se empieza a comprender que no solamente se deben tocar temas que se encuentran en la superficie, como datos y encuestas que son herramientas para el periodista con las que va a poder interpretar el contexto, sino también la investigación de las campañas y próxima reflexión para que la política tenga la trascendencia que se ha perdido con el paso del tiempo, como por ejemplo la consecuencia de los “spin doctor” que en relaciones públicas son una forma de propaganda, utilizada a través de la provisión de una interpretación de un evento o campaña que consiga persuadir a la opinión pública en favor o en contra de una cierta organización o figura pública. Siendo en política una entidad encargada de la orquestación de esta propaganda.

Con esto hoy en día el periodismo político ha podido aprovechar las nuevas herramientas que sirven de soporte para el periodismo político y digital.

2.6 Periodismo militar o de guerra

Este subgénero se centra en el estado presente de las facultades militares, inteligencia y otras delegaciones relacionadas y correspondientes a una nación.

El periodismo militar o de guerra no es muy común en el devenir de la carrera o labor del periodista, debido a que se presenta en momentos bélicos, en tiempos de conflicto armado o social donde intervienen las fuerzas patrióticas, siendo los líderes militares, los protagonistas de los tiempos violentos. Para hablar de periodismo de guerra Egido (2012), comenta que entre los primeros corresponsales de guerra que empezaron a aparecer en un medio propiamente instituido y desempeñando su labor de recolección de información y no la de militar tenemos que trasladarnos hasta la guerra de Crimea:

“...debemos remontarnos hasta la guerra de Crimea, en 1854. Hasta ese momento para informar sobre la guerra los diarios se valían de informaciones publicadas en diarios extranjeros o bien contrataban a jóvenes militares para que éstos enviaran cartas desde el frente al medio. Un sistema con el que surgían varias dificultades. La principal era que los informadores anteponen su labor como militares por lo que eligen deliberadamente sobre qué y cómo informar.

William Howard Russell está considerado como el primer corresponsal de guerra profesional de la era moderna, narrando para el diario The Times cómo se desarrollaba la guerra en Crimea.” (p.5)

Es así que esta dura labor labor se debe deslindarse de una propuesta que involucre la búsqueda de notoriedad frente a algún medio por parte de los comunicadores, este subgénero es muy especializado y riesgoso Egido (2012) menciona que:

“Lejos de los ejercicios motivados por el excesivo afán de protagonismo de algunos comunicadores, la cobertura informativa de un conflicto bélico es una cuestión técnica basada en una serie de principios teóricos que rigen la forma de actuar en las coberturas de los conflictos armados. Cubrir una guerra pues, no es un asunto propio de héroes, sino una cuestión técnica basada fundamentalmente en bases teóricas, presentes en la amplia bibliografía científica dedicada el periodismo en general y la información de guerra en particular”. (p. 6)

Al igual que las asignaciones militares, los informes pueden verse influidos por el mensaje que la campaña o el candidato intentan transmitir. Con esto nos referimos a la objetividad que, en casos de los corresponsales de guerra, es más complicado porque puede estar sesgado debido a ser unilateral.

La información reportada ha sido recopilada del área en la que el periodista ha estado destinado con la posibilidad de inclinarse hacia la agenda del grupo al que han sido asignados. Egido (2012) dice:

“Un concepto utópico desde el mismo momento en que la propia esencia del comunicador exige un ejercicio personal de selección, percepción de la realidad y transmisión de la información. Para el

corresponsal de guerra Jon Sistiaga: “La credibilidad se la da al periodista su honradez, su honestidad. Ese es nuestro único capital. No existe la objetividad. Mi verdad nunca es objetiva. Es mía. Es subjetiva”. (p. 7)

Ambos subgéneros forman parte del periodismo político, cada uno con sus características propias, pero siempre respetando las funciones y responsabilidades que la labor periodística conlleva, pese a que en algunos casos se traslade al campo de la subjetividad.

2.7 Historia del periodismo político

La historia del periodismo en general ha sido marcada por muchos sucesos mundialmente reconocidos, podemos remontarnos a los primeros manuscritos realizados en papiros, pergaminos o papel, que relataban lo que sucedía en su quehacer, como es el caso de las primeras culturas de la humanidad, llámese persas, egipcios y romanos.

La historia señala como el primer diario en sentido estricto aquel que Julio César hizo colocar en el "Foro Romano" y al cual denominó el Acta diurna en el siglo I antes de nuestra era.

Egido (2012) menciona que en lo que respecta a los primeros corresponsales de guerra que forman parte del periodismo militar que está dentro del periodismo político, nos trasladamos a la antigua Roma:

“Se ha escrito mucho y se han escuchado muchas cosas sobre los corresponsales de guerra. Los primeros antecedentes los encontramos en los propios militares. Tanto Julio César como

Tucídides son dos de los nombres que deben mencionarse al hablar del origen del corresponsal de guerra y su relación con el ámbito militar. Julio César narraba lo ocurrido en las operaciones militares y Tucídides, en su Historia de la Guerra del Peloponeso, en el 424 antes de Cristo, dejaba el que ha sido considerado como el primer trabajo de un corresponsal de guerra, narrado por uno de sus protagonistas”.

(p.5)

Posteriormente en la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias netamente comerciales, mercantiles o económicas eran muy populares y bulliciosas en las burguesas calles europeas de muchas provincias. En Venecia se empezaron a vender hojas con el dinero y moneda de ese entonces La Gaceta, moneda utilizada en la zona en el siglo XVI, de las que devienen posteriormente muchos nombres de periódicos de la actual época.

En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos de muchos países empezaron a tomar conciencia sobre la importancia, el gran poder y la difusión este sistema que se desarrolló en Venecia, así que empezaron a proliferar los primeros periódicos de facciones y partidos políticos.

Durante el siglo XIX los estudios históricos del periodismo empiezan a aparecer simultáneamente en países como Alemania, Italia, Francia y España. En dichos países se empezó a dar una nueva configuración que posteriormente daría libertad de imprenta en todo el mundo, ya que existía

una censura y todo estaba arraigado fuertemente a lo político. Guillamet (2003) menciona que:

“se obtiene una primera guía para la interpretación del proceso evolutivo del periodismo en la medida que el reconocimiento de la libertad de imprenta señala un antes y un después en la existencia de un mercado informativo. Bajo el Antiguo Régimen, la impresión de hojas de noticias y de periódicos estaba sujeta a un doble control de autorización de la edición –privilegio real– y de los contenidos –censura–, en un mercado condicionado, sometido al arbitrio absoluto del poder” (p.37)

Luego de la caída del antiguo régimen las actividades de redacción, edición e impresión, la información se benefician con respecto al derecho de libre expresión de opinión y creencias. Guillamet (2003) sobre lo antes mencionado nos dice:

“El paso de los regímenes absolutos a los regímenes liberales no se produce de manera simultánea en los distintos estados europeos –y en algunos casos el desfase temporal puede llegar a ser de un siglo–, pero su repercusión en algunos países y el efecto de imitación que produce en otros permiten establecer en 1789, año de la Revolución Francesa, el momento simbólico de la caída del Antiguo Régimen y del inicio de la libertad de imprenta, de acuerdo con la historia política.

Casi a finales del siglo XIX, los empresarios descubren el increíble potencial comercial del periodismo y empiezan a surgir las primeras publicaciones similares a las de los actuales medios”. (p.37).

Con esto el panorama mundial se empieza a proyectar hacia nuevos objetivos por cada país, ya que la libre expresión en la imprenta se desliga finalmente a los pasados regímenes y se masifica la existencia de los periódicos, Guillamet (2003) finalmente cierra este escenario mencionando que:

“Los ejercicios de historia comparada encuentran, por tanto, un primer marco de referencia entre la fecha de aparición de las primeras publicaciones periódicas semanales –1609–, y la fecha de inicio de la libertad de imprenta –1789–, fechas que, sin ser universales en cuanto a la extensión de uno y otro fenómeno, lo son en tanto que señalan el inicio de dos épocas distintas: el de la existencia de los periódicos y el de su edición libre e ilimitada”. (p.38).

Cruzando el atlántico, yendo hacia la parte más occidental del mundo la historia del periodismo y del periodismo político pudo desarrollarse con mayor libertad. Dueños de empresas importantes como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst empezaron a crear los primeros grandes diarios destinados a la venta masiva donde incluían la entrevista dialogada en 1836, el suplemento a color en 1893 o las tiras diarias, nuevas secciones que irán adaptándose y evolucionando con el tiempo. Paz (2014) en su libro “Técnicas de redacción la entrevista periodística”, nos comenta como se empieza a implementar la entrevista dialogada:

La primera entrevista periodística, tal como hoy la conocemos, la realizó en Estados Unidos James Gordon Bennet, en 1836, como resultado de sus preguntas a Rosina Townsend, administradora de un burdel de Nueva York. Bennet escribió muchas de las partes de su reporte en forma de “preguntas y respuestas”, como se estila en las audiencias judiciales. Casi veinticinco años después, Orace Greeley empleó el mismo “nuevo” método para dar cuenta de una entrevista a Brigham Young (Charnley, 1971: 334). Desde entonces, desde 1836, se empezó a llamar a esta modalidad periodística interview. (p. 241).

Con estas nuevas ideas que complementaban el impreso para darle un mayor alcance, empezaron también a surgir las primeras revistas gráficas, Alemania fue el primer país que produjo dichas revistas ilustradas con fotografías.

Ya en el siglo XX, surgieron empresas dedicadas únicamente a la recolección de informaciones sobre la actualidad de esos momentos, estas les vendían a los diarios, entre ellas se empezaban a segmentar de acuerdo a los públicos y el periodismo político también encontraba un nicho. Estas empresas fueron conocidas como agencias periodísticas o agencias de prensa.

Con los años la relación entre los medios de comunicación y la esfera política es muy estrecha, debido a esta razón fue necesaria una democratización de los medios, ya que estos se encontraban condicionados por parte del Estado gracias a las concesiones que estos otorgan en materia de comunicación.

Andreu Casero Ripollés argumenta en “Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante” nos comenta que existen 5 patrones de relación entre periodistas y políticos, los cuales asumen diversas formas en cómo se relacionan el sistema mediático y político. Ambos ámbitos presentan estructuras, dinámicas y peculiaridades en los distintos contextos sociopolíticos nacionales en los que se desenvuelven. Por ende, no se puede determinar una sola dirección para describir los sucesos que ocurren entre sí.

Estos 5 modelos son:

- Adversario
- Competición
- Negociación constante
- Intercambio
- Colateral

Para poder llegar a su identificación, tenemos que basarnos en la articulación de dos grandes ejes: El grado de independencia o dependencia de los periodistas respecto de los sujetos políticos, es decir su nivel de autonomía y la naturaleza conflictiva o cooperativa de los vínculos que las unen.

La confluencia de estas dos propuestas va a permitir caracterizar y encuadrar los diferentes tipos de relación que pueden surgir entre las organizaciones mediáticas y partidos e instituciones políticas.

En este caso únicamente nos centraremos en el modelo adversarial, con procedencia en el siglo XVIII, situado en los Estados Unidos, gracias a la

existencia de una establecida tradición de libertad de prensa, fuertemente protegida y cuidada constitucionalmente a partir del famoso “escándalo Watergate”.

Graber (1995) citado por Casero (2008) respecto a “En este contexto, el periodismo se concibe como un cuarto poder o un verdadero “gobierno en la sombra”. (p. 144). Esto indica la fuerza que el periodismo tiene sobre la sociedad y cómo puede llegar a influir como un cuarto poder, sumándose con un grado de subjetividad a los poderes ejecutivos, legislativos y judiciales de una nación.

Curran (2005) es citado por Martínez (2008) el cual explica que “Su función estriba en supervisar sistemáticamente la actuación del sistema político e informar de la misma a los ciudadanos, para que éstos puedan obrar en consecuencia. Actúa, así, como contrapeso, desde una perspectiva netamente defensiva (p. 114),

Esto quiere decir que existe un contrapeso netamente defensivo, para eludir los maltratos del poder político y cuidar tanto los intereses públicos como los valores democráticos.

Centrándonos en el denominado “escándalo de Watergate” que está fuertemente ligado a la labor periodística, es hecho histórico en la evolución del periodismo político y su desarrollo, símbolo de libertad de prensa, esto significó la independencia de la prensa frente al poder político y un recordatorio del rol que deben tener los diarios en una democracia. Martínez (2008) en relación al modelo adversarial, ya antes explicado, comenta que:

Lejos de desarrollar un papel subordinado a las directrices políticas, los periodistas sólo deben lealtad a su público, al conjunto de ciudadanos. En su nombre, llevan a cabo una intensa labor de vigilancia, escrutando la acción política a modo de perro guardián (watchdog), desde una posición de obligada independencia y equidistancia basada en el predominio de la ideología de la objetividad (SCHUDSON, 2001). Una tarea que tuvo en el mítico caso Watergate (1972), que costó el cargo al presidente estadounidense Richard Nixon, uno de sus puntos culminantes. (p.114).

El caso Watergate sin dudas marcó un antes y un después en la historia de la libertad de expresión en la prensa de estados unidos y sirvió como base para que más adelante periodistas en todo el mundo puedan investigar y denunciar casos de corrupción.

Otros casos para sustentar la extensión del periodismo político fueron los llamados “Watergate latinos”, los cuales son diversos acontecimientos dentro de países latinoamericanos que tuvieron como característica la corrupción dentro del gobierno y entidades allegadas. Lo importante de estos casos fue la denuncia por parte de los periodistas hacía estos casos de corrupción.

Por ejemplo, durante el siglo XX, en américa latina la prensa se tuvo que desarrollar en medio de democracias y dictadura, consecuente a esto la libertad de expresión se vio menguada y no fue siempre respetada. En el Perú, durante el gobierno de Augusto Leguía el periódico La Prensa fue confiscado en 1921 tras haber sufrido ataques por parte del gobierno.

Para entender mejor el contexto de la crisis que se vivía en el Perú, en el año 1909 Augusto B. Leguía gobernaba el país y la población enfurecida por la demoledora crisis que se vivió a comienzos de esos años para luego agudizarse, empezó a cometer desmanes y saqueos por doquier, las personas al ver que el desempleo era enorme y la presencia de inmigrantes chinos iban de la mano, empezaban a generar un clima hostil en la sociedad, esto afectaba directamente al gobierno y a la prensa. Ruiz (2000) en *Los motines de mayo de 1909 Inmigrantes y nativos en el mercado laboral de Lima a comienzos del siglo XX* nos habla sobre la crisis que se vivía:

En mayo de 1909 tuvieron lugar en la ciudad de Lima tres asonadas violentas relacionadas con el problema del empleo y de modo particular con la presencia de inmigrantes chinos. Dos de ellas estuvieron vinculadas con ambos problemas de una manera clara y manifiesta: fueron las asonadas del 9 y del 17 de mayo. Una tercera, en cambio (la del 29 de mayo), fue una rebelión —antes que un simple motín— en la cual la motivación de los sectores populares que participaron —motivación que a nuestro entender tiene relación con el asunto del empleo y la competencia asiática— aparece de manera oculta. De hecho, los tres acontecimientos se produjeron en instantes de recesión económica y fuerte inestabilidad política. (p.174)

El gobierno de Augusto B. Leguía, se agudizaba en medio de una grave crisis económica, con esto más adelante en su gobierno ocurrirían hechos que afectaron directamente a la prensa. En 1919 una turba enfurecida atacaría e incendiaría a “La prensa” y a “El comercio”.

Justamente El comercio (2014) publica lo siguiente:

En 1919 el Gobierno denuncia una supuesta conspiración para asesinar al presidente Augusto B. Leguía, quien da un discurso que enardece a sus partidarios, los cuales toman por asalto e incendian el local del diario "La Prensa". Luego se apostaron en el local del periódico "El Comercio", prendiendo fuego a sus oficinas y causando grandes destrozos.

Con esto se puede llegar a concluir que el periodismo y la política confluyen en una misma corriente, debido a que ambos se complementan, con una cierta inclinación en la balanza para el periodismo, las dos labores deben vivir en armonía para que una sociedad se sienta segura de lo que desempeña su gobierno y la transparencia que el mismo debe mostrar en la prensa.

2.8 Periodismo digital

Para poder hablar de periodismo digital o Cyberperiodismo debemos precisar algunos conceptos que serán claves posteriormente. En primer lugar y para comenzar es sumamente necesario avisar que no es lo mismo “periodismo electrónico o digital” que periodismo en línea o web.

Como argumenta Quim Gil, el legítimo y verídico periodismo digital es el que rompe con la tradicional y típica comunicación lineal y unidireccional. Esto implica que la labor del ciberperiodista es mucho más que pasar contenidos de la prensa tradicional (Televisión, radio y escrita) a la red; requiere multiplicidad de voces, una amplia gama de posibilidades en cómo vas a presentar la información, contextualizarla y complementarla, para que esta no se pierda en la inmensa red y pueda ser atrayente para el usuario. Es así, cómo será posible navegar en páginas de noticias, escuchar la radio, ver la televisión o hacer las tres cosas mediante hipervínculos y múltiples formatos.

De esta forma, el concepto clave del periodismo en red es la hipermedia, el uso del hipertexto, que permitirá al lector navegar por diferentes rincones de la página en la que está, incluso, trasladándose a otras páginas, videos, fotos y demás alternativas multimedia con una instantaneidad absoluta. Sánchez (2007) resalta la importancia del hipertexto y como el lector lo puedo aprovechar:

“...el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera. “El enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos...). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector – no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura”. (p.68)

Consiguiente a esto, el lector puede determinar y construir su propia historia. Además, esta acción posibilita que el cómo usuario pueda participar activamente en la elaboración del texto en el que se encuentra. Con esto surge un término que deja de lado al típico “consumidor” y pasamos a su evolución, “el prosumidor”, que es la combinación entre productor y consumidor, lo que convierte la experiencia del usuario en un proceso activo y creativo. En construcción colectiva con el sitio web. Franco (2009) afirma que los modelos comunicativos están cambiando:

El modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan), típico del viejo mundo ‘mediacéntrico’, está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisor como receptores. Es la quiebra del paradigma de la comunicación de masas, que estuvo en vigencia durante la era industrial. (p.6)

Incluso algunos sistemas permiten la posibilidad de agregar notas personales e información editable vinculadas entre sí para poder modificar lo leído y transformarlo en algo nuevo y que se actualiza constantemente de forma colectiva, esto es posible en redes institucionales(Intranet) y sitios web gratuitos(Wikipedia) que están al alcance de todos.

Luego de haber comprendido conceptos fundamentales para el desarrollo del periodismo digital, podemos mencionar que es una modalidad de ejercicio periodístico cuyo medio para desarrollarse es internet, que va ligado con la Hipermedia o multimedia ya antes explicada, evolucionando en la era digital y se sirve del ciberespacio para recaudar, investigar y producir sus contenidos.

El concepto de Cyberperiodismo o periodismo digital se encuentra en constante transformación a medida que la llamada cibercultura se desarrolla y complejiza en la sociedad, irrumpiendo a través de barreras que con el tiempo decrecen y se amplían nuevos panoramas.

Rosales (2014) cita a Calmon y a Salaverría (2005):

Rosental Calmon Alves, director del Centro Knight para el Periodismo de las Américas señala que vivimos en una época en la que la revolución digital está destrozando el sistema de medios de la era industrial y se está inaugurando un nuevo orden mediático. Alves ha calificado a este fenómeno como 'mediacidio' (Salaverría, 2005).

(p.14)

2.8.1 Independencia del periodismo digital y su desarrollo en internet

Todos los días cada vez más gente emplea internet como su medio por excelencia para conectarse e informarse, debido a esto vemos que el periodismo opera sobre la marcha para satisfacer nuevas necesidades referente a la masiva demanda de información

Con esto ha surgido una migración del periodismo tradicional hacia las nuevas plataformas de información en web, ya que el alcance en redes sociales (plataforma en la que se puede desarrollar periodismo), es mucho mayor, además con el incremento de dispositivos móviles y el uso de internet de las personas, los contenidos multimedia están al alcance de la mano con inmediatez y generan un mayor interés por parte del usuario, entendiendo así que el futuro del periodismo está en la web. Rosales (2014) menciona que: *“Al mismo tiempo, los medios han dado pasos hacia Internet en los últimos quince años, pues son conscientes de que el futuro del periodismo está en la red. (López y Pereira, 2008)”*.

Con lo antes mencionado, el periodismo digital se independiza y genera nuevas formas de producción y trabajo para su desarrollo en el tiempo en su plataforma. Rosales (2014) afirma también que nuevos medios empiezan a interesarse en este mundo:

No obstante, el escenario digital no ha sido ocupado solamente por medios que han migrado a Internet. También han aparecido medios interesados en descubrir nuevas vías de expresión y tener una ventana autónoma. Estas redacciones creadas para la web tienen sus propias técnicas de trabajo y lógicas de producción. (p.15)

El escenario para la propagación del periodismo digital se acrecienta e independiza de manera acelerada, rompiendo barreras que no se podían atravesar en medios tradicionales ya que estaban sujetas a intereses publicitarios para sostener su trabajo. Rosales (2014) a continuación sostiene que:

Así, Internet ha permitido que hoy se pueda acceder a medios independientes y alejados de la estructura de los grandes medios. Son una alternativa mediática a la estandarización y a los discursos monolíticos, amplía las posibilidades en un escenario donde los usuarios reciben información muy parecida. Hay una nueva tendencia en el periodismo cuyo objetivo es hacer un trabajo de calidad y adecuarse a las características del público y al nuevo soporte (López y Pereira, 2008). (p.15)

Esta nueva incursión del periodismo en el mundo digital está desligando muchas ataduras que se consideraban en medios tradicionales (prensa, televisión y radio) para darle paso a los periodistas que con la buena práctica del periodismo y deslindándose de cualquier internauta puedan ubicarse independientemente en la web, que si bien es cierto, para que el periodista pueda mantenerse con un salario, también debe aplicar cierta publicidad o mecanismos de formas de pago de las diversas plataformas. Franco (2009) menciona lo siguiente:

El periodismo dejó de ser monopolio de los periodistas, de las empresas de medios. Cualquier persona puede crear un medio. Pero no es el fin del periodismo; al contrario, es el comienzo de una nueva

era, que da mucha esperanza en la democratización de la información. El sistema de medios de la era industrial va dando lugar a uno nuevo de la era digital. Aunque no sepamos exactamente cómo será este nuevo sistema, sí sabemos que será mucho más rico y complejo que el anterior. Un ambiente donde muchas vidas se interrelacionan, se intercomunican, como en un ecosistema de una enorme biodiversidad (piénsese en la Amazonia, por ejemplo) es la mejor analogía para explicar lo que se está formando. (p.6)

Entendemos que el periodismo se renueva y adapta a las nuevas tecnologías para poder abarcar más mercados y trascender en el tiempo, independizándose al margen de las grandes casas periodísticas y haciendo que la labor del periodista no esté sujeta a intereses ajenos a la labor. El mundo del periodismo digital está en constante cambio y la incursión de muchos periodistas está dando frutos a corto y largo plazo de manera progresiva.

Características del periodismo web

2.8.2 Multimedia

Para comprender el periodismo web, debemos tener en cuenta algunos rasgos distintivos como el aprovechamiento de los diversos formatos de información disponibles en internet, por ejemplo: el texto escrito, el vídeo, el audio, gráficas, etc. Todo convive en un soporte que fluye según las necesidades.

Ayersi (2002) con respecto a un nuevo lenguaje que debe cambiarse del tradicional a la digital, comenta lo siguiente:

El periodismo digital aboca a nuevos desafíos de la comunicación con el receptor. De hecho, no se trata de ofrecer a través medios tradicionales, sino de dar un paso más allá y confeccionar medios electrónicos con lenguaje y contenidos propios. A lenguaje no se crea de la mañana a la noche. Como afirman Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odri inicialmente de forma que los denominados diarios electrónicos han copiado miméticamente el lenguaje tradicional de los periódicos buen seguro comenzará a cambiar en un futuro inmediato”.

Así, la noticia puede aparecer como una sinergia tanto de texto, audio, imágenes y segmentos audiovisuales, lo cual genera un orden que el periodista debe manejar para poder mostrar una nueva manera de leer.

2.8.3 Hipertextualidad

Otro de los rasgos base del periodismo digital es el conocido “hipertexto”, que es la posibilidad de saltar de un texto hacia otro, de un video a otro, de un contenido a otro, formando así, una red donde se relacionan los contenidos multimedia que se complementan recíprocamente.

Por ejemplo, si encontramos una noticia sobre un accidente en el interior del país en el sitio web de “El comercio”, encontramos una nota redactada con imágenes fijas del accidente, al final de la nota tenemos un video sobre el accidente, más abajo, unos links que nos llevan a las declaraciones del

jefe policial que habla sobre el caso, a la derecha de la página, unos links con los últimos accidentes en el interior del país, llegando así a una especie de telaraña que siempre se complementan entre sí, llegando a un mismo punto.

2.8.4 Interactividad e inmediatez

Este factor es fundamental en el periodismo digital y la más innovadora respecto a los medios tradicionales como a la televisión y radio, ya que en dichos medios nos entregan el contenido de una parrilla programada para las masas, el espectador ocupa un rol meramente pasivo, en cambio en el digital los contenidos son casi infinitos y puedes escoger el que desees. Rosales (2014) menciona que existe una migración a la web debido a que podemos escoger lo que queremos ver:

Según los datos publicados por la Online Publishers Association, 28% de la población de Estados Unidos utiliza Internet como herramienta para comunicarse, mientras que un 45% la usa para acceder a contenidos. La red se ha convertido en un soporte cuya audiencia está creciendo rápidamente, se consumen más noticias (Rodríguez Martínez & Pedraza, 2010). (p.14)

Además, se han implementado la capacidad de compartir la noticia o de expresar su opinión en el apartado de comentarios de los lectores.

Todo esto, de la mano con la inmediatez en la que llega la información al dispositivo web, que está al alcance de todos, podemos llegar a conformar un espacio interactivo muy completo.

2.9 Impacto del periodismo digital

El periodismo digital supera con creces a los medios tradicionales de información, gracias a que tiene nuevos modelos más atractivos para el público que acoge.

Prácticos y más económicos, sin muchos cables, así son los medios digitales, con el paso del tiempo no perecerán, con mayor alcance pero con cierto grado de complejidad por las nuevas tecnologías, esto no significa que los medios tradicionales se van a extinguir, si no, van a convivir en un sistema en el cual uno se acoplara al otro para un mayor ratio de captación de público.

Una problemática que podemos encontrar en los medios digitales es que existe un exceso de información y eso puede llegar a cansar y aburrir al espectador que busca información precisa y rápida, ojo, son algunos los casos en los que sucede eso.

Otro factor que influye en el desarrollo del periodismo digital es el hecho de legitimar la información que circula en redes (existe mucho material creado amateurmente), hecho que no solo los medios digitales deben tener presentes, sino también los medios tradicionales cuidan con mucho recelo para que no se cree una atmósfera de desconfianza entre los usuarios y el medio.

2.9.1 Antecedentes del periodismo digital

Los medios de comunicación como tal se empezaron a acercar al mundo web de la mano con el surgimiento de los soportes que salían. En un inicio con miedo a lo nuevo y con desencadenante al fracaso. De hecho aún se debate el problema de rentabilización que existe en las ediciones online multimedia. Ya que en el mundo web no se distingue demasiado al tradicional en materia de financiación, teniendo a la publicidad como sustento tanto como el productor de contenido como la plataforma en la que reside el contenido, lo que complica este círculo es la incursión como nuevo modelo de negocio y el alcance que no se consigue de la noche a la mañana.

Dichos de medios comenzaron a tener su primer contacto con la web para publicar contenidos entre 1993 y 1995 y el primer país en pasar a la transición de medios tradicionales a web fue Estados Unidos,

Según, Pablo Boczkowski en su libro Digitalizar las noticias (2006), menciona que:

Esto lo realizo mediante un estudio de la forma en que los periódicos estados unidades han innovado en el área de las publicaciones electrónicas orientadas al consumidor masivo. Desde el principio de los ochentas. Pongo especial atención en el surgimiento de los periódicos online en la web durante la segunda mitad de la década de 1990. Más precisamente, me concentro en las prácticas técnicas organizacionales y de comunicaciones complementadas de los periódicos impresos en sus intentos por extender su canal de difusión

más allá de la tinta y el papel, tales las herramientas usadas para reunir y transmitir información.

Los diarios estadounidenses, en su búsqueda de alternativas frente al impreso orientada al consumidor masivo, pasaron de la exploración de una variada gama de posibilidades en la década de 1980 a un establecimiento en la web en 1995 aproximadamente.

Como ejemplo tenemos que, en mayo de 1993, al diario de Estados Unidos “The Chicago Tribune” empezó a publicar digitalmente a través de la red online AOL; en noviembre de 1994, el británico Daily Telegraph emitió su versión online.

De acuerdo a Alejandro Rost (2006), entre 1995 y 1996, la web recibió una tempestad cargada de sitios web y en agosto de 1996, de acuerdo a la UNESCO (1999), había más de 1500 periódicos y revistas con disponibilidad en la web, de los cuales 1400 ya estaban utilizando World Wide Web, más conocida como “www”.

Actualmente, es imposible dar un estimado de la cantidad de publicaciones (diarios o revistas) online, ya sean publicaciones “nativas” (nacidas y pensadas en la web, como por ejemplo huffingtonpost.com o en Perú útero.pe) como también las “inmigrantes” (medios tradicionales que empezaron a publicar sus ediciones en la web, por ejemplo “el Comercio”), tanto los términos “nativas” y “inmigrantes” por Marc Prensky (2001)

En esa búsqueda de proponer su propio discurso, los medios de comunicación empezaron a volcar sus primeras versiones online los materiales periodísticos de sus versiones impresas. La llegada de los

medios radiales y televisivos a internet aún era muy temprana y por la época existía un grado de complejidad superior. La tecnología se fue reinventando y rediseñando para que se pueda adaptar, la arquitectura informativa y la navegabilidad de contenidos (infografías interactivas, contenido audiovisual, links relacionados, etc) recién se empezaba a usar en algunos sectores. La posibilidad de publicar comentarios, inclusión de blogs, y, en la actualidad, la integración con redes sociales se iba a descubrir más adelante para adaptarse al ecosistema digital. Es importante subrayar la adaptación a un nuevo lenguaje de las redacciones tradicionales impresas a las redacciones digitales.

Al respecto, se concuerda con Canavilhas (2008), quien afirma que: “esta evolución concuerda con la idea de Marshal McLuhan (1968) de que un nuevo medio se caracteriza por sumar características de los medios anteriores, hasta que adquiere su propio lenguaje, algo reforzado por su famosa cita ‘el medio es el mensaje’.

En el plano sudamericano, países como argentina, los primeros diarios digitales comenzaron en 1995, en la misma época en donde el internet se empezó a masificar y comercializar. El primer diario online fue Los ángeles (Mendoza), luego el primer diario de información general de Capital Federal que tuvo su versión online fue La Nación, en diciembre de 1995. Por otra parte, Clarín.com demora unos cuantos meses más: se lanzó en marzo de 1996. En agosto de 2000, según un informe de la agencia de noticias oficial Télam, uno de cada cuatro diarios argentinos contaba con su edición en Internet.

Podemos llegar a concluir que el periodismo digital en relación a la masificación a su público en la década de 1990, donde internet entra con fuerzas en los trabajos y hogares del mundo, con esto las personas pueden estar mejor conectadas con lo que pase; pese a que el servicio estaba dando sus primeros pasos, muchos grandes medios periodísticos, como diarios y cadenas de televisión, empezaron a abrir sus portales web para ofrecer a sus lectores material adicional al exhibido en papel o en TV.

También existen factores que se pueden añadir, tales como: la accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización, opciones de personalización, pertinentes a diferentes dispositivos.

2.9.2 Perfil del periodista digital

Existe un nuevo perfil del periodista, que girara entorno a las dinámicas veloces del mundo digital, apuntan a algunas características indispensables como las siguientes:

- Conocer las herramientas 2.0 para la administración, publicación programación y de redes sociales.
- Desarrollo y profesionalización con la Internet y el intelecto de los horarios con mayor afluencia de público y otros aspectos de la sociedad 2.0.
- Tener la capacidad para recuperar información de diferentes medios, no solo redactados, y para desempeñarlos a su vez en varios formatos escritos y audiovisuales.

- Conocimiento de la fotografía, la edición digital, grabación de audio y video, etc.
- Nativo digital con preferencia por los gadgets, la tecnología comunicativa y la cultura en línea.

2.9.3 Tareas y compromiso del periodismo digital

El periodista que se dedica al mundo digital debe asumir mayores retos y tareas referidos a la tecnología y producción de contenidos que se van a transmitir, por dar un ejemplo, un periodista de prensa escrita tiene un equipo, el cual se encarga de redactar, otro de grabar o captar los hechos en imágenes, existe una producción y al final una edición que va de la mano con una posproducción, cada cargo encomendado por una persona especializada. Esto en el periodismo digital lleva muchas veces, como es una incursión muchas veces individual, a que todos los roles antes desempeñados sean realizados por una persona, llegando hasta un punto de community manager para manejar los blogs y páginas web relacionadas al contenido.

Lo antes mencionado explica una responsabilidad organizativa superior que muchas veces se deja de lado y se descuida el contenido que se presenta por eso el periodista que se desenvuelve en el mundo digital, es creador y organizador del contenido que emite.

Ayersi (2002) hace un símil de cómo el periodista web tiene una labor organizativa para con su público:

La mejor manera de saber qué es un periodista digital es determinar lo que hace. Vicent Partal, en 1995 asemeja la figura del periodista a la de un policía urbano que controla y ordena el tráfico de bits en las autopistas de la información, lo dirige hacia las rutas apropiadas. Dos años después, Luis Ángel Fernández Hermana (1997) propuso otra imagen bien diferente, convirtiendo al guardia debido a que en el medio digital las autopistas y las carreteras estaban por construir, y previsiblemente nunca llegarían a ese contexto de una red urbana ya construida, con las calles, plazas y avenidas tendidas, todo lo cual concuerda con una dimensión del Internet, donde si continuamos con el símil urbano.

Esto debe ser siempre cimentado en las características del periodismo web, la hipertextualidad, la multimedialidad, la e interactividad inmediatez, este último requiere de una buena conexión de internet en el caso del creador de contenido para realizar sus funciones debido a que tiene que ser capaz de que utilizando un celular con conexión a internet para que pueda publicar rápido posible la información en tiempo real, en la plataforma en la que se desarrolla.

En el campo del periodismo digital es de vital importancia manejar también las fuentes, debido a que la inmediatez de la información puede llegar tergiversar en el camino, por ende, el periodista debe fungir en ciertos casos de profesiones ajenas a la suya cuando no encuentre alguna versión de la información.

Sánchez (2007) explica que el periodista web debe complementarse también con otras áreas:

Adicionalmente, recuérdese que todos los manuales de periodismo insisten en que una información es más importante cuando de ella se desprenden más noticias con el transcurrir del tiempo. Pues bien, en la Red, por más negligente que pueda ser, ningún periodista puede darse el lujo de consignar sólo la primera versión. De hecho, en muchos casos no habrá una versión. (p.71)

Los cambios que han suscitado las tendencias tecnológicas sobre los medios, son de vital importancia para los profesionales del periodismo y las comunicaciones. Por el avance técnico y de tendencias en el mundo digital el periodista que se desenvuelve en esta área debe estar capacitado en las habilidades necesarias para enfrentar estos desafíos que los medios implementan.

Los hechos más relevantes y no sólo que se informen, serán los que el periodista debe sacar provecho para que sus contenidos sean capaces de transmitir y publicarse con la mayor velocidad y recepción posible.

2.9.4 Bases legales

Como se menciona en el código de ética periodística del colegio de periodistas del Perú, se encontró como bases legales que respetan y resguardan la integridad el material lo mencionado en la declaración de deberes que consta de:

3) Defender la libertad de información y los derechos que esta implica: la libertad del comentario y de la crítica, la independencia y la dignidad de la profesión.

4) Ubicar informaciones y documentos cuyo origen haya sido plenamente verificado, sin suprimir, desnaturalizar, ni añadir hechos que puedan tergiversar la información.

7) Guardar el secreto profesional sobre las fuentes de información.

8) Respetar la vida privada de las personas, el honor, la buena reputación y su imagen, así como su intimidad familiar.

2.9.5 Definición de términos

Variable 1: PERIODISMO POLÍTICO EN EL MUNDO DIGITAL

Comprendemos que el periodismo político en el mundo digital, es el periodismo enfocado a hechos políticos y su desarrollo en la era digital, adaptándose a las nuevas tecnologías y plataformas.

Dimensión 1: Periodismo Político

Es el desarrollo de la labor periodística que gira entorno en el acontecer político y ciudadano de un país, enfocándose en hechos particulares o generales

Indicador 1: El periodismo político y su responsabilidad

El periodismo político debe cumplir con responsabilidades que generarán que dicha labor sea clara y verídica por parte de los periodistas hacia el público.

Indicador 2: Periodismo político y ética

Conjunto de costumbres y normas que dirigen al periodista que valoran el comportamiento humano en una comunidad.

Sub tipos y características

Indicador 3: Periodismo electoral

Tipo de periodismo que avoca sus labores al contexto de un país, ciudad o comuna.

Indicador 4: Periodismo militar o de guerra

Periodismo que desarrolla su labor principal en el contexto de una guerra o en incursiones militares por parte del estado.

Indicador 5: Historia del periodismo político

Material recopilatorio que ayudará a comprender los inicios del periodismo político a nivel mundial, sudamericano y local (Perú).

Dimensión 2: Periodismo digital

Periodismo que desarrolla su labor girando a diferentes temas, pero siempre en el mundo de internet, aplicando sus parámetros.

Indicador 1: Independencia del periodismo digital y su desarrollo en internet

El periodismo digital se construye a partir de sus propias características que giran en torno a la web, tratando de desligarse de los medios tradicionales.

Características del periodismo web

Indicador 2: Multimedialidad

Medio con múltiples desarrollos, sean imágenes, audio y video en un conjunto interconectado

Indicador 3: Hipertextualidad

Inclusión de un texto dentro de otro, generando una cadena que puede tener un inicio y un fin.

Indicador 4: Interactividad e inmediatez

Acción del periodismo digital de generar interconexión entre partes mutuas que permiten al usuario formar parte de un propósito, el cual llegará al momento de publicación del contenido.

Dimensión 3: Impacto del periodismo digital

Impresión que deja el periodismo digital en el público y como esta forma parte del desarrollo de los hechos de diferente índole de una sociedad.

Indicador 1: Antecedentes del periodismo digital

Material recopilatorio que ayudará a comprender los inicios del periodismo digital a nivel mundial, sudamericano y local (Perú).

Indicador 2: Perfil del periodista digital

Conjunto de características y responsabilidades que debe cumplir el periodista para desarrollarse en internet.

Indicador 3: Tareas y compromiso del periodismo digital

Roles y deberes que debe cumplir el periodismo digital para su óptimo y transparente desarrollo en la web.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El periodista político al incursionar en el mundo digital (Facebook) adecúa los contenidos para que sea atractivo al usuario.

3.1.2 Hipótesis específicas

1. El periodista político cumple con las características que se necesitan en el mundo digital para generar una comunidad de interacción con el usuario (Feedback)
2. El periodista político adapta y traslada los contenidos tradicionales al lenguaje digital.
3. El periodista político aprovecha las nuevas plataformas de comunicación web para que el desarrollo de su labor sea atractiva al usuario.

3.1.3 Definición operacional de las variables

Variable 1: PERIODISMO POLÍTICO EN EL MUNDO DIGITAL

Dimensión 1: Periodismo Político

Indicador 1: El periodismo político y su responsabilidad

Indicador 2: Periodismo político y ética

Sub tipos y características

Indicador 3: Periodismo electoral

Indicador 4: Periodismo militar o de guerra

Indicador 5: Historia del periodismo político

Dimensión 2: Periodismo digital

Indicador 1: Independencia del periodismo digital y su desarrollo en internet

Características del periodismo web

Indicador 2: Multimedialidad

Indicador 3: Hipertextualidad

Indicador 4: Interactividad e inmediatez

Dimensión 3: Impacto del periodismo digital

Indicador 1: Antecedentes del periodismo digital

Indicador 2: Perfil del periodista digital

Indicador 3: Tareas y compromiso del periodismo digital

3.1.4 Definición conceptual de las variables

Variable 1: PERIODISMO POLÍTICO EN EL MUNDO DIGITAL

Comprendemos que el periodismo político en el mundo digital, es el periodismo enfocado a hechos políticos y su desarrollo en la era digital, adaptándose a las nuevas tecnologías y plataformas.

Dimensión 1: Periodismo Político

Es el desarrollo de la labor periodística que gira entorno en el acontecer político y ciudadano de un país, enfocándose en hechos particulares o generales

Indicador 1: El periodismo político y su responsabilidad

El periodismo político debe cumplir con responsabilidades que generarán que dicha labor sea clara y verídica por parte de los periodistas hacia el público.

Indicador 2: Periodismo político y ética

Conjunto de costumbres y normas que dirigen al periodista que valoran el comportamiento humano en una comunidad. La Rae comenta lo siguiente:

La ética periodística resulta de la ambición del periodista a ser un profesional excelente. Es la obediencia del periodista a la naturaleza de su trabajo. ... Se llama ética si comprende todos los aspectos

personales, y Deontología si solo se refiere a los actos específicos profesionales.

Sub tipos y características

Indicador 3: Periodismo electoral

Tipo de periodismo que avoca sus labores al contexto de un país, ciudad o comuna.

Indicador 4: Periodismo militar o de guerra

Periodismo que desarrolla su labor principal en el contexto de una guerra o en incursiones militares por parte del estado.

Indicador 5: Historia del periodismo político

Material recopilatorio que ayudará a comprender los inicios del periodismo político a nivel mundial, sudamericano y local (Perú).

Dimensión 2: Periodismo digital

Periodismo que desarrolla su labor girando a diferentes temas, pero siempre en el mundo de internet, aplicando sus parámetros.

Indicador 1: Independencia del periodismo digital y su desarrollo en internet

El periodismo digital se construye a partir de sus propias características que giran en torno a la web, tratando de desligarse de los medios tradicionales.

Características del periodismo web

Indicador 2: Multimedialidad

Medio con múltiples desarrollos, sean imágenes, audio y video en un conjunto interconectado

Indicador 3: Hipertextualidad

Inclusión de un texto dentro de otro, generando una cadena que puede tener un inicio y un fin.

Indicador 4: Interactividad e inmediatez

Acción del periodismo digital de generar interconexión entre partes mutuas que permiten al usuario formar parte de un propósito, el cual llegará al momento de publicación del contenido.

Dimensión 3: Impacto del periodismo digital

Impresión que deja el periodismo digital en el público y como esta forma parte del desarrollo de los hechos de diferente índole de una sociedad.

Indicador 1: Antecedentes del periodismo digital

Material recopilatorio que ayudará a comprender los inicios del periodismo digital a nivel mundial, sudamericano y local (Perú).

Indicador 2: Perfil del periodista digital

Conjunto de características y responsabilidades que debe cumplir el periodista para desarrollarse en internet.

Indicador 3: Tareas y compromiso del periodismo digital

Roles y deberes que debe cumplir el periodismo digital para su óptimo y transparente desarrollo en la web.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es básica ya que como se menciona en metodología de la investigación I (2013). "La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (p.3)

4.1.2 Nivel de investigación

El siguiente trabajo es de enfoque mixto ya que se evaluarán ambos planteamientos, cualitativos y cuantitativos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006). El enfoque cualitativo lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado.

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

4.1.3 Diseño de investigación

Según el autor Hernández, Fernández y Baptista (1998), define: El diseño no experimental, es un tipo de diseño puede limitarse a tener relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden realizar relaciones de causalidad. Pueden abarcar diversas variables.

4.1.4 Método de investigación

Según Abreu, J. Diseño muestral El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.

4.1.5 Población

Jóvenes adultos del cono norte de la provincia Lima, Perú.

4.1.6 Muestra

Esta se basará en los jóvenes de 21 a 35 años del distrito de Los Olivos ubicado en el cono norte de Lima, Perú

4.1.6.1 Criterios de inclusión

- jóvenes que vivan en el distrito de los olivos
- Edad libre
- jóvenes dispuestos a colaborar con la investigación

4.1.6.2 Criterios de exclusión

- Jóvenes de otros distritos que no sean de los olivos
- Jóvenes que se presten para el juego o no tomen la seriedad y responsabilidad de la investigación.

4.2 Técnicas de recolección de datos

- Fichaje de libros
- Fuentes de datos globales
- Encuestas

4.2.1 Instrumento de recolección

Cuestionario

Análisis de contenidos

4.3 Técnicas para el procesamiento de la información

Análisis estadístico (Tabulación de encuestas)

Análisis cualitativo de contenidos digitales

4.4 Aspectos éticos

Esta investigación ayudará a colaborar con el desarrollo y entendimiento del periodismo y su incidencia en las redes sociales y viceversa, con esto promover la ética periodística y material referido.

CAPÍTULO V.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Partiendo de la premisa ya antes mencionada sobre el traslado de los medios tradicionales a los digitales, la mecánica utilizada es casi un calco de lo impreso a lo digital, sin modificar la forma y fondo que se necesita para la redacción y publicación web, ya que son plataformas totalmente diferentes donde cada una responde a diversos factores, los cuales deben ser los apropiados para que el público, en este caso usuario, pueda engancharse y volverse seguidor del contenido, sino se aburren y se van.



Figura 1. El Comercio

El contenido periodístico, en este caso, un diario web, se almacena en un repositorio donde se encuentran todas las ediciones impresas trasladadas a digital, sin tomar en cuenta que son formatos totalmente diferentes y que sus públicos se están convirtiendo no solo en consumidores, sino también en prosumidores, debido a que producen contenido gracias a un feedback directo que existe en los medios digitales más no en los tradicionales. Los nuevos usuarios en web no solo consumen contenido también producen, generando comunidades.

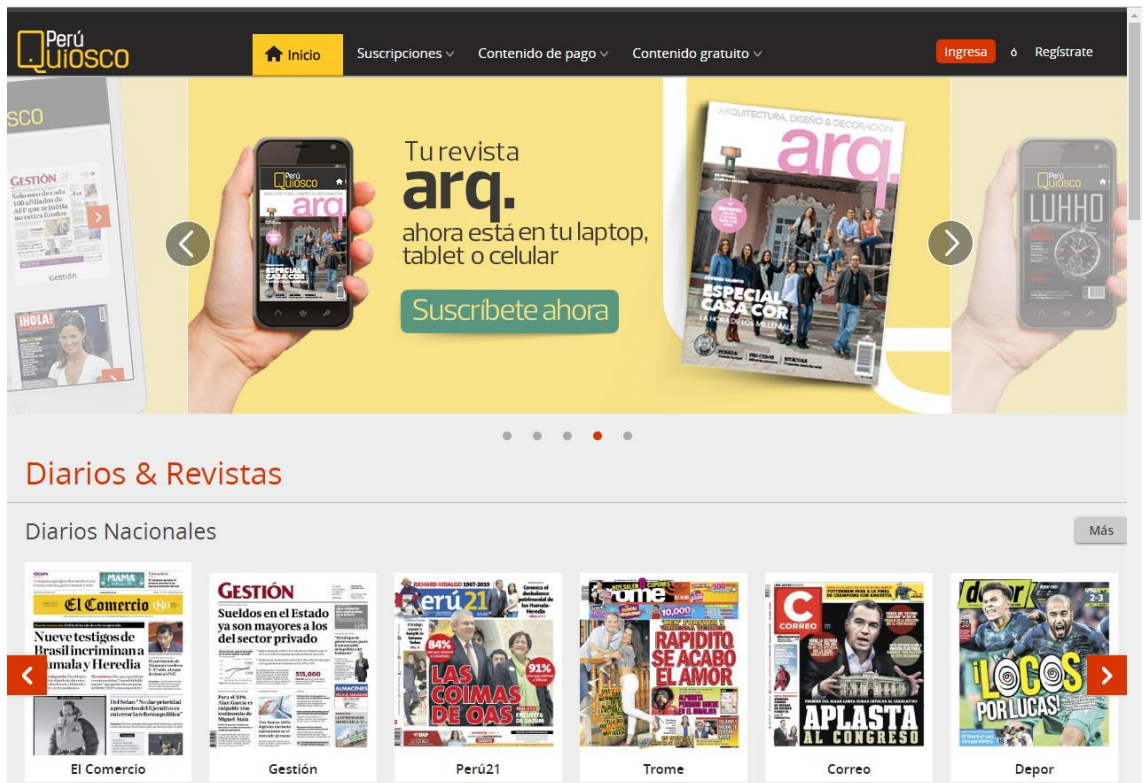


Figura 2. El Comercio web

Sin embargo, los medios de comunicación recientemente han optado por generar contenido audiovisual, el cual atrae más a los usuarios, dicho contenido audiovisual si respeta los parámetros que se rigen en el mundo digital, con esto, como podemos ver en la siguiente imagen, el medio de comunicación peruano “El comercio” produjo y publicó un video sobre el caso de Daniel Urresti, el cual tiene algunas interacciones de usuarios y comentarios. Este feedback es el que se obtiene en web, específicamente en este caso en redes sociales como lo es Facebook, red social por excelencia de la inmediatez de la información, que, acompañada de contenido multimedia, llega a tener gran cabida por parte de los usuarios.



Figura 3. El Comercio Facebook

Encontramos que la labor de los de los medios tradicionales en el mundo digital solo está en colgar y publicar sus notas desde el escrito y transmitido hacia el internet, generando así un calco de lo que viene siendo el material tradicional a una plataforma web.

Yezers (2006) menciona a algunos medios que pasan de sus impresiones escritas a web a partir de lo que vieron en Europa:

Esto ocurrió cuando la revista *Caretas* se difundió por primera vez en Internet. Un año después, aparecía el primer diario digital peruano, *La Encuesta*, perteneciente a aquella categoría que denominamos ahora nuevos medios. A mediados de 1996 se sumaría con una primera versión digital el diario *La República*, que llegó a ser el primer periódico de alcance nacional en elaborar una edición en Internet. Le siguieron los diarios *El Peruano* y *Gestión*. (p.19)

The image shows a Facebook post from the page 'Hildebrandt en sus trece'. The post features a circular image of a newspaper clipping with headlines such as 'Herencia de García', 'Fujimorismo se burla de Vizcarra', and 'El fiscal que se quiere tumbar al Presidente'. The text of the post reads: 'Fe de erratas: En nuestra edición anterior un duende con aspiraciones de demonio escribió César Atala donde debió ponerse Miguel Atala. El primero es un ciudadano honorable. El segundo es uno de los testaferros de quien fue Alan García.' The post has 897 reactions, 137 comments, and 54 shares. Below the post, there are two comments: one from Luis Samanamud questioning the media's role and another from Franco Chico Roose identifying a person as a proxy for Alan García.

Figura 4. Hildebrandt en sus trece redes

No toda expresión comunicativa, en este caso política, se puede entender como contenido periodístico, Aquí observamos como la página oficial de Facebook de “Hildebrandt en sus trece” genera una afirmación fundamentada la cual es una publicación de pocos caracteres y aun así se puede observar la gran acogida que tiene dicha publicación con respecto a los usuarios y seguidores de la página, pese a tener una carga alta de política, encontramos 897 reacciones, 137 comentarios y fue compartido 54 veces por los cibernautas. Generando una pequeña comunidad que recibe un feedback directo con la noticia, creando interés y conciencia a través del debate político.

The image shows a Facebook post from the page 'Hildebrandt en sus trece'. The post is dated June 15th at 17:06. The main content is a newspaper clipping from 'Estelas del sur' with the headline 'ESTELAS DEL SUR. El Centro de Políticas Públicas y Derechos Humanos Perú Equidad ha puesto bajo la lupa a seis empresas chilenas instaladas en el Perú. El resultado es alarmante y poco digno para país tan anfitrión como el nuestro.' The clipping includes a photograph of a man in a suit and several smaller images of buildings. The Facebook interface shows 434 reactions (likes, love, wow, sad) and 57 comments. One comment from 'George VG' is visible, stating 'Que se haga público el informe.' with 1 like.

Figura 5. Hildebrandt en sus trece redes 2

A continuación, se observa podemos observar que el colectivo editorial publica algunos extractos de su contenido en papel en las redes sociales, con esto da a demostrar su condición editorial tanto en redes sociales y su vigencia en el impreso, generando también la misma reacción casi que la anterior publicación, en este caso con el tema y investigación referentes a las mafias laborales.

Inicio
Archivo
Documentos
Contáctanos
Haz tu denuncia
Editorial

Galería de fotos
Archivos Bigwood
Wikileaks
Especiales
Series investigativas

Redes sociales

f t s

Suscríbete al boletín

Correo electrónico

Buscador

IDL - REPORTEROS

Graña y Montero inicia colaboración eficaz



Figura 6. IDL reporteros web 1

Referentemente a la creación de páginas web con respecto a materia investigativa periodística, que está circunscrita a la política, tenemos a IDL Reporteros, los cuales manejan su información en una fuente de datos personales, la cual como se puede observar en su web, no cuenta con publicidad, ya que esta, no financia ni promociona las publicaciones en las cuales sus intereses se ven perjudicados con respecto a una investigación. Como se puede ver en la última publicación y titular sobre la empresa Graña y Montero, la cual es accionaria de un gran sector económico y empresarial en el Perú. Esto, hace que IDL reporteros pueda mantenerse en vigencia con respecto a otros medios gracias a premios internacionales y aportes personales de sus

colaboradores periodísticos, ya que el tema político es tocado con pinzas por la gran mayoría de inversores en medios no tradicionales.

Inicio
 Archivo
 Documentos
 Contáctanos
 Haz tu denuncia
 Editorial

Galería de fotos
 Archivos Bigwood
 Wikileaks
 Especiales
 Series investigativas

Redes sociales

Suscríbete al boletín

Buscador

De acuerdo con información fidedigna obtenida por **IDL-Reporteros**, Graña y Montero, la mayor constructora peruana, ha iniciado ya un proceso de colaboración eficaz corporativa con el Equipo Especial de la Fiscalía que –a tenor de lo informado– incluye revelaciones importantes tanto sobre el Club de la construcción como sobre las IIRSA y el Tren eléctrico. [[Seguir leyendo](#)]

Notas relacionadas

- [Obtención de resultados](#)
- [La contradictoria confesión de Barata](#)
- ['Riesgos adicionales'](#)

Últimas investigaciones



Profecías del pasado
 Por Gustavo Gorriti.-

Recuerden los últimos días de su quinto de secundaria. Terminaron los presentes y el futuro aguarda. Cada joven vida se proyecta al porvenir. Al despedirse la clase, están todos juntos, como estuvieron tantos ... [[Seguir leyendo](#)]



De criterios y cretinos
 Por Gustavo Gorriti.-

"Hacer periodismo de investigación en Latinoamérica y en otros lados del mundo tiene dos partes:" dije en una entrevista con Paola Nalvarte, que publicó el Knight Center for Journalism in the Americas a comienzos ... [[Seguir leyendo](#)]



¿Cómo movió Atala el dinero de la BPA?
 Por Gustavo Gorriti y Romina Mella.-

Miguel Atala ha confesado que el millón 300 mil dólares que recibió de Odebrecht fue en realidad para Alan García. "Yo le entregaba dinero que tenía de mis negocios personales, los cuales eran ... [[Seguir leyendo](#)]

Series investigativas



Lava Jato en Latinoamérica
 El creciente escándalo de Lava Jato en Colombia
 Por Gerardo Reyes, Univision Investiga, de Miami. (*)



Lava Jato Perú
 El caso Villarán
 Por IDL-Reporteros.-

[Actualización a las 13:51, del 14 de mayo]
 Según fuentes dignas de crédito, el proceso de



Columna de reporteros
 El final y el comienzo

El epílogo del caso Odebrecht será el prólogo de las investigaciones pendientes en el caso Lava Jato. [[Seguir leyendo](#)]

IDL-Reporteros decidió no publicar durante la semana que pasó en respeto al duelo por la trágica muerte del expresidente Alan García. [[Seguir leyendo](#)]

Figura 7. IDL Reporteros web 2

La implementación de estos medios no es muy lejana en el tiempo, vemos que en la página de IDL reporteros usan el lenguaje digital, con respecto al uso de hipervínculos que te redirigen en la información, una conectividad con sus redes sociales más usadas, el uso de miniaturas para una pre visualización del contenido y más. Todo esto con el fin de hacer ágil y reciproco la información política con sus lectores.

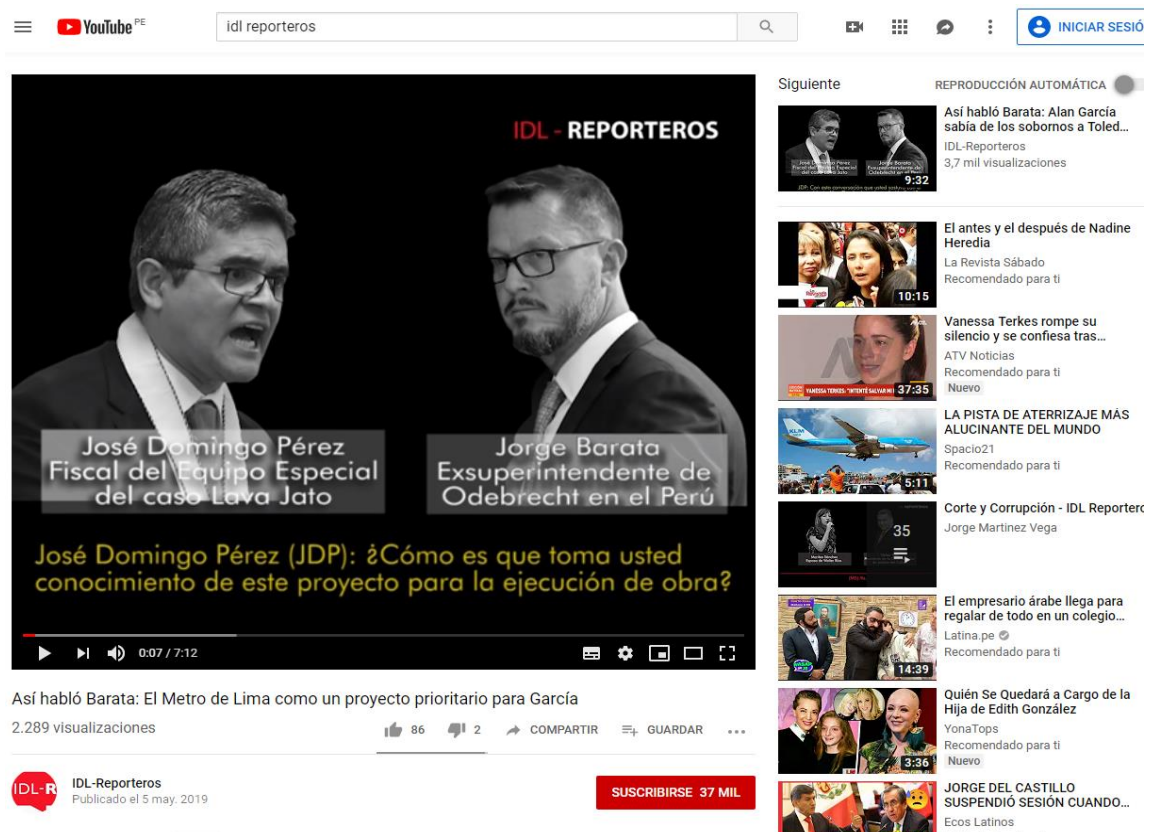


Figura 8. IDL reporteros YouTube

IDL reporteros para poder abarcar el audiovisual y que despierte interés para el usuario, suscriptor o seguidor, implementa contenidos en video y audios que corroboren su trabajo investigativo periodístico como por ejemplo podemos apreciar, la conversación del fiscal José Domingo Pérez con Jorge Barata en el caso Odebrecht. Caso que dicho sea de paso fue trastocado en medios de comunicación tradicionales una y otra vez, los cuales manejan su propio lenguaje. IDL gracias a esto genera comunidades de debate y crítica política con grandes resultados, en la imagen podemos observar que tienen 37 mil suscriptores y 2289 vistas en el video previamente mencionado. El material audiovisual con respecto al ámbito político debe ser muy ágil y ameno para que genere el interés por parte del usuario que se encuentra en la búsqueda de nuevos contenidos y siente mucha desconfianza en la política.

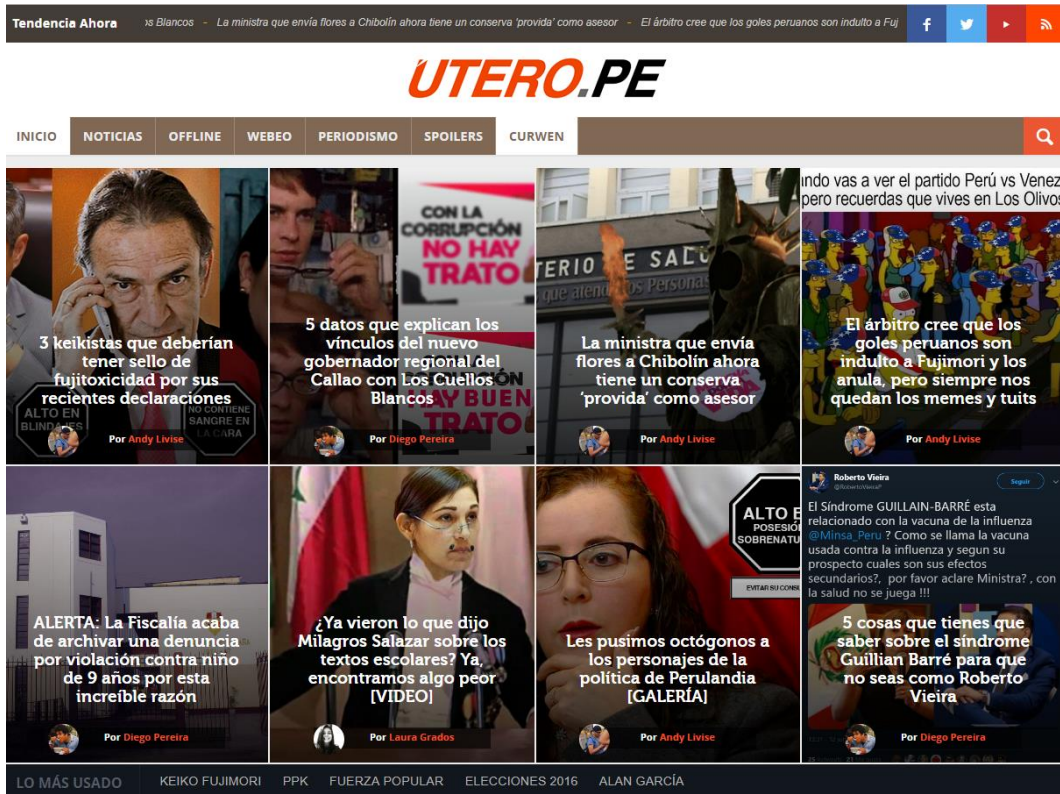


Figura 9. Utero.pe web

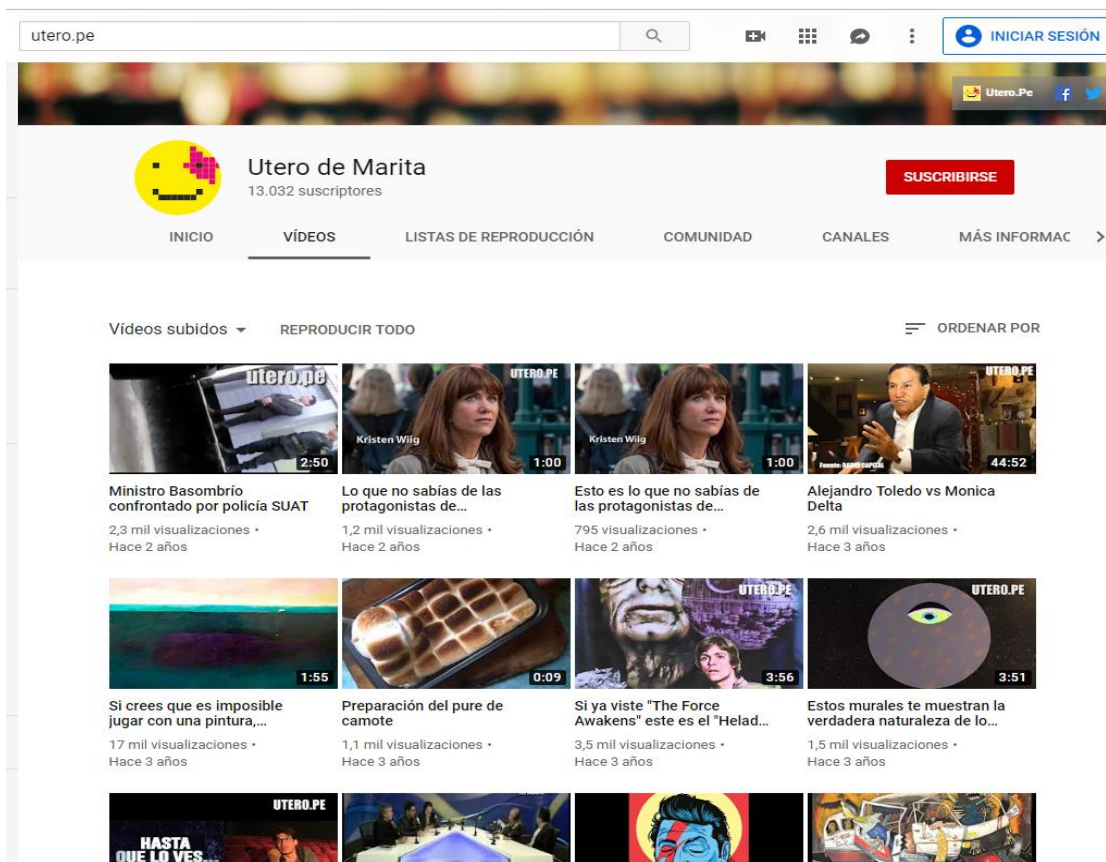


Figura 10. Utero.pe YouTube

Es así, como Utero.pe llega como un medio no tradicional que no maneja publicidad, pero no obstante está a la vanguardia en contenidos audiovisuales en especial en su página web, la cual muestra una bandeja de información creativa a diferencia de otros medios que solo enfocan sus deberes a la albor investigativa, dejando un poco descuidado el aspecto audiovisual, generando una suerte de aburrimiento y fatiga al lector o usuario que navega en redes con sed de información verídica.

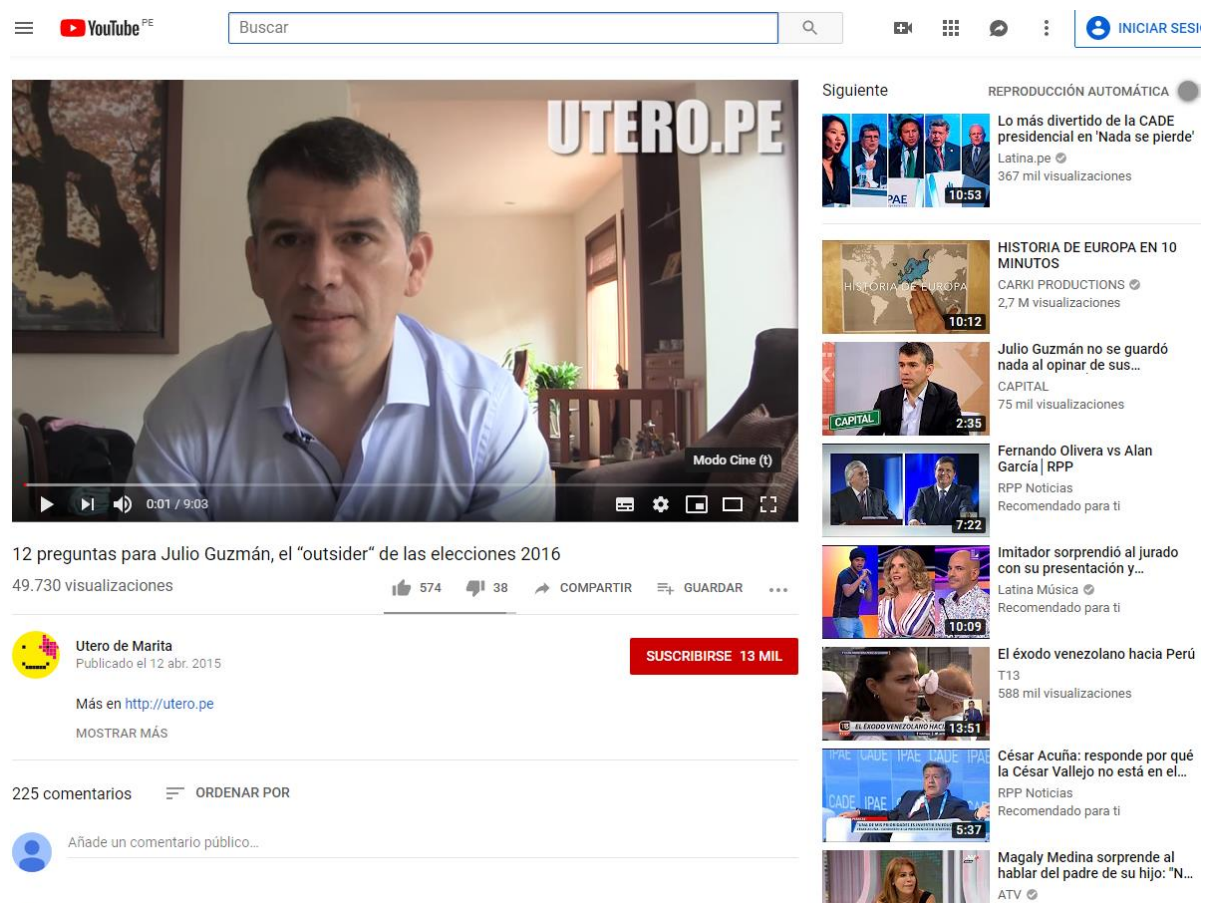


Figura 11. Utero.pe YouTube 2

Uno de los trabajos que hicieron previamente a las elecciones del año 2016, podemos observar un formato de 12 preguntas al candidato Julio Guzmán, líder del partido morado que en ese entonces postulaba como candidato al sillón presidencial. Dichos formatos de preguntas daban a conocer aspectos puntuales

sobre el candidato, video por el cual tuvo una respuesta de 49 730 visualizaciones y 225 comentarios, haciendo del periodismo político electoral un espacio al cual todos podemos acceder con facilidad y no verlo en un pedestal del cual muchos suelen desconfiar por la poca sapiencia que se tiene de él.



Figura 12. La Republica Tv Facebook



Figura 13. La Republica Tv Facebook

Un simple comentario y crítica sobre un problema social o político no te hace acreedor de estar generando contenido periodístico político en redes sociales, muchos periodistas están apostando por la incursión de sus propias figuras como proyectos personales que aún no se independizan porque no están empapados de la temática y demanda del mundo digital. Podemos observar que Augusto Álvarez Rodrich y Sigrid Bazán residen también en redes sociales de la mano de la incursión de los medios como la Republica Tv para web, canal que maneja su propio lenguaje. Implementando lo suficiente para su pleno desarrollo periodístico con respecto a densos temas políticos que suelen descomprimirse en plataformas digitales por el lenguaje a que se adaptan para cada usuario.



Figura 14. La republica Tv. YouTube

Con esto, la labor periodística se traslada a redes, tratando de fusionar lo tradicional con otro tipo de contenidos, un umbral que para muchos periodistas es nuevo y requiere del conocimiento necesario para independizarse y poder surgir a partir de ahí como un medio económicamente hábil.

Para el periodista con esto le resulta difícil la incursión como proyecto propio desarrollarse en web, debido a que no está acostumbrado y no tiene las herramientas tecnológicas que se demandan, también que verlo como una propuesta que genere rentabilidad es un poco compleja, ya que el mundo digital de Facebook y YouTube se mueven con mecánicas propias de dichas plataformas y alcance que tienen, midiendo el alcance. Debido a esto el periodista que incursiona no ve un camino completo la incursión y profesionalización de labor en digital, porque sería salir de la zona de confort que se vive en medios tradicionales y sería riesgoso, aventurado y sin el conocimiento de la web y sus plataformas, podría fracasar.

4.5 Resultados

1. El Periodismo Político en el Perú cumple con la responsabilidad social de informar con la verdad

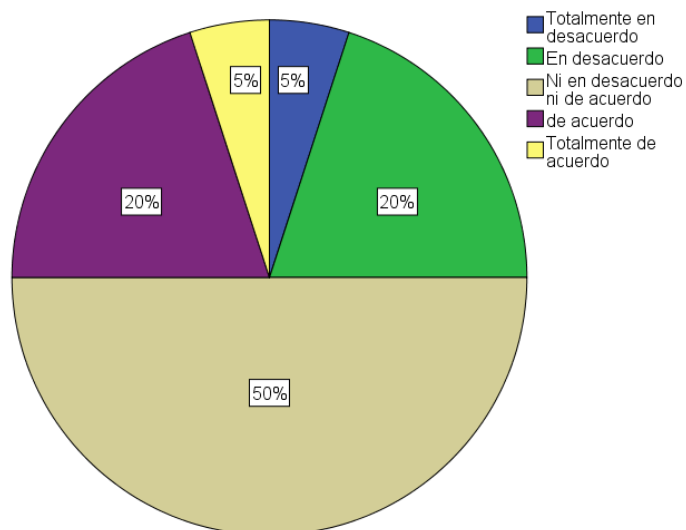


Figura 4. Responsabilidad social de informar con la verdad

Nota: Más del 50% de encuestados está de acuerdo con que el Periodismo político en el Perú cumple con la responsabilidad social de informar con la verdad.

2. Está de acuerdo que el periodismo político en el Perú cumple con valores éticos

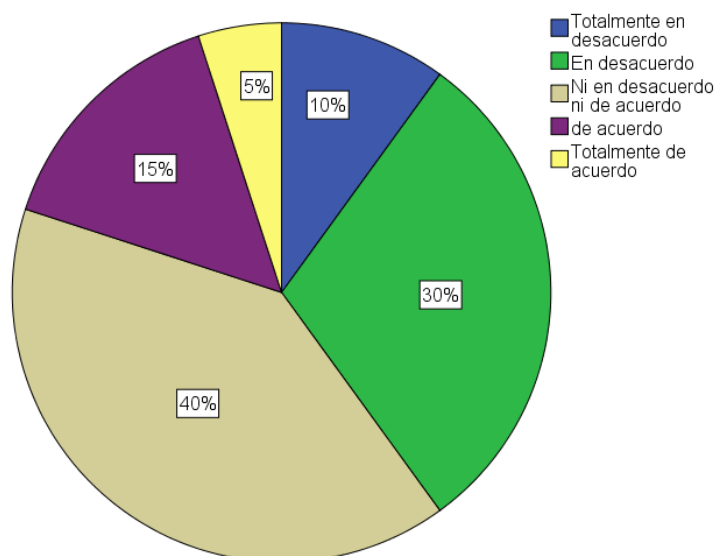


Figura 5. Valores éticos

Nota: Más del 50% de encuestados está de acuerdo con que el Periodismo político en el Perú cumple con valores éticos.

3. En tiempos de campaña política en el Perú, ¿La cobertura del periodismo político es eficiente?

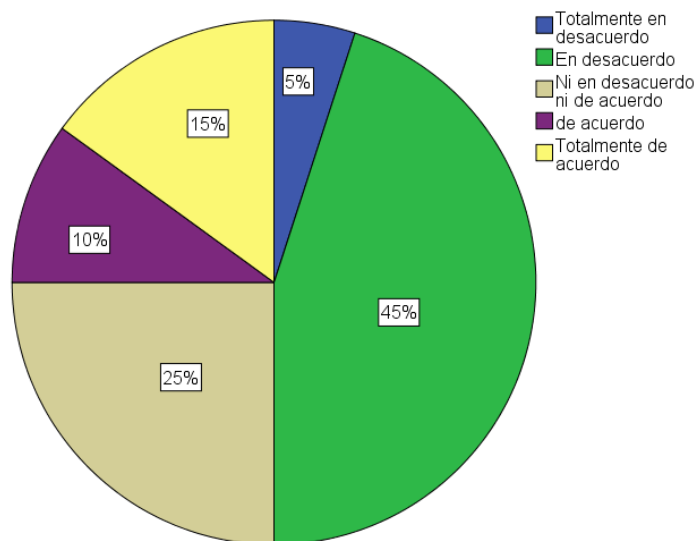


Figura 6. Cobertura del periodismo político

Nota: Más del 50% de encuestados está en desacuerdo con la eficiencia del periodismo político en campañas políticas.

4. En los conflictos sociales, como los mineros, ¿el periodista cumple con su labor eficientemente?

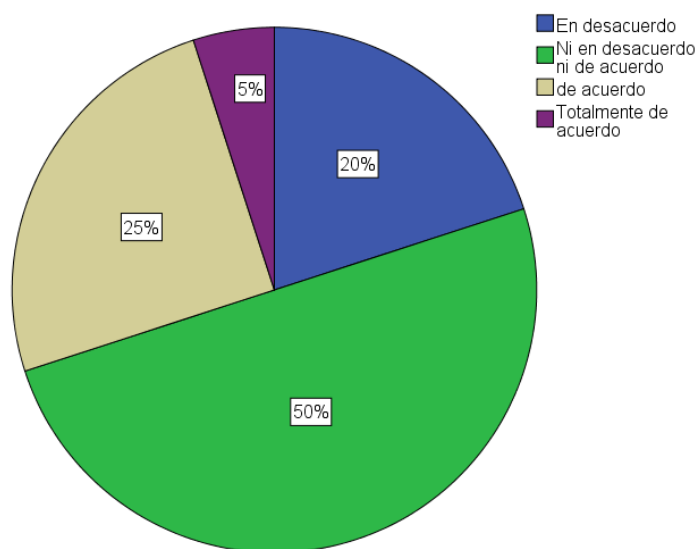


Figura 7. Labor eficiente del periodista

Nota: Solo el 35% de los encuestados están de acuerdo con la labor periodística en los conflictos mineros.

5. En las dos últimas elecciones presidenciales, que ganó Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynsky (PPK), el periodismo político desempeñó su labor de informar con eficiencia

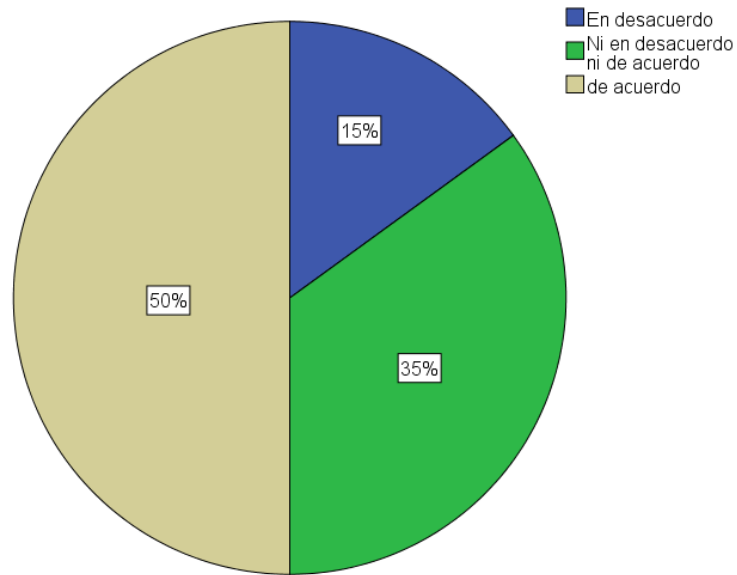


Figura 8. Informar con eficiencia

Nota: El 50% de encuestados está de acuerdo con la labor eficiente de informar en las dos últimas elecciones presidenciales

6. Los periodistas de los medios de comunicación tradicionales (Tv, escrito y radial) están sujetos a intereses de los medios

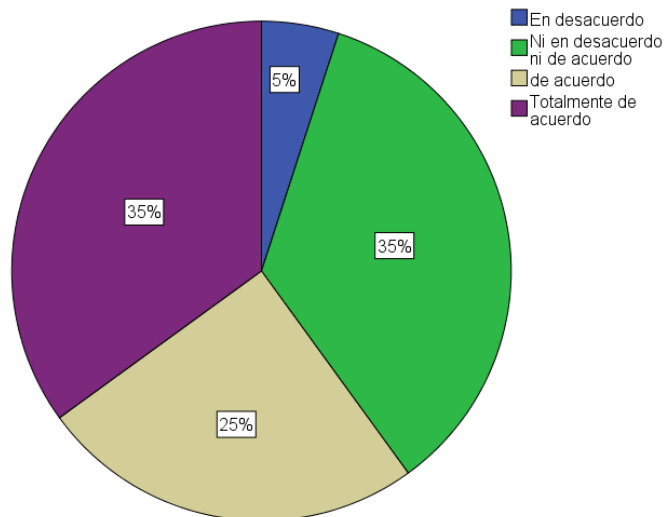


Figura 9. Intereses de los medios

Nota: El 95% de los encuestados están de acuerdo con que los periodistas de los medios de comunicación tradicionales (Tv, escrito y radial) están sujetos a intereses de los medios.

7. Los medios de comunicación digitales atraen a un mayor público debido a que su contenido es acompañado de imágenes, videos y audios

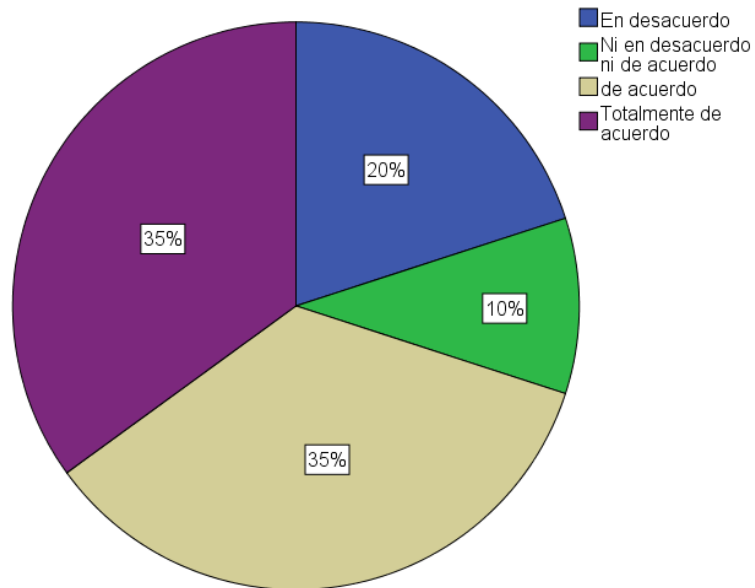


Figura 10. Atracción de los medios digitales

Nota: Solo un 20% de encuestados están en desacuerdo con que los medios de comunicación digitales no atraen a un mayor público debido a que su contenido es acompañado de imágenes, videos y audios

8. El Facebook de un medio de comunicación te lleva a otra información con solo con un clic.

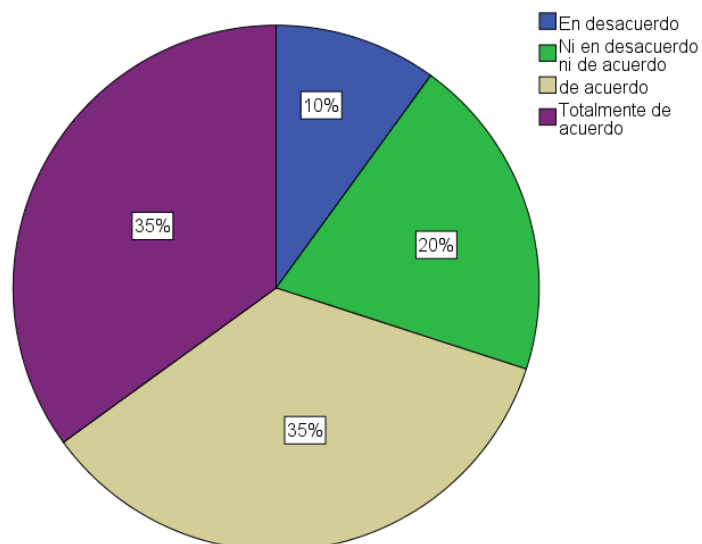


Figura 11. Hipertextualidad

Nota: Más del 50% de encuestados creen que el Facebook de un medio de comunicación te lleva a otra información con solo con un clic.

9. A partir de los comentarios de una publicación digital, se generan un sentido de pertenencia

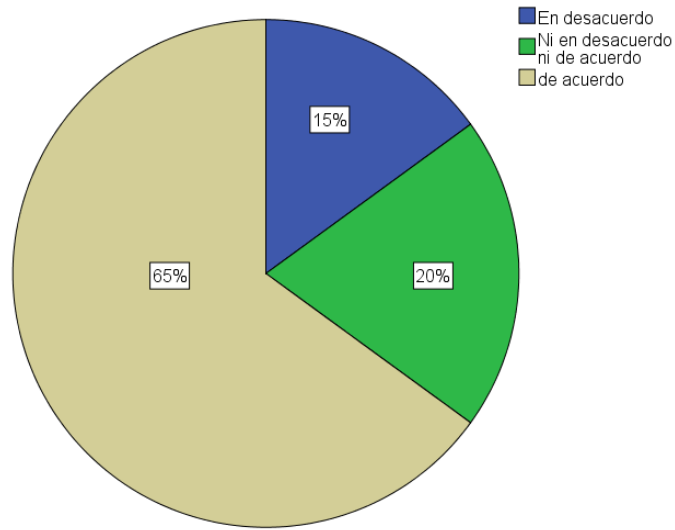


Figura 12. Generación de un sentido de pertenencia

Nota: El 65% de los encuestados están de acuerdo con el sentido de pertenencia que se genera luego de los comentarios de una publicación

10. El periodismo digital genera un impacto social que mueve masas

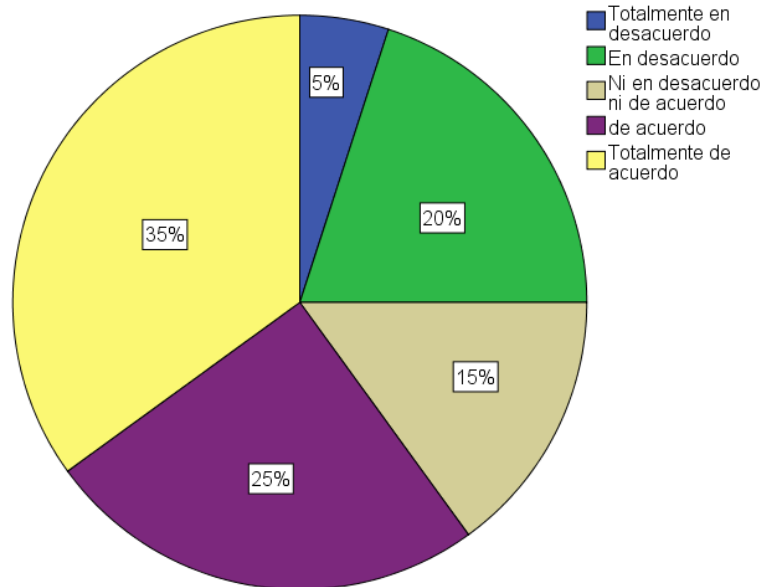


Figura 13. Impacto social

Nota: Más del 50% de encuestados están de acuerdo con que el periodismo digital genera un impacto social que mueve masas.

11. En el Perú el periodismo digital es reciente, ¿cree que tiene futuro?

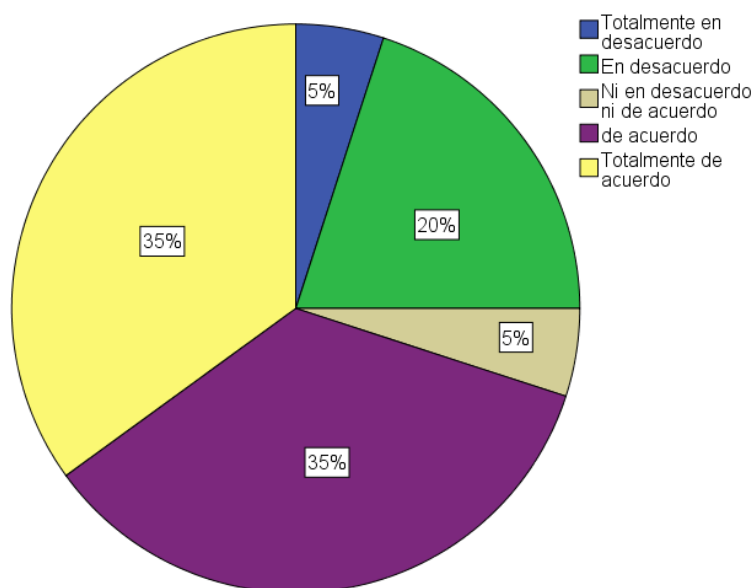


Figura 14. Futuro del periodismo digital

Nota: Un 25% de encuestados creen que el periodismo digital en el Perú no tiene futuro.

12. El periodista digital peruano se encuentra preparado para poder desarrollarse independientemente en el mundo digital

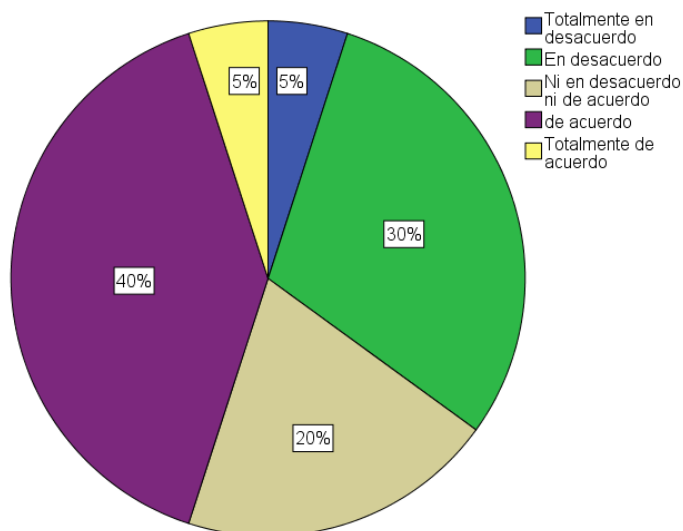


Figura 15. Independencia en el mundo digital

Nota: Un 35% de los encuestados están en desacuerdo con que el periodista digital peruano se encuentra preparado para poder desarrollarse independientemente en el mundo digital.

13. El periodista web debe generar contenido a diario con el fin de captar público

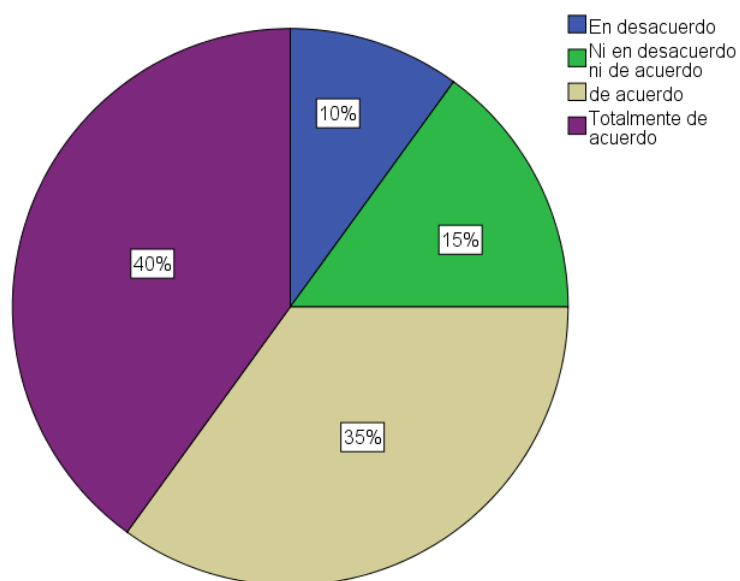


Figura 16. Generación de contenido y atracción de público

Nota: El 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el periodista web debe generar contenido a diario con el fin de captar público.

4.6 Discusión de resultados

El Periodismo Político en el Perú cumple con la responsabilidad social de informar con la verdad. Más del 50% de encuestados está de acuerdo con que el Periodismo político en el Perú cumple con la responsabilidad social de informar con la verdad. Debido a esto podemos comprender que más de la mayoría confía en la labor informativa fundamental del periodismo político, con esto desarrollar sus labores con tranquilidad.

Está de acuerdo que el periodismo político en el Perú cumple con valores éticos. Más del 50% de encuestados está de acuerdo con que el Periodismo político en el Perú cumple con valores éticos. Esto demuestra que los valores éticos se cumplen en el periodismo político, mostrando la transparencia e imparcialidad en el periodismo político.

Periodismo electoral, en tiempos de campaña política en el Perú, ¿La cobertura del periodismo político es eficiente?

- Más del 50% de encuestados está en desacuerdo con la eficiencia del periodismo político en campañas políticas. Concluyendo en que en tiempos de campañas políticas el periodismo político no se da abasto en su tarea de cobertura de informaciones.

Periodismo militar o de guerra, en los conflictos sociales, como los mineros, ¿el periodista cumple con su labor eficientemente?

- Solo el 35% de los encuestados están de acuerdo con la labor periodística en los conflictos mineros. Dando como resultado que aún resulta difícil confiar en la labor del periodista cuando tiene que cubrir e informar sobre conflictos mineros. Creando un panorama adverso en su progreso.

Indicador 5: Historia del periodismo político

En las dos últimas elecciones presidenciales, que ganó Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynsky (PPK), el periodismo político desempeñó su labor de informar con eficiencia

- El 50% de encuestados está de acuerdo con la labor eficiente de informar en las dos últimas elecciones presidenciales. Dejando como resultado que, en las dos últimas campañas presidenciales, el periodismo político se desarrolló a plenitud cumpliendo su labor. Teniendo la confianza en años recientes en dicha materia.

Dimensión 2: Periodismo digital

Indicador 1: Independencia del periodismo digital y su desarrollo en internet

Los periodistas de los medios de comunicación tradicionales (Tv, escrito y radial) están sujetos a intereses de los medios

- El 95% de los encuestados están de acuerdo con que los periodistas de los medios de comunicación tradicionales (Tv, escrito y radial) están sujetos a intereses de los medios. Concluyendo que casi en su totalidad los periodistas de los medios de comunicación tradicionales no pueden desenvolverse con libertad ni expresar lo que realmente pudieran objetar, debido a que existen intereses a los que deben respetar para que no sean perjudicados en su centro de trabajo.

Características del periodismo web

Indicador 2: Multimedialidad

Los medios de comunicación digitales atraen a un mayor público debido a que su contenido es acompañado de imágenes, videos y audios.

- Solo un 20% de encuestados están en desacuerdo con que los medios de comunicación digitales no atraen a un mayor público debido a que su contenido es acompañado de imágenes, videos y audios. Concluyendo que los medios digitales de información son el camino viable a futuro, en el cual el periodismo se puede desarrollar con interactividad y multimedialidad.

Indicador 3: Hipertextualidad

El Facebook de un medio de comunicación te lleva a otra información con solo con un clic

- Más del 50% de encuestados creen que el Facebook de un medio de comunicación te lleva a otra información con solo con un clic. Con esto podemos concluir que la red social Facebook resulta una red bastante “Hipertextual” debido a su contenido ágil y que se vincula con otras publicaciones, inclusive con otras plataformas.

Indicador 4: Interactividad e inmediatez

A partir de los comentarios de una publicación digital, se generan un sentido de pertenencia

- El 65% de los encuestados están de acuerdo con el sentido de pertenencia que se genera luego de los comentarios de una publicación. Dando como resultado a la creación de comunidades que van a identificar y ser partidarios asiduos de la sección de comentarios que te genera un feedback directo con el usuario.

Dimensión 3: Impacto del periodismo digital

El periodismo digital genera un impacto social que mueve masas

- Más del 50% de encuestados están de acuerdo con que el periodismo digital genera un impacto social que mueve masas. Con esto

concluimos que se puede generar un cambio e impacto social en la sociedad a través del periodismo digital, dándole un valor agregado a la labor periodística.

Indicador 1: Antecedentes del periodismo digital

En el Perú el periodismo digital es reciente, cree que tiene futuro.

- Un 25% de encuestados creen que el periodismo digital en el Perú no tiene futuro. Con esto podemos mencionar que el periodismo digital en el Perú tiene un futuro en el desarrollo de su labor, que poco a poco ira creciendo y ganando terreno entre el público.

Indicador 2: Perfil del periodista digital

El periodista digital peruano se encuentra preparado para poder desarrollarse independientemente en el mundo digital

- Un 35% de los encuestados están en desacuerdo con que el periodista digital peruano se encuentra preparado para poder desarrollarse independientemente en el mundo digital. Pese al gran porcentaje que representaba a que los periodistas están sujetos a los intereses de los medios, existe una gran parte que piensa que el periodista digital puede desarrollarse independientemente en el mundo digital. Dándole un respaldo a su labor.

Indicador 3: Tareas y compromiso del periodismo digital

El periodista web debe generar contenido a diario con el fin de captar público

- El 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el periodista web debe generar contenido a diario con el fin de captar público. Con esto se puede concluir que la labor de perseverancia del periodista digital siempre debe ser primordial ya que internet es un medio instantáneo, en el cual existe mucha competencia y el que no está preparado y generando contenido, será olvidado efímeramente.

CONCLUSIONES

La participación independiente del periodista en el mundo digital en la política resulta una labor muy enriquecedora, debido a que la plataforma digital responde a muchos parámetros a los cuales los millones de usuarios siempre están conectados y pendientes de su variado contenido. Con esto dándole un terreno amplio al periodista para poder desenvolverse con las herramientas adecuadas.

La incursión del periodista en el mundo web debe responder a características específicas que dominan las plataformas, no con ello perder la labor esencial, la cual reside en la tarea informativa, complementadas de la transparencia, imparcialidad e investigación.

Es difícil poder mantener el ritmo que tienen los medios tradicionales grandes en tiempos de campañas política y afines, también que ellos empezaron a incursionar en el mundo digital. Pero no es imposible ser participe independiente, ya que el mundo digital tiene muchas variantes que se desenvuelven solas, las cuales no deben estar sujetas a nadie y solo se deben aplicar.

El desarrollo de las nuevas tecnologías para la práctica del periodismo y calidad audiovisual de contenidos es imprescindible, ya que los mecanismos de la web son hipertextuales, con mucha multimedia y libertad de contenidos, esto hace única a las plataformas digitales, a diferencia de las tradicionales. Con esto cabe resaltar que como productores de contenidos siempre debemos estar a la vanguardia para poder mantenernos vivos y mantener vivos a los usuarios.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Barja, M (2016) *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*, Tesis de grado de licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4830/Barja_m_l.pdf?sequence=1
- Boczkowski, P. J. (2006). Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online. Ediciones Manantial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=v9solgROifEC&oi=fnd&pg=PA13&dq=+digitalizar+las+noticias+&ots=RweaRj9NY5&sig=R8iECiu1vJab_vOFtP0uTQhFsA0#v=onepage&q=digitalizar%20las%20noticias&f=false
- Carvajal, L. (2013). *El método deductivo de investigación*. Recuperado de <http://www.Lizardo-carvajal.Com/el-método-deductivo-de-investigación>
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/9053/31548.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80553/Casero_19_46.pdf?sequence
- Código de ética del periodista Recuperado de: <http://profcarlospalominopareja.pbworks.com/f/C%C3%B3digo+de+%C3%A9tica+period%C3%ADstica+del+Colegio+de+Periodistas+del+.doc>

Diario "El Comercio" (2014) Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/ocurrido-1919-turba-ataca-prensa-comercio-361349>

Egido Herrero, F., & Radio, P. EL PERIODISTA EN LOS CONFLICTOS BÉLICOS. Recuperado de: http://redmarka.net/ra/usr/3/1358/hologramatica16_v2pp3_15.pdf

Franco, G. (2009). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. *Knight Center for Journalism in the Americas*. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf

García, E (2013) Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Tesis de grado de doctor. Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1

Gonzalo, S. B., & Domínguez, E. C. (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Sociedad Española de Periodística. Recuperado de: http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: https://digital-news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf

Guillamet, J. (2003). Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso. *Revista Doxa comunicación*, 1, 35. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50044960/HISTORIA_COMPARADA_DEL_PERIODISMO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO WYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553600760&Signature=ijRdMmeM5TpiNG2eZ%2Bn3Qc47aeE%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DPOR_UNA_HISTORIA_COMPARADA_DEL_PERIODISM.pdf

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: Mc Graw-Hill. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557251888&Signature=b6u3DoDJ4j6xIJTcFhEgZQsDx9Y%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf

Humanes, M. L. (2009). Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26). Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2758/2372>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NXQx364hD9YC&oi=fnd&pg=PT3&dq=periodismo+definicion&ots=M8bjoloJ-z&sig=QTVaG96G4p2_AOthDV8kjpg55y8

Martínez, G (2013) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis de grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>

Meso Ayerdi, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista latina de comunicación social*, 5(51). Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

Nicolás, M. M., MADRIAGA, J. M. G., & Tucho, F. (2004). Redes con lastre. El periodismo digital ante la transformación de la comunicación política electoral. In *Cara a novos espazos ciberxornalísticos*. Actas do II Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital. Santiago de Compostela,

Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Tucho/publication/260747045_Redes_con_lastre_El_periodismo_digital_ante_la_transformacion_de_la_comunicacion_politica_electoral/links/5638e0a408ae78d01d3a04e7.pdf

Pérez, C (2012) *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Tesis del grado de licenciatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/PEREZ_CARDENAS_MARIA_USO.pdf

Rosales-Arenas, J. (2014). Prensa digital de investigación en Perú: caso IDL Reporteros. Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4719/Rosales_Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz Zevallos, A. (2000). Los motines de mayo de 1909. Inmigrantes y nativos en el mercado laboral de Lima a comienzos del siglo XX. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 29(2). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/html/126/12629203/>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). Metodología de la investigación (Vol. 6). México: Mcgraw-hill. Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190620%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190620T161159Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=8af8065a59bc987f80789116f46e8a0d18766480c41d3a3d7d1023c8bb460b67

- Sánchez, D. A. S. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de investigación*, 4(1), 67-73. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EIPeriodismoDigitalUnaNuevaEtapaDelPeriodismoModer-5745894.pdf>
- Tres, S. E. S. I. O. N. (2013). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://www.ceavirtual.ceuniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>
- Solazabal Echevarria, J. (1984). UNA NOTA SOBRE EL CONCEPTO DE POLÍTICA. *Nueva época*, (42). Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-UnaNotaSobreElConceptoDePolitica-26809.pdf>
- Teoría del discurso de Habermas Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3088/4.pdf>
- Yezers' ka, L. (2006). Los cybermedios en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, (61). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/_2008/07/200606Lyudmyla.pdf

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA INCURSIÓN DEL PERIODISTA POLÍTICO EN EL MUNDO DIGITAL, EN FACEBOOK, 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>General ¿De qué manera el periodista político al incursionar en el mundo digital (Facebook) adecúa los contenidos para que sea atractivo al usuario?</p>	<p>General: Analizar los contenidos que genera el periodista político al incursionar en el mundo digital (Facebook) para que sea atractivo al usuario.</p>	<p>General: HG : El periodista político al incursionar en el mundo digital (Facebook) adecúa los contenidos para que sea atractivo al usuario.</p>	<p>VARIABLE 1 Dimensiones Periodismo Político</p>	<p>Método de la investigación: - deductivo Tipo: - básica Nivel: Básico y transaccional Diseño: No experimental</p>	<p><u>Población :</u> Jóvenes adultos del cono norte de la provincia Lima, Perú.</p>
<p>Específicos: ¿Cuáles son las características que debe cumplir el periodista político en el mundo digital para generar una comunidad de interacción con el usuario (Feedback)?</p>	<p>Específicos: Analizar las características que debe cumplir el periodista político en el mundo digital para generar una comunidad de interacción con el usuario (Feedback).</p>	<p>Específicas H₁ El periodista político cumple con las características que se necesitan en el mundo digital para generar una comunidad de interacción con el usuario (Feedback)</p>			
<p>¿De qué manera periodista político adapta y traslada los contenidos tradicionales al lenguaje digital?</p>	<p>Analizar la adaptación de los contenidos realizados por el periodista político para trasladarlos del lenguaje tradicional al digital.</p>	<p>H₂: El periodista político adapta y traslada los contenidos tradicionales al lenguaje digital.</p>	<p>VARIABLE 2 Dimensiones Periodismo digital</p>		<p><u>Muestra:</u> Esta se basará en los jóvenes de 21 a 35 años del distrito de Los Olivos</p>

<p>¿Cómo puede el periodista político aprovechar las nuevas plataformas de comunicación web para que el desarrollo de su labor sea atractiva al usuario?</p>	<p>Aprovechar las nuevas plataformas de comunicación web para que el desarrollo de la labor del periodista político sea atractiva al usuario.</p>	<p>H₃: L El periodista político aprovecha las nuevas plataformas de comunicación web para que el desarrollo de su labor sea atractiva al usuario.</p>			<p>ubicado en el cono norte de Lima, Perú</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------

MATRIZ OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores
PERIODISMO POLÍTICO EN EL MUNDO DIGITAL	Periodismo Político	<ul style="list-style-type: none">• El periodismo político y su responsabilidad
		<ul style="list-style-type: none">• Periodismo político y ética
		<ul style="list-style-type: none">• Periodismo electoral
		<ul style="list-style-type: none">• Periodismo militar o de guerra
		<ul style="list-style-type: none">• Historia del periodismo político
		<ul style="list-style-type: none">• Independencia del periodismo digital y su desarrollo en internet

	Periodismo digital	<ul style="list-style-type: none">• Multimedialidad
		<ul style="list-style-type: none">• Hipertextualidad
		<ul style="list-style-type: none">• Interactividad e inmediatez
	Impacto del periodismo digital	<ul style="list-style-type: none">• Antecedentes del periodismo digital
		<ul style="list-style-type: none">• Perfil del periodista digital
		<ul style="list-style-type: none">• Tareas y compromiso del periodismo digital

4.7 Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO

INCURSION DEL PERIODISTA EN EL MUNDO DIGITAL

Edad: Sexo: Ocupación:

El cuestionario es anónimo por lo tanto le pedimos encarecidamente que conteste a todas las preguntas, marcando en el lugar que corresponde de acuerdo a los siguientes valores:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
1.	El Periodismo Político en el Perú cumple con la responsabilidad social de informar con la verdad.					
2.	Está de acuerdo que el periodismo político en el Perú cumple con valores éticos.					
3.	En tiempos de campaña política en el Perú, ¿La cobertura del periodismo político es eficiente?					
4.	En los conflictos sociales, como los mineros, ¿el periodista cumple con su labor eficientemente?					
5.	En las dos últimas elecciones presidenciales, que ganó Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynsky (PPK), el periodismo político desempeñó su labor de informar con eficiencia.					
6.	Los periodistas de los medios de comunicación tradicionales (Tv, escrito y radial) están sujetos a intereses de los medios.					
7.	Los medios de comunicación digitales atraen a un mayor público debido a que su contenido es acompañado de imágenes, videos y audios.					
8.	El Facebook de un medio de comunicación te lleva a otra información con solo con un clic.					
9.	A partir de los comentarios de una publicación digital, se generan un sentido de pertenencia.					
10.	El periodismo digital genera un impacto social que mueve masas.					

11.	En el Perú el periodismo digital es reciente, cree que tiene futuro.					
12.	El periodista digital peruano se encuentra preparado para poder desarrollarse independientemente en el mundo digital.					
13.	El periodista web debe generar contenido a diario con el fin de captar público.					

