



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

**EL CIBERPERIODISMO EN EL PROYECTO TRANSMEDIA “LOS
HIJOS DE LIMA 2019”, PRODUCIDO POR EL PORTAL WEB
AFICIONLINE.COM**

**PRESENTADA POR
MABEL DEL CARMEN ROMERO CONTRERAS**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



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
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL CIBERPERIODISMO EN EL PROYECTO TRANSMEDIA “LOS
HIJOS DE LIMA 2019”, PRODUCIDO POR EL PORTAL WEB
AFICIONLINE.COM**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE
COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. MABEL DEL CARMEN ROMERO CONTRERAS

ASESOR:

MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Nilda, mi mami, quien me cuidó y me abrazó con sus genuinas palabras de amor y fe. A Rolando, mi papá, por sus detalles de cariño y su confianza en mí. Esto es para ustedes dos, gracias por siempre mostrarse orgullosos, a pesar de todo.

A mi abuelita Hilda, la mujer que me llena el corazón de infinita ternura.

A mi abuelita Isabel y tía Miriam, quienes estoy segura me sonrían juntas desde la eternidad.

A Pitufín, mi amiguito de cuatro patas, siempre te recuerdo.

AGRADECIMIENTO

Gisell, Frank y Kevin, mis hermanos. Gracias por acompañarme a culminar esta travesía, llenarme de optimismo y creer en lo que hago, así como yo en ustedes.

Mi sincero agradecimiento a aquellas amistades que fueron incondicionales. Me ayudaron a mantenerme cuerda, me tuvieron paciencia y me escucharon siempre que pudieron. Ojalá la vida me permita devolverles el doble.

Un agradecimiento especial al director Mag. Carlos Terrones y a todo el equipo de mujeres creativas detrás Aficionline.com, el taller que ha sido una gran escuela de periodismo y trabajo colaborativo.

Finalmente, gracias al Mag. Enrique Elías, por el apoyo brindado en la realización de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	22
1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	22
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	25
1.1.3 Artículos científicos.....	29
1.2 Marco contextual.....	32
1.3 Bases teóricas	47
1.3.1. Teoría que respalda la variable de investigación.....	47
1.3.2. Ciberperiodismo.....	49
1.3.2.1 Convergencia de medios.....	70
1.3.2.2 Narrativa Transmedia.....	98
1.3.2.3 Redacción web.....	135
1.4 Definición de términos básicos	168
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	170
2.1 Diseño metodológico	170
2.1.1 Enfoque de la investigación	170
2.1.2 Tipo de investigación	171
2.1.3 Métodos de investigación	171
2.1.4 Diseño de investigación.....	172
2.2 Procedimiento de muestreo	173
2.2.1. Objeto de estudio.....	174
2.2.2. Participantes	176
2.3 Procedimiento para la recolección de datos	177
2.3.1 Técnicas e instrumentos.....	177
2.4 Validación del instrumento de investigación	180
2.5 Procedimiento de análisis de la información recabada	182
2.6 Aspectos éticos.....	183

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADO	184
3.1. Análisis de la entrevista	186
3.2. Análisis documental	195
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	225
CONCLUSIONES	236
RECOMENDACIONES	240
REFERENCIAS	241
ANEXOS	255

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hitos informativos de los cibermedios en el Perú.....	42
Tabla 2: Distinción de medios según soporte y periodicidad.....	80
Tabla 3: Distinción de cibermedios según factores tipológicos.....	81
Tabla 4: Uso de las TIC en el ciberperiodismo para la producción y distribución de contenidos.....	86
Tabla 5: Perfiles profesionales que se dieron entre 1996 y 2000 con demanda de conocimientos de las TIC.....	94
Tabla 6: Perfiles profesionales que se dieron entre 2000 y 2005 con demanda de conocimientos de las TIC avanzadas.....	94
Tabla 7: Perfiles profesionales que se dieron entre 2006 y 2015 con demanda de conocimientos de las TIC avanzadas.....	95
Tabla 8: Diferencia entre multiplataforma, crossmedia y transmedia.....	103
Tabla 9: Elementos para tener en cuenta para la elaboración de las noticias en internet.....	146
Tabla 10: Publicaciones del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”.....	175
Tabla 11: Participantes voluntarios del equipo de trabajo que realizó el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”	177
Tabla 12: Cronograma de entrevistas.....	179
Tabla 13: Resultados del coeficiente de Validez de Aiken.....	181
Tabla 14: ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?	186
Tabla 15: ¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?.....	187
Tabla 16: En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?	188

Tabla 17: ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa en el desarrollo de una historia periodística transmedia?	189
Tabla 18: ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?	190
Tabla 19: ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?	191
Tabla 20: ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?	192
Tabla 21: En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?	193
Tabla 22: Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?.....	194
Tabla 23: Ficha de convergencia de medios.....	195
Tabla 24: Ficha de narrativa transmedia.....	200
Tabla 25: Ficha de redacción web N°1.....	205
Tabla 26: Ficha de redacción web N°2.....	207
Tabla 27: Ficha de redacción web N°3.....	209
Tabla 28: Ficha de redacción web N°4.....	211
Tabla 29: Ficha de redacción web N°5.....	213
Tabla 30: Ficha de redacción web N°6.....	215
Tabla 31: Ficha de redacción web N°7.....	217
Tabla 32: Ficha de redacción web N°8.....	219
Tabla 33: Ficha de redacción web N°9.....	221
Tabla 34: Ficha de redacción web N°10.....	223

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría SAR del proceso transmediático	48
Figura 2: Modelo infomorfosis: configuración de las noticias en el contexto actual del periodismo en internet	63
Figura 3: Flujograma para reportajes transmediáticos	123
Figura 4: La Aventura de un Fotógrafo en La Plata	126
Figura 5: Pirámide invertida, nivel básico de utilización	140
Figura 6: Pirámide invertida, segundo nivel de utilización	141
Figura 7: Pirámide invertida, tercer nivel de utilización	142
Figura 8: Pirámide “deitada” (Modelo Joao Canavilhas)	144
Figura 9: La pirámide invertida en el periodismo de datos	145

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer y analizar el desarrollo del CIBERPERIODISMO en la producción del proyecto transmedia 'Los hijos de Lima 2019', realizado por el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

En el estudio de este proyecto transmedia, se muestra a la convergencia mediática como la piedra angular del Ciberperiodismo, el cual se desenvuelve en función al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la evolución de los cibermedios y organizaciones periodísticas, la construcción de una eficaz redacción para Internet, así como la identificación de los nuevos perfiles polivalentes para la ejecución de la narrativa transmedia en el periodismo.

El diseño de la investigación se basó en un estudio de caso con un enfoque cualitativo. Para la recolección de datos, se usaron dos técnicas e instrumentos: entrevistas semiestructuradas, en torno a un cuestionario, al Mag. Carlos Terrones, Vanessa Rubio y Fiorela Sánchez, director y productoras de este proyecto transmedia; además de un análisis documental de 10 publicaciones multimedia a través de fichas de registro de datos.

Palabras claves: Ciberperiodismo, narrativa transmedia, convergencia de medios, redacción web, periodismo transmedia, laboratorio de medios, cibermedios, Web 2.0, redes sociales, perfiles polivalentes, Tecnologías de Información Comunicación (TIC), posicionamiento web, usabilidad.

ABSTRACT

The actual research work aims to know and analyze the development of CYBERPERIODISM in the production of the transmedia project 'Los hijos de Lima 2019', developed by Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com of the Communication Sciences College of the University of San Martin de Porres.

In the study of this transmedia project, media convergence is shown as the cornerstone of cyberjournalism, which develops according to the use of Information and Communication Technologies (ICT), the evolution of cybermedia and journalistic organizations, the construction of an effective journalistic writing for Internet, as well as the identification of new multitasking profiles for the execution of transmedia narrative in journalism.

The research design was based on a case study with a qualitative approach. For data collection, two techniques and instruments were used: semi-structured interviews, based on a questionnaire, with Mag. Carlos Terrones, Vanessa Rubio and Fiorela Sanchez, director and producers of this transmedia project; in addition to a documentary analysis of 10 multimedia publications through data registration forms.

Key words: Cyberjournalism, transmedia narrative, media convergence, web writing, transmedia journalism, medialab, cybermedia, Web 2.0, social media, multitasking profiles, Information and Communication Technologies (ICT), web positioning, usability.

INTRODUCCIÓN

Después de casi 30 años del nacimiento de la World Wide Web, la masificación de los navegadores en la red y, como consecuencia, la digitalización informática y el acceso universal a Internet; uno de los retos más importantes de los medios informativos es la adaptación constante a los nuevos paradigmas de la comunicación digital en el presente y futuro.

Internet, como red de redes, a través de la web se ha convertido en un enorme repositorio a escala global de datos y herramientas digitales, los cuales continúan reinventándose en el tiempo; además de contribuir con el ejercicio periodístico en todos sus formatos, ya sea textual, oral, visual o multimedia.

El contexto actual en el que vivimos ya ha marcado un hito en la historia de la humanidad y del proceso de la información: "Del mismo modo que la difusión de la imprenta en occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la galaxia Gutenberg, hemos entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la galaxia internet" (Castell, 2001, pp.16-17).

Hoy en día, como parte de una evolución inevitable, la expansión de la web 2.0 trae consigo el empoderamiento de las redes sociales y de una nueva audiencia que consume y produce información en la red, lo que ha generado cambios en la interacción y el comportamiento humano; por ende, en los medios de comunicación y el periodismo. Nos encontramos ante una etapa en donde se rompe el modelo de comunicación bidireccional, como lo conocíamos, y se instaura el modelo multidireccional.

En este panorama se consolida el crecimiento del Ciberperiodismo, el cual difiere del modo tradicional de informar, pero no lo excluye sino lo integra y transforma.

Este nuevo ecosistema de los medios y el periodismo cuenta con un lenguaje propio, basado principalmente en la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, además de una serie de normas y principios que no solo han cambiado el modelo informativo y de negocio, sino que también han incentivado la innovación en la disciplina.

La entrada al ciberespacio de The Chicago Tribune, el primer diario en publicar todo su contenido impreso en la red en 1992 fue el inicio de la inmersión de los medios de comunicación tradicionales en el mundo digital y, con el tiempo, del nacimiento de los llamados cibermedios. Asistimos a lo que Flores (2017) llamaba una transformación constante del periodismo, como consecuencia de la convergencia digital:

La convergencia tecnológica es un hecho real. No hay marcha atrás. El último hecho convergente es el que se ha producido entre los dispositivos de telefonía móvil con la inclusión de las redes inalámbricas (wifi) y su acceso a la red. Lo que convierte esta convergencia en internet móvil y la lógica evolución de una viabilidad real de la información. Por consiguiente, el reto de los profesionales y los medios es generar una cultura de red (llamada también cibercultura) en la mente de las personas. (p.35)

Ante estos retos en la profesión, las herramientas y recursos digitales se han convertido en los aliados de los periodistas y comunicadores de todo el mundo, debido al impacto que han generado en la calidad y la forma de contar noticias. Esta reconfiguración del periodismo es una realidad palpable y en constante evolución.

En la actualidad es casi imposible concebir un medio de comunicación que no se encuentre ligado a un soporte digital. Por ello, después de la convergencia de

formatos en texto, audio y video en el contenido periodístico, las organizaciones de noticias han empezado a integrar sus salas de redacción y producción tradicional con las de redacción web, además de requerir profesionales que se encuentren dispuestos no solo a aprender, sino a adaptarse al cambio.

Sin embargo, en un contexto de diversas iniciativas y oportunidades para el Ciberperiodismo, también se encuentra la otra cara de la moneda. El acto de informar recibe un impacto por estos cambios vertiginosos; empezando por la supervivencia de los periódicos frente a la pérdida de audiencia, y la reformulación del modelo de negocio de los medios.

Bassets (2013), en su libro “El último que apague la luz, un ensayo sobre la crisis del periodismo”, pone en manifiesto que:

La crisis de la prensa es tan característica porque su formulación respecto al periodismo puede expresarse en términos de una paradoja, es decir, de una contradicción aparentemente irresoluble. La tecnología ha simplificado y abaratado enormemente el acto esencial de informar hasta ponerlo al alcance de cualquiera, pero a la vez se hace muy difícil, tanto para el individuo como para una empresa, poner en marcha un proyecto periodístico nuevo, tanto si sigue el modelo de negocio actualmente vigente y considerado obsoleto como si ensaya todavía por descubrir uno nuevo. (p.96)

Y en búsqueda de rentabilidad económica para la industria periodística, se sacrifican los principios básicos del Periodismo como disciplina profesional y social. La abundancia de información no verídica o poco fiable, y la pérdida de calidad en el contenido de los medios de comunicación son uno de los principales problemas.

Por lo tanto, si bien algunos medios de comunicación son conscientes de que la estrategia informativa ahora debe trabajarse en torno a la red, es necesario el aprendizaje constante en el desarrollo de proyectos enfocados en las florecientes plataformas digitales, las cuales permiten introducir nuevos formatos. Este vaivén de cambios tiene y continuará teniendo repercusión no solo en el negocio de la industria periodística, sino también en la forma en la que se fabrican las noticias.

De esta manera, en la transición a un mundo cada vez más digital, el éxito y las oportunidades de negocio llegarán a los que se adapten a nuevas fórmulas informativas y narrativas. La creatividad e innovación permitirán explotar el potencial del Ciberperiodismo.

Uno de los caminos a seguir y que ya se trabajan en diversos medios de comunicación son las narrativas transmedia (transmedia storytelling). Cada vez más los contenidos creados en Internet tienen características transmediáticas y pueden abarcar entornos como el de la televisión, el cine, los libros, los videojuegos, las redes sociales y la prensa.

De acuerdo con Jenkins (2008), una narrativa transmediática es un proceso en el que todos los elementos de la ficción o de la historia que se quiere contar se encuentran dispersos a través de múltiples plataformas, formatos y medios, los cuales utilizan su propio lenguaje, con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única, coordinada e interactiva.

El uso de este nuevo lenguaje ciberperiodístico junto al manejo de tecnologías emergentes y las redes sociales han posibilitado la creación de proyectos periodísticos de calidad, que captan la atención y permiten la participación de los

usuarios. Por ello, la narrativa transmedia es una de las piezas claves en la reinención de los medios y el periodismo.

Este escenario rápidamente cambiante genera la necesidad de capacitación e investigación aplicada en la creación de productos transmedia, el cual requiere una formación interdisciplinar tanto en estudiantes como en los profesionales del Periodismo y las Ciencias de la Comunicación. Esta iniciativa debe ser asumida en primera instancia por las universidades, además de los medios, con el fin de transformarse en lo que Flores (2014) y otros académicos llaman *medialabs* o laboratorio de medios.

Estos entornos apuestan por la innovación a través del desarrollo de pruebas y análisis de herramientas tecnológicas y nuevas narrativas digitales para su aplicación en el ciberperiodismo profesional. De este modo, la presente investigación toma como objeto de estudio al proyecto transmedia ‘Los hijos de Lima 2019’, producido por los integrantes del portal web deportivo Aficionline.com, quienes son estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú.

Aficionline.com es el primer portal deportivo universitario del país. Se ha desarrollado como un taller extracurricular de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación y pertenece al Área de Periodismo para las Multiplataformas. En el taller se han capacitado a estudiantes que turnan desde el IV al X ciclo para la creación, gestión y administración de productos multimedia y transmedia, en torno a la cobertura informativa de las distintas disciplinas del deporte local, nacional e internacional.

Entre sus coberturas especiales, el proyecto transmedia ‘Los hijos de Lima 2019’ tuvo como objetivo contar las historias y cubrir el desempeño de los deportistas

peruanos que participaron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, realizado en Perú por primera vez en la historia. El trabajo y su diversidad de contenidos multimedia puede consumirse en la web de Aficionline.com y/o en las plataformas como SoundCloud y YouTube, así como en sus redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, en donde se han publicado desde entrevistas, crónicas, podcast, fotos y videos, hasta informes especiales, infografías primeramente publicadas en medios impresos y transmisiones de video en vivo. Una cobertura integrada a través del uso de diversas tecnologías de la comunicación e información, y desde las ocho sedes deportivas en las que se llevó a cabo el evento.

Si bien Aficionline.com no fue concebido como un laboratorio de medios desde un principio, es importante estudiar la labor ciberperiodística que realizaron los alumnos a través de sus productos transmedia y en un marco de convergencia tecnológica. Este modelo de formación profesional es el que se necesita y al que también las organizaciones de noticias deben aspirar en busca del desarrollo, la innovación y creatividad.

En una sociedad cada vez más interconectada y exigente, es imprescindible generar nuevas ideas sobre la forma de producir noticias para diferentes plataformas y su impacto en los lectores. El aprendizaje y aplicación de narrativas transmedia puede ser una respuesta totalmente aplicable a diferentes entornos de comunicación e información y, por lo tanto, a una cobertura periodística. Observar estas propuestas que nacen a raíz de la evolución del Ciberperiodismo es la principal motivación de esta investigación.

Por consiguiente, se formula la pregunta general: ¿Cómo se desarrolla el **CIBERPERIODISMO** en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com?

Asimismo, se establecen las siguientes preguntas específicas:

¿Cómo se presenta la **CONVERGENCIA DE MEDIOS** en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com?

¿Cuáles son las particularidades de la **NARRATIVA TRANSMEDIA** en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com?

¿Cómo se manifiesta la **REDACCIÓN WEB** en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com?

En ese sentido, con el fin de dar una respuesta a las preguntas de esta investigación, se presenta el objetivo general:

Analizar el desarrollo del **CIBERPERIODISMO** en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com.

Y para aproximarnos a este objetivo principal; a continuación, se proponen los objetivos específicos:

Explicar cómo se presenta la **CONVERGENCIA DE MEDIOS** en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com.

Describir las particularidades de la **NARRATIVA TRANSMEDIA** en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com.

Detallar cómo se manifiesta la **REDACCIÓN WEB** en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com.

Adicional a ello, la presente investigación se justifica en la medida que permite contribuir con los estudios del Ciberperiodismo y su aplicación convergente en el ámbito periodístico, bajo un escenario de constante desarrollo tecnológico y en donde el usuario perteneciente a la sociedad de la información se encuentra netamente involucrado con los contenidos en Internet. Además, la investigación abre puertas al estudio de diferentes modalidades periodísticas y su potencial desarrollo en el entorno digital.

Por otro lado, es esencial resaltar la importancia de la presente investigación, puesto a que los resultados del presente estudio permitirán conocer diversos aspectos del periodismo en el ciberespacio, teniendo como principal fortaleza la aplicación de narrativas digitales atractivas e innovadoras, a fin de brindar información legible y de calidad al usuario. De tal manera, se exponen dos perspectivas fundamentales.

Desde el punto de vista periodístico: Hoy en día, el Ciberperiodismo es el receptor de diversas modalidades para contar una noticia y producir contenido periodístico en la red, bajo estándares de calidad y rentabilidad. Desde su contacto con el Internet, esta disciplina ofrece grandes oportunidades para conocer, dominar y hacer uso de nuevas narrativas, ya sea desde el ámbito multimedia o transmedia.

Además, el estudio del Ciberperiodismo conlleva a concientizar al periodista a cerca del rol multitareas que cumple en el entorno digital y, sobre todo, de su rol como productor de información para diferentes plataformas de comunicación.

Desde el punto de vista social: El público usuario inmerso en el ciberespacio, de por sí con intereses particulares y con una gran capacidad de decisión sobre su consumo de información, encuentra una mayor cantidad de alternativas multimedia a raíz del Ciberperiodismo que en los medios de comunicación tradicionales.

Esta evolución del periodismo en internet permite profundizar en el desarrollo de contenidos periodísticos y realizar una mejor cobertura de los hechos, ambos aspectos establecidos como objetivos importantes en la disciplina y de suma relevancia para la sociedad.

En cuanto a la viabilidad de la investigación, el presente estudio contó con los recursos financieros, además de los materiales, como documentos, libros y tesis que permitieron desarrollar y respaldar el tema. No obstante, es crucial indicar que el acceso a toda esta base de información se obtuvo netamente de manera online.

Así también, la ejecución de este estudio cuenta con la activa predisposición y agrado del investigador, así como también con la debida asesoría metodológica para su realización en el tiempo propuesto por la Oficina de Grados y Títulos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Respecto a las limitaciones de este estudio, se puede manifestar que la investigación en general sobre la evolución del periodismo en internet se encuentra en constante actualización y de acuerdo al contexto que atraviesa cada país. El avance del desarrollo tecnológico y la creación de herramientas digitales permiten una mayor actividad en el quehacer ciberperiodístico; por ello, es imprescindible mayores estudios teóricos que expliquen estos fenómenos a través de los años y que sean llevados a cabo por periodistas tanto jóvenes como experimentados.

Asimismo, esta investigación se culminó en un contexto de estado de emergencia nacional y cuarentena obligatoria, debido a la pandemia por COVID-19 que, además de su impacto en otros sectores, ha traído consigo un proceso de readaptación, en la medida de lo posible, para el sector educativo y académico en el Perú.

Si bien la tesista no tuvo acceso presencial a ninguna biblioteca o casa de estudios, se logró completar ampliamente el proceso de investigación gracias los recursos online y herramientas digitales a su disposición. El estudio no se vio afectado del todo y el desarrollo del mismo fue viable.

En conclusión, la investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se describe la realidad problemática y se define la formulación de las preguntas, los objetivos, además de la justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación. Para finalizar se propone la estructura de los capítulos establecidos para este estudio.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, sus respectivas categorías y subcategorías; y se concreta el capítulo con las definiciones de términos básicos.

En el Capítulo II, se describe la Metodología, el cual expone el enfoque, tipo, diseño y métodos de la presente investigación. Asimismo, se presenta el procedimiento del muestreo con la descripción del objeto de estudio y participantes, así como también se indican cuáles son las técnicas e instrumentos que se utilizaron

para la recolección y el procesamiento correcto de los datos, bajo aspectos éticos definidos.

En el Capítulo III, se presenta el análisis de los resultados y las síntesis de los mismos tras aplicar los instrumentos de investigación, en función a entrevistas y fichas de registros de datos.

En el Capítulo V, se expone la discusión de los resultados finales.

Finalmente, se formulan las conclusiones y se proponen las recomendaciones necesarias a raíz del desarrollo de la presente investigación, la cual permite conocer de qué manera se aplicó el **CIBERPERIODISMO** en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com.

En lo último, se presentan las fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos vinculados a la variable del presente estudio, nos permite presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

1.1.1 Antecedentes internacionales

Albert (2017) en su tesis doctoral *Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: la evolución de The Huffington Post, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario*, publicada en la Universidad Complutense de Madrid, buscó establecer cuáles son las pautas futuras de la información noticiosa, tomando en cuenta los nuevos modelos de contenidos periodísticos y la relevancia de la interacción entre el medio y sus usuarios.

Dentro de la metodología se observa un enfoque mixto para estudiar la evolución de los contenidos de The Huffington Post en su década de existencia. Asimismo, ha sido necesaria la aplicación de instrumentos cualitativos y cuantitativos (Albert, 2017).

El investigador logró identificar las nuevas tendencias del ciberperiodismo, así como un ejemplo de modelo exitoso en The Huffington Post. Esta premisa se observa en la evolución del contenido, el modelo de discurso periodístico y las posibilidades de interacción que ofrece al usuario, comparando la versión impresa con la versión web del diario estadounidense (Albert, 2017).

Este estudio es de suma importancia para la presente investigación en la medida que establece cuáles son los elementos indispensables en un nuevo formato periodístico. Además, presenta un retrato en profundidad de The Huffington Post, el blog periodístico de mayor impacto en los Estados Unidos en años recientes, tomando en cuenta la importancia de los nuevos modelos de contenidos periodísticos vinculados a la Web 2.0 y la relación con los usuarios del ciberespacio.

Martínez (2014) en su tesis doctoral *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*, publicada en la Universidad Complutense de Madrid, estudia el funcionamiento y uso de las redes sociales, que intervienen en los nuevos procesos de comunicación digital de las redacciones periodísticas.

La metodología empleada consta de diferentes técnicas, las cuales tienen un enfoque cualitativo y cuantitativo. El investigador seleccionó una muestra de 50 directivos de medios de comunicación digitales, a quienes aplicó como técnica de recolección de datos un cuestionario de 40 preguntas. Además, se realizaron más de 20 entrevistas a diferentes periodistas expertos en el ámbito de la comunicación digital con el fin de

contrastar algunos de los resultados obtenidos en el cuestionario (Martínez, 2014).

La investigadora pudo concluir que el periodismo se encuentra en una fase de transición donde los medios sociales adquieren una mayor relevancia en una sociedad que siempre se encuentra conectada a Internet. Este cambio tiene consecuencias en la prensa, donde nuevos medios de comunicación se proliferan en el ecosistema digital (Martínez, 2014).

Esta investigación aporta al presente caso de estudio en la medida que permite analizar la fuerte eclosión de las redes sociales en el diario vivir de las personas, así como también procura responder a la pregunta sobre si es factible hablar de un “Periodismo de Medios Sociales”, definiendo el propio concepto de Periodismo para llegar a una concepción del uso y manejo periodístico de redes sociales, como Facebook y Twitter. Este es uno de los nuevos y mayores desafíos para las organizaciones de medios.

Lorenzi (2016) en su tesis doctoral *Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos*, publicada en la Universidad Complutense de Madrid, busca crear un medio social a través de la construcción de un algoritmo y para el desarrollo de un periodismo de datos adaptado principalmente a dispositivos móviles.

Este proyecto tiene como base conceptual la narrativa transmedia, los contenidos multiplataforma y el conectivismo, tres elementos clave para comprender las posibilidades y aprovechar el conocimiento colectivo disponible en la nube (Lorenzi, 2016).

Para elaborar dicha propuesta, se adoptó como procedimiento metodológico básico la investigación bibliográfica con el fin de obtener

información fundamental y de primera mano. Además, al tratarse de una investigación aplicada (es decir, no se concluye en el fundamento teórico, sino que contempla la aplicación real de la propuesta), esta tuvo un diseño cuasi-experimental, bajo un enfoque cualitativo (Lorenzi, 2016).

A raíz de este estudio y sus resultados sólidos y aplicables al periodismo de datos, la tesista espera no sólo poner en práctica el desarrollo del medio social planteado como proyecto aplicativo, sino también presentar reflexiones teóricas y prácticas sobre dicha modalidad periodística en las redacciones de los medios actuales (Lorenzi, 2016).

Este estudio es de gran aporte a la presente investigación puesto a que permite definir la concepción de las *mashups* en el periodismo de datos, pero sobre todo permite analizar los cambios comunicacionales, los cuales han sido especialmente visibles a partir de la web 2.0 y del establecimiento de una narrativa transmedia como un nuevo lenguaje ciberperiodístico por parte de los ciudadanos.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Peralta (2019) en su tesis de maestría *Competencias del docente universitario para la formación de Ciberperiodistas*, publicada en la Universidad Nacional Federico Villareal, tuvo como objetivo identificar las competencias tecnológicas, metodológicas y sociales que requieren los docentes universitarios para la formación de ciberperiodistas.

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, nivel descriptivo exploratorio y tuvo un enfoque mixto, es decir combina los enfoques cualitativos y cuantitativos. El investigador usó una muestra de 74 ciberperiodistas, distribuidos en cinco medios de

comunicación de Lima: La República, RPP Noticias, El Comercio, Convoca.pe y Wayka.pe; a quienes aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta tipo cuestionario (Peralta, 2019).

El investigador concluyó que las competencias que requieren los docentes universitarios para la formación de ciberperiodistas son aquellas que están vinculadas con la tecnología y la metodología de enseñanza-aprendizaje, ambas necesarias y con mayor énfasis (Peralta, 2019).

Este estudio aporta al presente ya que hace hincapié en la importancia de incorporar con éxito el ciberperiodismo en los planes de estudio universitarios. Asimismo, identifica las habilidades y competencias que exige la disciplina a un periodista, las cuales incluye el manejo de herramientas de software, la asimilación de conocimientos sobre redacción web, las nuevas técnicas y formas de producción audiovisual; la gestión y el almacenamiento de grandes cantidades de información, etc.

Terrones (2015) en su tesis de maestría *El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario, estudiantes del taller de periodismo deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, a través de la página WEB Corresponsales.PE, año 2014*, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, buscó conocer de qué manera el Periodismo Transmedia por medio de la Redacción Web y Narrativa Digital, se relaciona con el análisis e interpretación, es decir la percepción, del público usuario.

El diseño fue no experimental y de corte transversal, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un método deductivo analítico y de enfoque cuantitativo. El investigador usó una

muestra de 30 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Periodismo Deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, año 2014; a quienes aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta tipo cuestionario (Terrones, 2015).

El investigador concluyó que en el Periodismo Transmedia, la Narrativa Digital y la Redacción Web se relacionan significativamente con el análisis e interpretación en la percepción de los estudiantes del Taller de Periodismo Deportivo, con los contenidos vertidos en la página WEB Corresponsales.PE (Terrones, 2015).

Esta investigación aporta a la presente en la medida que permite conocer nuevas formas de hacer periodismo en relación al uso de la narrativa transmedia y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). De igual manera, los resultados del presente estudio contribuirán con información acerca del comportamiento de los usuarios en la Web 2.0 y los retos que enfrenta el periodista frente a las nuevas plataformas de comunicación.

Barja (2016) en su tesis de licenciatura *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*, publicada en la Universidad Mayor Nacional San Marcos de Perú, tuvo como finalidad definir las características sociodemográficas, sus rutinas laborales y los usos de la tecnología que el periodista digital peruano ejerce en medios digitales.

La metodología de investigación fue mixta, aunque con mayor énfasis en el enfoque cualitativo, y de nivel descriptivo-exploratorio. El investigador usó dos tipos de muestra; la primera fue de 32 periodistas digitales (11 de El

Comercio, 11 de Epena y 10 de RPP Noticias) y la segunda muestra fue de cuatro editores jefes encargados de la plataforma web. A los periodistas y editores jefe se les aplicó como técnica de recolección de datos encuestas y entrevistas para el análisis de percepciones (Barja, 2016).

Los resultados fueron positivos puesto a que se comprobó que existen cambios en el perfil del periodista digital peruano. El investigador concluyó que no solo han cambiado los aspectos sociodemográficos, sino también las rutinas laborales que estos cumplen diariamente en la cobertura y obtención de información (Barja, 2016).

Esta investigación es fundamental porque permite ampliar los conocimientos sobre el nuevo perfil del periodista en un ámbito de convergencia digital. Este panorama, a su vez, genera expectativa en las nuevas generaciones de profesionales, los cuales ya se desenvuelven en un proceso de integración de los medios tradicionales a las nuevas plataformas de comunicación que ofrece la red.

Alcántara (2015) en su tesis de licenciatura *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*, publicada en la Universidad Mayor Nacional San Marcos de Perú, buscó analizar el rol del periodista en un contexto de integración digital, además de explicar las tareas relacionadas con el planeamiento y producción de contenido informativo de RPP Noticias y El Comercio a través de la web.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que los alcances de este estudio están basados en técnicas empíricas no cuantificables (entrevistas a profundidad y observación). El investigador usó dos tipos de muestra; la primera se basó en analizar las redacciones en RPP y El

Comercio. La segunda muestra fue de 14 periodistas de RPP Noticias y El Comercio. A los periodistas se les aplicó como técnica de recolección de datos dos encuestas orales tipo cuestionario y entrevistas escritas (Alcántara, 2015).

Asimismo, se concluyó que la adaptación de las empresas periodísticas al cambio en la producción de noticias es un fenómeno actual y que ya se vive hoy en día en medios como RPP Noticias y El Comercio, quienes han visto en la convergencia una oportunidad para crear contenidos de calidad. Actualmente, esta visión es considerada tanto como un objetivo estratégico o como una herramienta útil para el desarrollo y mantenimiento de organizaciones en el mercado (Alcántara, 2015).

Esta investigación contribuye al presente trabajo al ser un aporte recopilatorio sobre el desarrollo de otros medios de comunicación tradicionales, los cuales han extendido sus actividades periodísticas a plataformas digitales. Además, estas nuevas narrativas obligan a que el periodista desarrolle y potencie nuevas habilidades para brindar contenidos de manera atractiva.

1.1.3 Artículos científicos

Escandón, P. (2012) en su artículo científico, titulado *Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?*, publicado en *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm. 119, pp. 66-72. Ecuador.

La investigación analiza que convergencia multimedia y el uso del hipertexto han logrado superar los esquemas narrativos del impreso y la instantaneidad del broadcast. Los sitios informativos deben integrarse a la cibercultura desde su organización narrativa hasta la estructura de sus

secciones, de lo contrario no evolucionarán como lo hacen otros medios: videojuegos, películas 3D, aplicaciones educativas, que sí son productos de la cibercultura (Escandón, 2012).

Por ello, el autor manifiesta que un cibermedio debe responder narrativamente a las lógicas de creación cibercultural, de lo contrario está en un sendero bifurcado que lo llevará a la pérdida paulatina de lectores-usuarios (Escandón, 2012).

El artículo resalta la importancia de que los cibermedios apunten hacia la inmediatez, pero también hacia la profundización y reelaboración del contenido desde la colaboración, virtualización, inmersión y la realidad aumentada. De esa manera, el cibermedio agotará todas las opciones para que el lector-usuario comprenda y pueda ser replicador consciente y activo del contenido, no un mero "posteador-difusor" en redes sociales.

Asimismo, este estudio enfatiza que los contenidos ciberperiodísticos deben formular nuevas narrativas acordes a las plataformas digitales y a las necesidades de los usuarios de la cibercultura, desde la cual se propone una tipología de géneros discursivos para el Ciberperiodismo.

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012) en su artículo científico, titulado Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE), publicado en *Revista ICONO14, Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*. Núm. 10(2), pp. 102-125. España.

La investigación revela que en un contexto de desarrollo tecnológico y en la llamada era de la convergencia se ha producido una eclosión de nuevas narrativas que ponen énfasis especial en la actividad del lector

usuario, quien necesita contar y alimentarse de historias para ponerle sentido a lo que sucede a su alrededor (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012).

La industria audiovisual se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, las cuales se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario. Hoy en día, existen diferentes plataformas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia, etc.) con contenidos adecuados al lenguaje y forma de expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012).

Las autoras del artículo hacen especial énfasis a los proyectos transmedia, los cuales tratan de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los usuarios obtener una experiencia única, ya sea de uno o de la totalidad de sus componentes (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012).

En ese sentido, desde la perspectiva del audiovisual español, se realizó el estudio de “Águila Roja”, un producto transmedia que comenzó siendo una producción audiovisual convencional cuyo éxito de audiencia favoreció el desarrollo de una experiencia más amplia, que implicó el desarrollo y consolidación de su fenómeno de seguidores (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012).

Desde una perspectiva periodística, el estudio teórico y práctico de este caso se asemeja al desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019” de Aficionline.com, el cual utilizó distintos medios y plataformas digitales para contar historias sobre los deportistas peruanos que participaron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.

Cabreraz González, M. (2012) en su artículo científico, titulado La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital,

publicado en *Revista ICONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. Núm. 8(1), pp. 164-177. España.

La investigación demuestra que las nuevas y numerosas formas de interactividad con las audiencias son fundamentales para un medio de comunicación, más aún cuando se encuentran una etapa de adaptación a la denominada Sociedad Digital. El desarrollo tecnológico ha dado a lugar a nuevos hábitos de consumo y está presente en cada ámbito de la vida de una persona, por lo que resulta imprescindible que las organizaciones de medios comprendan el contexto en el que se producen nuevas apuestas interactivas (Cabrerías González, 2010).

El artículo parte de la revisión de estudios existentes sobre interactividad, participación de las audiencias y convergencia mediática. Se describe la evolución de la Sociedad de la Información a la Sociedad Digital, y se analizan los efectos y consecuencias de la interactividad en los medios, los profesionales de la información y las audiencias (Cabrerías González, 2010).

Este estudio teórico favorece el conocimiento posterior de las consecuencias de la interactividad en los medios de comunicación que se encuentran bajo un proceso de convergencia mediática. Además, permite el análisis del comportamiento de las audiencias en un contexto de comunicación participativa.

1.2 Marco contextual

Orígenes del Ciberperiodismo en el mundo

Hasta inicios de la década de los noventa, apenas se pronosticaba sobre el gran impacto social, económico y comunicacional que estaba a punto de

generar la aparición del Internet en el mundo, especialmente en la historia de los medios de comunicación, sobre la cual se daba por sentado para ese entonces que sus únicos protagonistas eran la prensa, la radio y la televisión. Sin embargo, Internet como red de redes se ha convertido en una herramienta de globalización disruptiva, la cual almacena una cantidad inagotable de datos y todo tipo de contenidos que mueven al mundo que se conoce hoy en día, gracias a su peculiaridad para generar una noción de comunidad virtual.

Por ello, a más de 50 años de los primeros cimientos, es necesario conocer a la Red cronológicamente desde su origen hasta los sucesos más importantes que definieron el inicio de su alcance mundial (Anexo 2), y así comprender su repercusión en el ciberperiodismo. En síntesis:

Internet se estableció en 1969, inicialmente como un proyecto denominado Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Aparnet), el cual fue financiado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos con la finalidad de realizar investigaciones en el área de la informática. No obstante, el real motivo de su creación era proteger el sistema político y comunicacional del país ante un posible ataque nuclear.

En septiembre de 1969, el Departamento de Defensa norteamericano, contando con la asesoría de distintos investigadores, decide financiar la Aparnet. El establecimiento del mencionado programa obtuvo sus primeros resultados cuando se enviaron los primeros correos electrónicos (gracias a Ray Tomlinson, en julio de 1970), entre los distintos centros de investigación universitario y la mencionada agencia gubernamental. (Saldaña, 2013, p.13)

Tras una serie de pruebas con resultados positivos, Aparnet logró vincularse con otras redes de ordenadores en instituciones públicas y privadas,

lo que permitió que en 1973 se realizará la primera conexión internacional con la University College de Londres. Ese mismo año, en busca de un sistema informático universal, un grupo de investigadores consiguieron alcanzar una parte de ese objetivo al diseñar el Protocolo de Control de Transmisión (Transmission Control Protocol o TCP por sus siglas en inglés).

Saldaña (2013) menciona que este suceso fue el preámbulo para que cinco años más tarde el investigador Vinton G. Cerf, parte del equipo que diseñó el TCP, logrará finalmente completar el objetivo de conectar distintas redes de computadoras al dividir el TCP y sumar el protocolo de interredes (IP por sus siglas en inglés). El resultado es lo que hoy se conoce como el lenguaje establecido para la red de Internet: el protocolo TCP/IP.

Otro elemento que revolucionó el desarrollo de la Red fue la World Wide Web (o su abreviación WWW), un sistema de vínculos hipertextuales para la organización de contenidos que nació en 1991 por iniciativa del físico Tim Berners-Lee, tras la disolución del proyecto Apanet y la privatización de la red. Este procedimiento utilizó tres recursos: “HTML (un lenguaje con el que se escribirían las páginas web), HTTP (un protocolo de transferencias) y un programa llamado Web-Browser para navegar por internet” (Lucas, 2000, p.76).

La World Wide Web promovió la gran expansión del Internet, permitiendo que muchas personas accedieran en un principio a páginas de texto con gráficos y fotos (llamadas páginas web), las cuales se distribuyen y almacenan en el ciberespacio. Esto dio paso a un masivo alcance mundial hasta el punto en que hoy en día, la WWW es vista como el propio Internet, cuando esta solo abarca una parte del todo.

La masificación de los primeros navegadores también fue clave en el desarrollo de la Red. En 1994, se lanzó al mercado Netscape Navigator, el primer navegador comercial impulsado por la empresa Netscape Communications, y un año después en 1995, Microsoft deja la huella eterna en la historia de la red de redes al introducir el navegador Internet Explorer junto al software Windows 95 (Castells, 2003).

La investigación informática y el intercambio de conocimientos han permitido el rápido crecimiento de Internet desde finales del siglo XX, convirtiéndola como el medio que ha conseguido una mayor cantidad de público, a comparación de los medios de comunicación tradicionales. “Prueba de ello son los cambios en números: la radio necesitó 38 años para alcanzar un mercado de 50 millones de personas. La televisión duró 13 años. Internet tan solo 4 años” (Alcántara, 2015, p.24).

Como todo sistema comunicacional, el ciberespacio cuenta con su propio lenguaje representado a través del hipertexto, su capacidad multimedia e interactiva, así como la experiencia de usuario que brinda en su interfase (Sánchez, 2007). Estas cualidades han concedido a la sociedad y a los periodistas nuevas posibilidades de contar historias, pero sobre todo han roto con el paradigma de comunicación unidireccional de los medios tradicionales.

Ese potencial proporcionado por Internet para producir y difundir contenidos periodísticos, así como el incremento del consumo de información online, exigieron la presencia de los medios en el ciberespacio, y la prensa fue la pionera en experimentar con este nuevo soporte.

De acuerdo con Díaz Noci y Meso (1999), citado en Saldaña (2013), uno de los primeros investigadores en estudiar este fenómeno, estas fueron las causas que propiciaron la aparición de los diarios digitales:

- La incapacidad de los periódicos convencionales de aumentar e incluso sostener el número de lectores actuales.
- Las limitaciones del formato papel para ofrecer toda la información de interés que manejaban las redacciones de periódicos.
- La diversificación multimedia de la actividad empresarial en el sector de la comunicación.
- La escasez de papel y el aumento de la sensibilidad medioambiental.
- Los avances tecnológicos que conlleva la revolución digital. (p.21)

Si bien distintos medios de comunicación empezaron a hacer su inmersión en el mundo digital y la publicación de contenidos en sus sitios web se duplicó a comparación de la producción tradicional, los primeros pasos del periodismo en la red se dieron de manera insipiente y el panorama era incierto puesto a que no se hablaba de una profesión pensada para el ciberespacio.

La mayoría de empresas periodísticas iniciaron su recorrido por Internet para estar a la par con la innovación tecnológica o atraer audiencias. No obstante, existieron algunas excepciones, como lo sintetiza Saldaña (2013):

Mientras algunos diarios se limitaron a realizar un “vertido de contenidos” (sin importarles aspectos del diseño, ni la actualización de sus ediciones online, ya que los directores consideraban que ingresar al ciberespacio era un complemento decorativo del medio impreso), los medios más importantes se concentraron en exhibir innovaciones audaces en sus presentaciones electrónicas: la eliminación de las barras de navegación

verticales, la tipografía adquirió un formato más sencillo y legible; las fotografías adquirieron dimensiones más grandes, así como el espacio publicitario; se proporcionan motores de búsqueda de textos específicos y se comenzó a clasificar los temas y géneros. (p.27)

En el desarrollo de la prensa digital se pueden distinguir distintas etapas. Al principio las publicaciones eran una transcripción sin modificación de las noticias del papel o eran versiones electrónicas de las portadas o páginas del diario. Luego, los contenidos empezaron a complementar las ediciones impresas, para después ser producidos exclusivamente bajo estándares de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2019).

Estados Unidos es uno de los países que encabezó todas estas tendencias en los primeros años de la historia del ciberperiodismo, debido al desarrollo avanzado de su infraestructura informática y a los diversos sucesos históricos que marcaron un hito en la evolución digital de sus diarios más importantes, como el escándalo político del “Sexgate” en 1998 y el atentado del 11 de setiembre de 2001 (Anexo 3).

Uno de los primeros medios que hicieron su debut en el ciberespacio fue el modesto *Palo Alto Weekly*, un semanario editado en la bahía de San Francisco, el 19 de enero de 1994 (Carlson, 2003). En su primera portada web se podía leer una pequeña presentación, un correo de contacto y un índice de contenidos con hipervínculos (Anexo 4).

Antes de este semanario, sin embargo, otros medios de renombre se atrevieron a dar un paso más allá en el uso de la red. En 1992, *Chicago Tribune* decide publicar la totalidad de su contenido impreso en su sitio web. Un año después se realiza el lanzamiento de *San José Mercury Center*, de la compañía

Knight Ridder, el cual fue reconocido por el uso de anuncios clasificados, herramientas interactivas como el correo electrónico y otros servicios (Martínez, 2014).

Asimismo, para 1994 en Europa ya se encontraban los casos de *The Daily Telegraph* con su versión online llamada *Electronic Telegraph*. En 1995, surge el primer diario web en español, el catalán *Avui*; meses después le siguieron *Catalunya*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo* (Saldaña, 2013).

En la misma línea de tiempo, los diarios estadounidenses más importantes, como *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday* y *USA Today* empezaban a trasladar sus principales contenidos a Internet. Alcántara (2015) refiere que en el caso de *The New York Times*, este al principio presentaba un servicio online que consistía en recibir el periódico en casa vía telefónica a un ordenador.

No obstante, no es hasta enero de 1996 cuando *The New York Times* oficializa su ingreso completo a Internet, ofreciendo actualizaciones de noticias diarias, entre otros servicios pensados para la web. Así lo anunciaron en su periódico a través de un artículo llamado "The New York Times Introduces a Web Site" (*The New York Times presenta un sitio web*, en español).

En la versión digitalizada del archivo impreso de la nota (Anexo 5), *The New York Times* informaba que tras esta decisión lograrían ofrecer a los lectores de todo el mundo acceso inmediato a la mayoría de sus contenidos: noticias y artículos de fondo del diario impreso del día, anuncios clasificados, reportajes que no aparecen en el diario y elementos interactivos, incluido el crucigrama del diario. Con ello, se esperaba que logran convertirse en un proveedor primario de

información en la era de la informática y reducir los costos de papel de prensa, entrega y mano de obra (Lewis, 1996).

En el caso de América Latina, de acuerdo con el proyecto de investigación colaborativo *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, liderado por Salaverría (2016), el primer ingreso de la prensa a Internet se da en 1994 con el diario brasileño *Jornal do Comércio*. Pero es a lo largo del año 1995 donde aparecen la gran mayoría de medios impresos en el ciberespacio. Entre los principales protagonistas se encuentran la revista *Caretas* (Perú), las versiones de los diarios *La Jornada* (México), *La Nación Digital* (Costa Rica), *Los Andes on line* y *La Nación on Line* (Argentina), *El Comercio* (Ecuador) y *Copesa Diario Electrónico* (Chile).

Posteriormente, en las ediciones de los portales informativos comienzan a dominar los elementos multimedia como las fotos, infografías, audios, gráficos interactivos, entre otras herramientas digitales. Por ejemplo, *El País* en 1996 ya presentaba una edición más dinámica con mayor cantidad de enlaces y enfocada en elementos gráficos. A estas innovaciones, se le une el empleo del PDF (*Portable Document File*) por parte del diario francés *Le Monde*, uno de los pioneros en presentar sus portadas y otros contenidos bajo este formato (Saldaña, 2013).

En paralelo, otros medios de comunicación también empiezan a interesarse por las innovaciones que la red tiene para ofrecer, a raíz de la inmersión de la prensa. Además de la emisión análoga, los canales de radio y televisión disponen a su vez de un sitio web en Internet, del cual obtienen un amplio sistema de difusión y una mejor calidad de sonido. En el campo radial, Alcántara (2015) menciona la siguiente evidencia:

Internet Talk Radio fue la primera estación de radio online y fue desarrollada por el tecnólogo estadounidense Carl Malamud en 1993... Sin embargo, no fue hasta febrero de 1995 cuando surgió la primera estación de radio exclusiva por Internet de tiempo completo, llamada Radio HK, con una programación musical de bandas independientes. (p.31)

El mismo autor sostiene que la introducción de la radio en la red se ha dado de tres formas al día de hoy: la radio por internet (uso de la señal análoga en vivo puesta en un soporte web), la radio on-line (estación radial en vivo netamente digital y ofrecida en un soporte web) y el podcasting, un formato que no es en vivo, pero puede ser escuchado en cualquier momento y lugar, dependiendo de la plataforma y la conexión a internet.

En el campo televisivo, “los primeros medios fueron las cadenas norteamericanas ABC, CBS y CNN, en cuyos portales se ofrecía una imagen mejorada y una calidad de sonido superior” (Saldaña, 2013, p.28). Tras la aparición del streaming y la mejora en la velocidad de internet, en un inicio se trabajó en la reproducción de los llamados canales online mediante YouTube y otras plataformas como, por ejemplo, iPlayer la cual fue lanzada en el 2007 por la BBC para la difusión de contenido audiovisual exclusivo en la red (Alcántara, 2015).

Inicios del Ciberperiodismo en el Perú

Como en otras partes del mundo, en la década de 1990 se dieron los acontecimientos esenciales para el desarrollo del ciberperiodismo nacional. A diferencia de otros países en América Latina con iniciativas políticas y económicas de sus gobiernos; en Perú, el Internet fue promovido por entidades privadas sin fines comerciales para impulsar la educación e investigación.

Bajo este objetivo, se creó la Red Científica Peruana (RCP) en octubre de 1991, llamada primeramente Red Académica Peruana. Su iniciativa era integrar la comunicación entre las distintas universidades y centros de investigación de todo el país y, posteriormente, del extranjero, además de afiliar a las personas interesadas en acceder a la red. Así, para diciembre del mismo año, se logra enviar el primer correo electrónico en castellano, inglés y francés (Saldaña, 2013).

De acuerdo con las investigadoras Yezers'ka y Zeta (2016), paralelamente a este suceso se inicia la modernización del sector de las telecomunicaciones:

Desde 1993 y luego de la venta de la Compañía Peruana de Teléfonos (CPT) y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) a Telefónica de España S. A., las telecomunicaciones fue el sector que generó más inversión extranjera. La política del Estado peruano, hasta 1998, fue la expansión de las comunicaciones. (p.6)

Y es bajo a la gestión de la RCP que se inicia uno de los fenómenos más importantes para la expansión del Internet en el Perú: las cabinas públicas. Estas permitieron el acceso a la web a personas de todos los estratos sociales bajo un modelo de negocio local, además de ofrecer servicios de comunicación y acceso a bibliotecas virtuales. El impacto fue tan grande que los usuarios de internet se incrementaron de 8 000 en 1995 a 11 millones en el 2013, gracias a las cabinas públicas (Yezers'ka y Zeta, 2016).

Este acceso masivo al ciberespacio cambió la visión en el consumo de información y, por ende, en el quehacer de los medios periodísticos peruanos. La prensa, como en alrededor del mundo, es la primera en explorar este nuevo soporte de comunicación con el fin de ampliar lectores a nivel nacional y extranjero, pero sobre todo por estar a la vanguardia de la tecnología.

En el cuadro a continuación se exponen los sucesos más importantes del ciberperiodismo en nuestro país:

Tabla 1

Hitos informativos de los cibermedios en el Perú

Año	Fenómeno	Actor pionero
1991	Creación de la primera red	Red Científica Peruana (RCP)
1993	Primer proveedor de servicios de internet	RCP se convierte en ISP
1994	Primera cabina pública de internet	Red Científica Peruana
	Primer sitio web	Portal Yachay (RCP)
1995	Primer medio periodístico en internet	Revista Caretas
1996	Primer diario digital de difusión nacional	Diario La República
	Primera emisora de Radio en la web	RPP
	Primer diario nativo digital	La Encuesta
	Primera revista nativa digital	Pueblo continente
1997	Primer diario digital en provincias	El Tiempo, de Piura
1998	Primer canal de televisión en internet	América Televisión
2001	Primeros blogs	Jóvenes vinculados a la tecnología
2006	Primera ceremonia de premiación de los mejores blogs peruanos - BlogDay	Telefónica
	Plan de desarrollo de la Sociedad de la Información	Estado Peruano: Decreto Supremo N° 031- 2006-PCM
2007	Twitter en la cobertura periodística	El primer tuit sobre el terremoto de Pisco, agosto de 2007, lo publicó El Comercio a las 21:51 horas
2008	Primer diario que incluye blogs en la edición digital	El Comercio
	Primer canal de periodismo ciudadano en un diario	Sección Reportero Ciudadano para enviar fotografías en la web de La República
2009	Uso de redes sociales en los medios	30% de los principales diarios nacionales
	Adopción del sistema brasileño de TV digital	Estado Peruano: canales TV
2010	Solidez del periodismo digital	85% de periódicos tiene edición digital
	Facebook – la red más popular en Perú	Usuarios peruanos de internet
	Se inician las emisiones en TV de alta definición	Estado Peruano: canales TV
2011	"Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú, La Agenda Digital Peruana 2.0"	Estado Peruano: Decreto Supremo N° 066- 2011 PCM
	Elaboración de los contenidos propios, exclusivos para internet: multimedia, hipertexto, multiplataforma, redes sociales, periodismo 2.0	
	Redacciones integradas	La República, Radioprogramas de Perú
2014	Un diario alcanza el millón de seguidores en Twitter	El Comercio, el 27 de enero. Es el diario de mayor influencia, no solo por el número de followers, sino por las interacciones que genera.

Nota: Yezers'ka, L. y Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). Universidad de Piura, p.44

En resumen, el origen del periodismo en internet data de 1995 con el ingreso de la revista semanal Caretas (Anexo 6). Así lo cuenta Yezers'ka (2008):

En su editorial se comunicaba que la revista ya contaba con una casilla postal electrónica y que el acuerdo, que en esa misma semana se suscribiría con la Red Científica Peruana, le permitiría ingresar a través del correo electrónico en la llamada internet y a los 35 millones de computadoras que enlazaban con todo el mundo (Editorial, 12 de enero de 1995). (p.73)

Un año más tarde, La República se une a esta travesía el 15 de mayo de 1996, convirtiéndose en el primer diario de difusión nacional en realizar publicaciones periodísticas en la red (Anexo 7). El diario oficial El Peruano, fundado en 1825, también realiza su ingreso al ciberespacio el 28 de julio del mismo año y como primera actividad difunde el mensaje presidencial.

El 15 de enero de 1997, uno de los periódicos más importantes de la prensa peruana, El Comercio, presenta oficialmente su versión digital (Anexo 8). Así lo narra el periodista Juan Carlos Luján, uno de los primeros editores de la versión digital del diario:

La web de El Comercio salía luego de las experiencias previas de Caretas, La República, que mostraban contenido estático y con escasas imágenes. El diseño, como siempre lo ha realizado en los últimos años, era por esos años innovador con una imagen destacada, titulares breves y una pequeña sumilla. Los botones y banners que ven ahí son parte de la primera apuesta comercial de publicidad en línea. Arrancamos con el desaparecido Banco Wiese Sudameris e IBM. Luego se fueron sumando otras empresas. Eso

sí, por esos años la parte interactiva estaba en el email y en los foros.
(Luján, 2020, párr.1)

De igual manera, la prensa en provincia también se hizo presente en la red. Entre ellos, el diario El Tiempo, de Piura. Su sitio web queda inaugurado el 15 de agosto de 1997 y se consagra como el primer diario digital de difusión regional (Yezers'ka y Zeta, 2016).

En el caso de los medios audiovisuales, la radio tomó la delantera y la emisora pionera en debutar en la web fue Radio Programas del Perú (RPP) en 1996 (Anexo 9). En el campo televisivo, el primer canal presente en el ciberespacio fue América Televisión en 1998 (Anexo 10). Saldaña (2013) resalta que, si bien al inicio ambos sitios reprodujeron de forma muy básica las noticias, se trató de hacer uso de recursos hipertextuales y multimedia (imágenes, algunos videos y archivos sonoros).

Por otro lado, también se abrieron paso los cibermedios nativos, es decir, con un soporte exclusivo en Internet. Yachay, un portal creado en 1994 por la RCP bajo el objetivo de sintetizar la información de los sitios web peruanos, fue el preámbulo de este fenómeno (Anexo 11). Luego, en 1996, aparecen los dos primeros medios nativos digitales: el diario La Encuesta y la revista Pueblo Continente.

A partir del siglo XXI, finalmente, se da el boom de los medios de comunicación presentes en la red. Por ejemplo, en Lima, el tabloide Perú21 realizó su ingreso con la edición impresa y digital a la vez. En provincias, el diario La Industria, de Trujillo, también realizaba sus primeras publicaciones en su sitio web. Además, de acuerdo a Yezers'ka y Zeta (2016), se incrementaron significativamente los ciberdiarios, ciberrevistas, portales informativos y blogs.

Cabe resaltar que, a pesar de las dificultades tecnológicas, económicas y sociales, el ciberperiodismo peruano impulsado principalmente por los diarios y cibermedios nativos ha tenido un desarrollo constante desde su origen. Según la investigación de Yezers'ka y Zeta (2016):

Al terminar la primera década del ciberperiodismo en Perú (2005), más de la mitad (51%) de los periódicos tradicionales tenían una edición digital. Terminando la segunda década (2014), solo el 19% (24) de los 125 periódicos tradicionales no contaba con una versión en internet, todos ellos pertenecen al grupo de prensa regional. (p.28)

Finalmente, tras el ingreso de las redes sociales en la cobertura periodística, la cual despegó tras los sucesos del terremoto de Pisco en el 2007, la Web 2.0 se consolidó en el ciberperiodismo peruano. La elaboración de los contenidos informativos gira en torno a los conceptos de hipertexto, multimedia, interactividad, multiplataforma, periodismo 2.0, etc.

Hoy en día es casi imposible imaginar un medio de comunicación sin una representación en el ciberespacio, lo que ya se ha convertido en una estrategia informativa y de negocio. Este desarrollo continuo con errores y aciertos es posible gracias al esfuerzo de los periodistas y otros profesionales por aceptar el cambio, además de la apuesta por la innovación.

Aficionline.com

Aficionline.com es el primer portal deportivo universitario del país y se ha desarrollado como un taller extracurricular de la carrera de Ciencias de la Comunicación, el cual perteneció al Área de Periodismo Escrito y Digital de la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú.

En el taller se han capacitado a estudiantes desde el IV al X ciclo para la creación, gestión y administración de productos multimedia y transmedia, en torno a la cobertura informativa de las distintas disciplinas del deporte local, nacional e internacional.

En sus 16 años de trayectoria, el taller de periodismo deportivo se ha enfocado en la producción audiovisual, redacción de notas y crónicas periodísticas, relato online de eventos deportivos nacionales e internacionales, transmisiones de video en vivo, gestión de herramientas digitales y redes sociales, así como también en el desarrollo de novedosos proyectos digitales.

Esta labor de producción periodística en multiplataformas, bajo una visión polideportiva, le permitió a Aficionline.com ser reconocido en el 2013 como el Mejor Blog Deportivo del Perú en el evento Social Day, auspiciado por el Grupo Telefónica, BBVA Continental y Marca Perú.

Sus primeras incursiones con nuevas narrativas se dieron con los especiales multimedia para el Mundial de Brasil 2014 y los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016.

Asimismo, desde el 2014, se realizaron los proyectos y documentales transmedia 'La prueba de un campeón' y 'España 82: Perú rumbo al Mundial', reconocidos con el Premio Nacional de Periodismo Cardenal Juan Landázuri Ricketts en la categoría Digital Universitario por dos años consecutivos.

Mas adelante, se desarrollaron los proyectos transmedia 'Nosotros somos Rusia 2018' y 'Los hijos de Lima 2019', los cuales tuvieron presencia en medios nacionales e internacionales, y han sido incluidos en libros de investigación sobre periodismo e innovación de la Universidad del Rosario (Colombia) y la Universidad de Sevilla (España).

Proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”

‘Los hijos de Lima 2019’ tuvo como objetivo contar las historias y cubrir el desempeño de los deportistas peruanos que participaron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, realizado en la capital de Perú por primera vez en la historia.

El trabajo y su diversidad de contenidos multimedia puede ser consumido completamente en la web de Aficionline.com, en las plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, SoundCloud y Youtube, en donde se han publicado desde entrevistas, crónicas, podcast, fotos y videos, hasta informes especiales, infografías publicadas en medios impresos y transmisiones de video en vivo (Sánchez, 2019).

En este trabajo se plasmó a plenitud las nuevas narrativas y el uso de herramientas digitales enfocadas en el periodismo, a través de una cobertura informativa desde las ocho sedes deportivas en las que se llevó a cabo el evento que albergó a más de 8 000 deportistas de 41 países.

1.3 Bases teóricas

1.3.1. Teoría que respalda la variable de investigación

Teoría de la Sinapsis Algorítmica Reticular (SAR)

El académico peruano-español Jesús Flores plantea en su libro *Los elementos del ciberperiodismo*, la teoría denominada SAR (Sinapsis Algorítmica Reticular), que se enfocada en el usuario como parte activa del proceso transmediático y es una analogía a los estímulos sensoriales a los que está expuesto el cerebro humano:

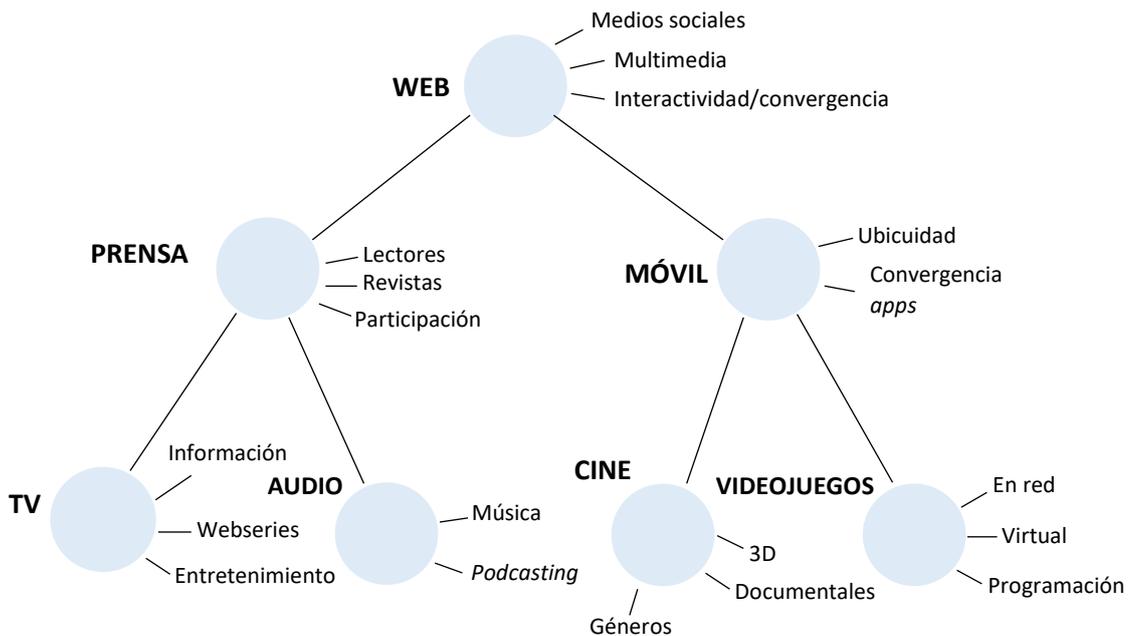
...la transmedialidad se produce de la misma forma en que se producen distintas funciones del circuito neuronal especializado de

nuestro cerebro dividido en regiones. Cada región es un medio-masa (reticular) que posee sus propias características y funciones. Este medio-masa reticular, a su vez, está unido con otros medios, para mantener comunicación de ida y vuelta a través de hipervínculos (sinapsis). (p.56)

En el siguiente gráfico se muestra una figura sobre cómo se ejecuta el proceso SAR, en relación con las tecnologías digitales:

Figura 1

Teoría SAR del proceso transmediático



Nota: Flores, J. (2017). Los elementos del Ciberperiodismo. Editorial Síntesis, p. 56

Como lo refiere el autor, esta teoría funciona principalmente como un guion visual que describe cómo suceden los procesos transmediáticos, y sirven como herramientas para distinguir y desarrollar el recorrido multimedial de una historia.

En función a lo anteriormente expuesto, se observa que la teoría SAR se aplica en el objeto de estudio analizado, el proyecto transmedia Los hijos de Lima 2019, el cual además de aprovechar las bondades del lenguaje ciberperiodístico, permite que el usuario tenga una participación activa a través de las distintas plataformas, canales y formatos donde se han producido contenidos multimedia. De esta manera, el usuario recorre a través de estímulos sensoriales los diversos fragmentos de la historia transmedia que se analiza en el presente trabajo de investigación.

1.3.2. Ciberperiodismo

Uno de los campos que experimenta una continua evolución respecto al desarrollo de las tecnologías de la comunicación, está relacionado con la producción y difusión de información. El contexto actual, en donde predomina lo digital y se establece una sociedad cada vez más interconectada globalmente, demanda un estudio constante del ecosistema periodístico y de los medios, cuyo epicentro es el Internet.

El ciberperiodismo como una actividad desarrollada en y para la web, es una realidad que ha dejado de ser una especialización en tendencia para consolidarse como una disciplina profesional en continua adaptación. Es decir, asistimos a lo que Flores (2017) denomina como una “evolución de la transformación del ciberperiodismo dentro de una sociedad con cultura de red” (p.13).

Sin embargo, la profesión como tal sigue enfrentando retos económicos y sociales en medio del establecimiento de nuevos métodos para contar noticias y mantener la calidad del trabajo periodístico en internet. Estas variables nos conducen a observar de raíz los

antecedentes, fundamentos y panorama actual en el que se encuentra el quehacer ciberperiodístico, en búsqueda de analizar y comprender nuevas propuestas profesionales y/o académicas, como el presente caso de estudio.

Origen y definición profesional del término Ciberperiodismo

Para conocer las bases del Ciberperiodismo es importante analizar la raíz de su nombre como tal y la diferencia que existe frente a otras expresiones. A pesar de que la profesión lleva fortaleciéndose desde sus primeros pasos en la red hace más de dos décadas, el término para referirse a la práctica del periodismo en medios digitales es un tema aún en discusión por diferentes especialistas.

En ese sentido, Salaverría (2019) sostiene que a través de los años esta modalidad periodística ha recibido diversas etiquetas relacionadas entre sí:

Aún hoy, profesionales y académicos discrepan a la hora de elegir entre expresiones como 'periodismo digital' (Kawamoto, 2003), 'ciberperiodismo' (Díaz-Noci; Salaverría, 2003), 'periodismo online' (Deuze, 2001; Steensen, 2011), 'periodismo multimedia' (Deuze, 2004) y un largo catálogo de etiquetas similares (Karlsen; Stavelin, 2014). (p.3)

Uno de los términos más antiguos y que se utilizó en la primera generación es 'periodismo electrónico', el cual "ya se usaba desde los años setenta (y se acrecentó en las dos siguientes décadas) y definía el desarrollo del periodismo mediante procesos de preimpresión electrónica" (Flores, 2017, p.31). También fue una expresión empleada por

Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), la cual se refería al trabajo periodístico realizado para medios impresos y que luego era publicado en la web sin ningún cambio. Actualmente, la palabra está en desuso puesto a que se obtuvo de la traducción en inglés 'electronic journalism', en referencia a la televisión y radio como los 'medios electrónicos' que dirigían sus procesos hacia el ámbito digital.

Por otro lado, Salaverría (2005) también sustenta por qué no es lo más adecuado utilizar 'periodismo online' o 'periodismo en la red'. Ambas expresiones no logran definir el verdadero potencial de comunicar a través de un medio digital. Al contrario, reducen la labor ciberperiodística al hecho de solo publicar información noticiosa en línea, o únicamente se hace referencia a lo que Flores y Arruti (2001) llamaban como 'mediamorfosis', un proceso de adaptación hacia nuevas plataformas en la red y con las cuales periodistas veteranos tuvieron que experimentar.

En cuanto a 'periodismo multimedia', el nombre en primera instancia engloba la manera básica de realizar periodismo escrito y televisivo. A diferencia de la radio, para ambas modalidades ya se hace uso de recursos multimedia en conjunto: desde fotografías, textos e infografías hasta videos y audios. Salaverría (2019) menciona que la expresión también puede hacer referencia al *modus operandi* de las organizaciones de noticias, cuyos contenidos informativos actualmente están producidos para diversas plataformas y formatos, ya sea en medios tradicionales o cibermedios.

Si bien todas estas variaciones de nombres no son relevantes hoy, el término que sí ha sido ampliamente utilizado en el ámbito académico y laboral en los últimos años es 'periodismo digital'. Como bien su nombre lo

indica, este distingue a aquel periodismo que se realiza bajo el uso de tecnologías digitales; sin embargo, puede tornarse ambiguo puesto a que “comprende no solo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital (Robin; Poulin, 2000) y la radio digital (Martínez-Costa, 1997). Estos dos últimos medios, aunque rara vez son considerados ciberperiodísticos, sí son indiscutiblemente expresiones digitales del periodismo” (Salaverría, 2019, p.3).

De igual manera con la profesión de ‘periodista digital’, una expresión que es bien reconocida, pero no por ello es la más adecuada. El nuevo perfil del profesional de la información se diferencia a gran escala del rol desempeñado en las salas de redacción de hace una década, por lo que definir el potencial de la labor ciberperiodística hoy en día no puede reducirse únicamente a la plataforma que lo permite.

Por ello, a nivel internacional, existen diversos autores quienes cimentaron las bases para la definición y el uso válido del neologismo ‘ciberperiodismo’. Entre ellos, además de Salaverría (2005), los mencionados en la investigación de Luna (2006): Flores y Arruti (2001), Islas y Gutiérrez (2002), Díaz Noci y Salaverría (2003), Parra y Álvarez (2004), Sandoval y Yuste (2005).

Respecto al uso del ‘ciberperiodismo’ en el lenguaje castellano, Salaverría (2005) argumentaba lo siguiente desde una perspectiva lingüística, que aún se mantiene vigente:

Desde su edición de 1992, el Diccionario de la RAE admite por ejemplo el vocablo ‘cibernética’ ... Ya en su edición de 2001, el Diccionario admite precisamente los términos ‘ciberespacio’... En

una actualización de 2004 ... el catálogo de palabras en relación con la informática se ha extendido a un buen número de términos, entre los que se encuentran 'hipertexto', 'web', 'digitalizar' 'interactivo' y 'multimedia'. Con todas estas mimbres lingüísticas, no parece en absoluto descabellado ni contrario al espíritu de la lengua española añadir el prefijo ciber a la palabra periodismo y dar por tanto la bienvenida al neologismo ciberperiodismo. (p.20)

Es a raíz de estas definiciones etimológicas, por ejemplo, que los programas para acceder a diversos sitios web reciban el nombre de 'navegadores' o que se utilicen las expresiones como "navegar por la web" o "*surfing the net*" en inglés.

Del mismo modo, autores como Flores (2014) sustentan lo siguiente en base a la precisión del nombre 'ciberperiodismo' y su relación con el 'ciberespacio':

La razón de utilizar el término es por su relación con el "ciberespacio" ... Es decir, identificar sustancialmente el desarrollo del periodismo en Internet, la red de redes. Algunos utilizan como sinónimos... "periodismo digital". Sin embargo, hoy hablamos de "periódico digital", de "televisión digital", de "radio digital", en suma, de medios o formatos digitales, y nos preguntamos en los tiempos actuales: ¿Qué no es digital?, ¿acaso la producción de los contenidos de, por ejemplo, un periódico no se hace a través de procesos digitales? (pp.15 -16)

Y más allá del origen lingüístico, también resulta fundamental conocer con exactitud lo que comprende el significado del ciberperiodismo,

como la labor exclusivamente realizada por los medios de comunicación en la red y su evolución en base a nuevas narrativas y recursos tecnológicos actuales.

Desde una perspectiva profesional, el ciberperiodismo es el ejercicio periodístico realizado en el ciberespacio y para su difusión en el mismo. La disciplina es tan integradora que puede desarrollarse en entornos multimedia, multiformato y multiplataforma.

Y aunque este es un campo de estudio que se compone bajo los fundamentos del periodismo tradicional, diversos especialistas en el tema aseguran que el avance y fortalecimiento de las tecnologías de la información enriquecerán el lenguaje ciberperiodístico; causando más cambios en torno a cibermedios, ciberperiodistas, ciberaudiencia, cibergéneros e incluso terminará consolidándose como un componente necesario en la cibersociedad (Chirinos y Torres, 2013).

En esa misma línea y respecto al contexto del quehacer periodístico actual, el académico peruano-español Flores (2017) sostiene la siguiente definición:

El ciberperiodismo es un estadio de desarrollo informativo en la web... consiste en la creación y el desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de software) propietarias o de libre acceso ... para obtener, procesar, crear y compartir contenidos periodísticos, instantáneamente, desde cualquier lugar, en la forma que se prefiera y desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a internet y otras tecnologías del conocimiento. (p.31)

Cabe resaltar que, si bien el ciberperiodismo ha revolucionado en gran medida la labor periodística y continúa estableciendo nuevas reglas en el juego, los fundamentos bases del periodismo como tal siguen siendo esenciales para la existencia de esta y todas sus especialidades. El ciberperiodismo no es excluyente, por el contrario, gracias al potencial informativo, narrativo y de innovación que posee, se ha adaptado a las necesidades del usuario-lector, inmerso en la sociedad de la información.

Y aunque aún existen debates respecto a los nombres ‘periodismo digital’ o ‘ciberperiodismo’, la referencia hacia este nuevo ecosistema de medios que se desarrolla exponencialmente en la red es la misma. Sin embargo, autores como Flores (2017) argumentan que cada vez es más frecuente, por ejemplo, el uso del término ‘ciberperiodismo’ en los planes de formación en periodismo de pregrado y en los estudios de posgrado, sobre todo en universidades iberoamericanas.

En ese contexto, se considera que el término es idóneo para definir el presente y futuro del periodismo con base en internet y, además, guarda una relación más exacta con el fenómeno que se analiza en esta investigación.

Ciberperiodismo y Web 2.0

Lo que Internet desencadenó a partir del nuevo milenio en el siglo XXI fue una explosiva era de interactividad, que hasta el día de hoy sigue reinventándose a través de distintas modalidades y soportes, y con el impulso del desarrollo e innovación tecnológica.

Como preámbulo, Alonso y Arébalos (2010) mencionan que el ciberespacio ya albergaba alrededor de un millón de sitios web, aparecían

la banda ancha y las compañías denominadas “punto.com” (fundación de un grupo de empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y la llamada Nueva Economía), así como también se consolidaban los buscadores Yahoo! y Google.

Los autores llaman a esta etapa “la burbuja interactiva”, que comprende de 1997 al 2000, como referencia al tercer paradigma histórico en la evolución de la figura del usuario en Internet y ante el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas:

...el usuario reconoció el valor que implicaba la posibilidad de interactuar en Internet ... El usuario ya no sólo decía “yo estoy en la Red”, sino también “interactúo con ella y con los que están del otro lado”. La experiencia se transformó en algo nunca antes visto ... Durante este estadio, la interacción era moderada, aunque en clara aceleración. (Alonso y Arébalos, 2010, p.50)

Por lo tanto, se fortalece la presencia del “peer” o participante de la red en el mundo digital, quien a su vez es el mayor protagonista de la llamada Web 2.0. Este nuevo concepto de cibernauta es quien adquiere las herramientas para pasar de ser un simple receptor de información a un productor de contenidos y un emisor en el proceso de comunicación.

Tim O’Reilly utilizó el término Web 2.0 por primera vez en el 2004 para referirse a una nueva era donde se explota el poder del usuario, en torno a la aparición de diversas comunidades virtuales y servicios, como los blogs, las wikis, las *folcsonomías* (etiquetas para catalogar un contenido) y redes sociales (Alonso y Arébalos, 2010). A partir de entonces, la interacción en la red se dispara a niveles extremos y el

cibernauta ya no puede ser concebido fuera de la web, puesto a que es él quien la define.

De este modo y con el boom de la blogosfera a inicios del siglo XXI, se establecen los cimientos de la Web 2.0 y su impacto en el periodismo. Para Briggs (2007) esta segunda generación en la evolución de Internet y la web se define como un nuevo entorno que encuentra gran parte de su valor en las acciones de los usuarios:

Es una aproximación de crear y distribuir contenido que se caracteriza por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y reutilizar, y la idea de 'el mercado como una conversación' (muchos a muchos) ... El modelo 2.0 no solo permite a aquellos "muchos otros" comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos –la audiencia– pueden también agregar contenido original por sí mismos. (p.38)

Es en este escenario donde diversos medios de comunicación empiezan a contemplar distintas estrategias para llevar a cabo la transformación digital, debido al cambio progresivo en los hábitos de búsqueda y consumo de información por parte de sus audiencias y de las nuevas generaciones. Este fenómeno, por ejemplo, llevó a la revista Time en el 2006 a declarar personaje del año a "Usted"; explicando: "Sí, Usted. Usted controla la Era de la Información. Bienvenido a su mundo" (Time, 2006).

La tendencia del ciberperiodismo, por ende, apunta hacia el desarrollo de contenidos que exploten los principios básicos del Internet: la navegación, hipertextualidad, interactividad y lo multimedia. Este cambio

de chip en las salas de redacción ha atraído el interés de los cibernautas por el contenido informativo, pero como resultado también se exige una mayor inmediatez en el procesamiento y difusión de la noticia.

Por ello, la colaboración y el intercambio ágil de información han sido los pilares para la creación de diversos sitios y servicios en el contexto de la consolidación de la Web 2.0, los cuales además han marcado un hito en el quehacer periodístico y su modelo de negocio.

Por ejemplo, Google, quien además de apoderarse del mercado de buscadores, lanzó AdSense en el 2003 y ha permitido generar ganancias a través de anuncios publicitarios en sitios web. O YouTube, que con su lema “emite tú mismo” ha logrado desde el 2005 establecerse como el canal líder para la producción y consumo de contenidos audiovisuales de toda índole, al cual el ciberperiodismo también ha acogido como parte de su estrategia informativa.

En ese sentido, el cibernauta de la Web 2.0 como “prosumidor”; es decir, quien “asume los roles, en forma simultánea, de consumidor y productor de la información” (Biondi, Miró Quesada y Zapata, 2010, p.106), se convierte en una de las principales herramientas para la contribución de información.

De esta forma, a través de los últimos años se ha popularizado el concepto de periodismo participativo o “periodismo ciudadano”, un término acuñado por Dan Gillmor, el cual marcó un punto de inflexión a partir del 2001, tras los sucesos del 11 de septiembre, la guerra entre Estados Unidos e Irak y el atentado terrorista del 2005 en Londres. En este último, por ejemplo, medios como la BBC y The New York Times solicitaron al

público que envíen videos, fotos y testimonios para su difusión (Sánchez, 2007).

Si bien estas manifestaciones ponen en debate el papel del periodismo tradicional, para Salaverría (2019) estas también han contribuido con el despegue del ciberperiodismo:

Recién estrenado el presente siglo, surgieron las primeras manifestaciones de un fenómeno —la participación activa de los ciudadanos en la comunicación pública— ... De repente, surgió una división inédita: por un lado, el periodismo profesional; por otro, los contenidos publicados por los ciudadanos... Si bien se comprobó que las audiencias activas no iban a causar un derrumbe y sustitución inmediata de los medios, sí que habían desencadenado una transformación soterrada y sin retorno en el modo en el que los medios se relacionaban con el público. (p.6)

Esta participación activa de los cibernautas ha llevado a los medios de comunicación a incluir estos recursos interactivos en sus actividades ciberperiodísticas. En un principio, se fueron incorporando gradualmente encuestas, foros de discusión y blogs, los cuales a su vez se usaron como fuentes de información (Zamarra, 2008).

La masificación de los blogs, gracias a servicios como Blogger, demostró su alcance e impacto informativo en relación a distintos acontecimientos. En Perú, por ejemplo, según un estudio de Yezers'ka (2012), 3 de los 10 diarios peruanos de mayor lectoría ya incorporaban blogs de periodistas en el 2009, y fue el Grupo El Comercio el primero que incentivó a sus periodistas a crear blogs para su edición digital. Al día de

hoy, algunas de las bitácoras más conocidas en torno al periodismo, también vistas como medios digitales, son La Mula, El Útero de Marita e IDL-Reporteros.

Asimismo, actualmente la participación de los cibernautas en torno al contenido periodístico se encuentra mayormente en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, los cuales son espacios donde el usuario puede crear y publicar sus contenidos textuales, imágenes y videos, además de poder interactuar con conocidos o encontrar nuevos amigos.

En estos sitios sociales, las noticias han encontrado un espacio medianamente rentable, pero sobre todo estratégico para fines de distribución y alcance; además, los lectores pueden ponerse en contacto con los reporteros sobre las historias publicadas o contribuir directamente con contenido exclusivo a través de sus publicaciones, etc.

Es decir, las redes sociales no solo definen en gran parte a la Web 2.0, sino que también han tenido un protagonismo fundamental en el desarrollo del ciberperiodismo a través de los últimos años.

Las redes sociales en las redacciones periodísticas han generado que los usuarios interactúen y participen activamente en la construcción de la información. Desde una perspectiva periodística, esta es una cuestión que interesa a los medios de comunicación en búsqueda de modelos alternativos de información. De ahí que emerja un modelo de periodismo basado en el uso de las redes sociales y de sus diferentes aspectos y características adaptadas a las redacciones... Así, las redes sociales se han convertido en

canales de información al uso que convierten a la audiencia en un ente con voz y voto... (Flores, 2017, p.64)

Por consiguiente, los medios de comunicación se ven en la necesidad de estar presentes en las redes sociales, explorar las mejores prácticas en su uso y aprovechar al máximo su potencial, que puede ir desde expandir la difusión de una noticia, poner en pauta las historias a investigar o de interés, hasta permitir seguir tendencias, encontrar fuentes, experimentar con nuevas narrativas y, por ende, construir audiencias en plataformas no convencionales para las noticias.

De acuerdo a Saldaña (2013), todas estas manifestaciones en relación al ciberperiodismo, que también suele denominarse como Periodismo 2.0, han cambiado el sistema vertical de trabajo en las salas de redacción a un modelo mucho más horizontal, en donde la agenda informativa no solo depende del director, sino de toda la plana de periodistas.

También ha significado que el profesional adopte las características de un comunicador 360°, es decir, un periodista polivalente capaz de “manejar distintas herramientas... elaborar una noticia para diversos formatos (audiovisual, escrito o digital) utilizando para ello el lenguaje y la tecnología necesaria para narrar, de la manera más sencilla y atractiva, los hechos” (Saldaña, 2013, p.35).

La evolución constante del ciberperiodismo es una realidad palpable. La disciplina no solo ha logrado adaptarse a lo que desencadenó la Web 2.0, sino que junto a ella ha permitido la integración de todos los medios tradicionales y digitales, además de acoger a las tecnologías de la

información y comunicación para el desarrollo de nuevas narrativas, en torno a las cualidades del lenguaje ciberperiodístico.

Características del ciberperiodismo

Es sabido que la forma en la que se presentan y desarrollan las noticias ha sufrido una serie de transformaciones como consecuencia del impacto de internet y la innovación tecnológica en el consumo de contenidos periodísticos. Los modelos informativos y fórmulas de negocio ahora giran en torno a satisfacer mayormente las necesidades del usuario inmerso en el ciberespacio.

La fuerza interactiva de las telecomunicaciones modernas y la llamada “sociedad de la información”, la cual integra todo tipo de información como fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento y distribución de mensajes (Saperas, 2008), han sido los principales indicadores que han consolidado al ejercicio ciberperiodístico como una realidad palpable y esencial.

Por ende, frente a este escenario multimediático establecido, es fundamental estudiar las cualidades que definen los procedimientos ciberperiodísticos.

De acuerdo con Flores (2017), a diferencia de los ochenta donde se desarrolló un proceso de “mediamorfosis”, en el cual la infraestructura de los medios de comunicación pasaba por un proceso de cambios; en la actualidad, el desarrollo de contenidos informativos atraviesa un estado de “infomorfosis”:

La infomorfosis se define como el proceso de cambio y transformación al que se están viendo sometidos los mensajes

informativos u otro tipo de contenidos informativos en línea, independientemente del soporte (web, podcast, blogs, telefonía, etc.) por donde se emiten dichos mensajes. De ahí que las tecnologías no solo afectan a las formas del periodismo, sino también a los contenidos. Así pues, la infomorsis es el paradigma de la evolución y la transformación de los contenidos desde la creación, el proceso y la producción hasta la forma de presentación (interfaz de usuario) de la noticia o información. (p.42)

A esta configuración de los procesos para la creación de las noticias, el autor mencionado lo ha definido como el Modelo infomorfosis (Figura 2).

Para el académico, este escenario además demanda que el periodista también se involucre no solo en el desarrollo del contenido, sino en las reacciones que provoque en el público, y encontrar en esa participación nuevas historias que merezcan ser respondidas.

Figura 2

Modelo infomorfosis: configuración de las noticias en el contexto actual del periodismo en internet



Nota: Flores, J. (2017). Los elementos del Ciberperiodismo. Editorial Síntesis, p. 42

Por otro lado, así como el periodismo convencional posee diversas características que la definen como una disciplina científica y profesional; los cibermedios han establecido sus propios parámetros en torno al lenguaje base del ciberespacio y su afinidad con el usuario. Estas cualidades se apartan de la comunicación unidireccional y convierten el contenido periodístico en un producto interactivo y multimedia, capaz de adaptarse a diversas narrativas.

Como disciplina profesional y definido bajo la esencia del Internet, el ciberperiodismo como tal presenta tres rasgos principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Hipertextualidad: Desde un principio, el lenguaje que presenta el texto en una plataforma web se ha destacado por exhibir una escritura no secuencial, en donde el usuario es quien controla la información que consume a través de los llamados enlaces. Esta es la idea fundamental de la hipertextualidad en la red, pero también una de las características bases que el ciberperiodismo ha adoptado.

El hipertexto, acuñado por Theodor H. Nelson en 1965, se definía en aquel entonces como un cuerpo compuesto de material escrito o de imágenes, interconectado de manera tan compleja que no puede ser sostenido por el papel. De hecho, la Web misma fue concebida bajo este concepto por su inventor Tim Berners-Lee, como un hipertexto global en donde la navegación por diversos sitios se produce a través de enlaces.

Según Salaverría (2005, p.30), la hipertextualidad es “la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí, siendo el hipertexto el

resultado de esta capacidad”, y este último presente, por ejemplo, en las notas informativas publicadas en los sitios web de los cibermedios.

Esta conexión de unos elementos informativos con otros puede darse a través de formas textuales, gráficas, animadas, sonoras, audiovisuales o como una combinación de estas. De ahí que el hipertexto también pueda adquirir características multimediales.

Para Porto y Flores (2012), la función del hipertexto se encuentra en la lectura no lineal y multidireccional. Es decir, el cibernauta tiene el poder de elegir una palabra clave el cual, mediante un clic en el mouse, actúa como un hipervínculo que permite explorar un documento distinto, ya sea en el mismo sitio web o en otro lugar. Dentro de una nota periodística con los enlaces correspondientes, el usuario puede realizar diversas trayectorias de lectura que complementen y profundicen su experiencia informativa, acorde a un tema en cuestión.

Por ello, es de suma importancia que un periodista conozca cómo estructurar correctamente una información en términos de hipertextualidad. Para que esta característica funcione, como explican Díaz Noci y Salaverría (2003), el contenido debe tener solo los enlaces necesarios respecto a un tema, pero sobre todo estos deben ser afines entre sí; de lo contrario, puede causar desorientación y/o el lector abandonará rápidamente dicho contenido.

Multimedialidad: En la actualidad, no existe noticia alguna que no sea concebida bajo estándares multimedia. Es uno de los pilares en el ejercicio ciberperiodístico, puesto a que su concepto se presenta no solo como una combinación de tipos de información (textual, imágenes,

sonidos, videos, infografías, etc.) en la producción de contenido informativo, sino que también describe la existencia de organizaciones de noticias y empresas periodísticas como una integración de diversos servicios y plataformas de comunicación. Salaverría (2013) define lo multimedia como:

...la combinación de distintos formatos comunicativos (texto, sonido, imagen, vídeo), puestos al servicio de un mensaje informativo. Denominamos, por tanto, información multimedia a aquella pieza periodística digital que se compone de elementos textuales, gráficos, sonoros o audiovisuales. De hecho, para que una información pueda considerarse multimedia no es obligatorio que aparezcan todos esos formatos al mismo tiempo. En realidad, atendiendo a la literalidad del término multimedia, bastaría con que se combinaran al menos dos códigos (texto y fotos, por ejemplo).
(p.5)

El lenguaje multimedial ha permitido incluso el desarrollo de nuevas expresiones informativas. Flores (2014) pone como ejemplo a la infografía digital, “que ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la web” (p.33).

Los elementos de un contenido multimedia pueden disponerse de manera yuxtapuesta o integrada. Salaverría (2005), citado en la tesis de Florián y Gómez (2014), determina esta clasificación de la siguiente manera:

- **Multimedialidad por yuxtaposición:** Cuando se presentan los elementos multimedia (imágenes, videos, audios, etc.) sin unidad comunicativa. Estos se pueden presentar en una misma página web, pero el usuario puede ver u oír su contenido de manera independiente, sin la necesidad de los otros.
- **Multimedialidad por integración:** Al contrario de la multimedialidad por yuxtaposición, en esta ocasión todos los agentes multimedia poseen unidad comunicativa. Un ejemplo de este lenguaje multimedia es el cine y los videos (imágenes y sonido).

Interactividad: Esta es una de las transformaciones más significativas y notorias que se han dado tras el desarrollo del ecosistema mediático en la red. Los usuarios no solo reaccionan ante un contenido periodístico, sino que se involucran con él a través de las diversas maneras que el ciberespacio les permite; ya sea desde realizar opiniones en encuestas, chats y foros, hasta generar nuevos contenidos y discusiones en redes sociales.

La audiencia ahora tiene una participación activa respecto a los medios de comunicación y ha personalizado el consumo de información a su gusto. Esa capacidad interactiva es una de las principales cualidades de la relación entre un cibermedio y su audiencia de interés. Para García, Castillo y Carrillo (2012), la interactividad:

...facilita el feedback, que a su vez tiene una doble dimensión, porque coopera tanto a constatar la eficacia de la estrategia como mejorar la orientación al cliente y la comunicación con los usuarios, lo que ayuda a establecer relaciones duraderas. (p.161)

Asimismo, la dimensión de poder interactivo en torno a los medios de comunicación se puede clasificar en tres grados distintos: selección, personalización y participación. El académico Salaverría (2013) lo expone de la siguiente manera:

Interactividad por selección: El usuario posee solo una capacidad electiva ante la información. Es decir, puede elegir un contenido, pero no tiene la capacidad para personalizarlo. Se trata de un tipo de consumo pasivo. Por ejemplo, en el caso de la televisión; el televidente puede elegir un canal, pero no puede organizar los contenidos de ese canal a su gusto.

Interactividad por personalización: En este nivel se encuentran los cibermedios. Aquí el usuario puede elegir cómo se le presenta un contenido. La navegación por sitios web, por ejemplo, es una modalidad de esa personalización, puesto a que el usuario es quien determina cuál será su recorrido de lectura y no se somete a ningún itinerario predefinido.

Interactividad por participación: Este el nivel superior debido a que el usuario no se limita a elegir qué ve y cómo lo ve, sino que además asume un rol de interlocutor. Por ende, el usuario deja de ser un simple receptor de información y se convierte también en emisor. Aquí se presenta el cibernauta prosumidor. (p.4)

Por otro lado, respecto a las características del periodismo en internet, existen otras cualidades que también definen el lenguaje ciberperiodístico. Flores (2017) resalta los siguientes:

- Ubicuidad: Que contribuye al conocimiento de “cualquier cosa”, e igualmente que “cualquier persona” puede experimentar aprendizaje y conocimiento en “cualquier lugar”.
- Movilidad: Generar un tipo de información basado en el uso de dispositivos móviles.
- Glocalidad: Crear y producir contenidos periodísticos localmente para ser vistos, leídos y escuchados en global, a través del ciberespacio.
- Portabilidad: Acceder a la información mundial sin la menor dificultad, puesto a que el contenido se adapta a los nuevos soportes móviles.
- Convergencia: Los nuevos medios y servicios son el resultado de la convergencia tecnológica y comunicativa. La información se distribuye en varios canales.

En esa misma línea, autores como Palacios y Díaz Noci (2009) también describen al ciberperiodismo en base a características de continuidad (actualización constante), instantaneidad (capacidad de responder rápidamente a un suceso), versatilidad (variedad de contenidos) y transtemporalidad (acceso desde cualquier ordenador y a cualquier hora).

Finalmente, en base a la dinámica y amplitud de estudio del ejercicio periodístico en Internet, es importante denotar aquellas categorías que se encuentran directamente relacionadas con esta investigación.

Se presenta a la convergencia mediática como propiedad matriz del ciberperiodismo, la cual continúa desarrollándose en torno a las tecnologías de la comunicación, la consolidación de los cibermedios y

organizaciones de noticias, los nuevos perfiles profesionales y la producción de contenidos.

Es fundamental, además, mencionar que los procesos convergentes permiten y demandan la reinención constante del periodismo actual, sobre todo en el uso de las narrativas transmedia. Y para concluir, también se aborda la construcción eficaz de una redacción periodística para Internet. Son estos aspectos que componen al ciberperiodismo y los que se desarrollan en los siguientes apartados.

1.3.2.1 Convergencia de medios

Internet y la digitalización tecnológica han establecido las condiciones para que se desarrollen con fuerza los procesos convergentes en el ámbito de las comunicaciones. Hoy la cultura de la convergencia se encuentra inherente en la relación entre los medios, sus profesionales y el público; y continúa reconfigurando la lógica con la que operan las organizaciones de noticias, así como la dinámica entre la producción y consumo de contenido mediático.

En primera instancia, Jenkins (2008), uno de los autores principales en conceptualizar el término entorno al campo mediático, menciona que la convergencia se refiere:

...al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales

en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p14)

Hablar de convergencia mediática implica, sobre todo, resaltar el cambio cultural que ha promovido en la audiencia, puesto a que la invita a establecer conexiones entre diversos contenidos y a través de múltiples plataformas. Como resalta el autor en mención, este fenómeno convergente no solo ocurre por medio de aparatos o sistemas, sino que forma parte crucial de las interacciones sociales de los consumidores con otros individuos.

Desde el punto de vista periodístico, la convergencia ha permitido principalmente que los medios tradicionales coexistan integradamente con los medios emergentes que surgen a raíz del ciberespacio. Bien lo presagiaba Pool (1983), uno de los pioneros en proponer el concepto de convergencia mediática en su obra *Technologies of Freedom*, de mención en Jenkins (2008), al estimar que los servicios provistos por los medios de comunicación se podrían ofrecer desde diversos canales y que las líneas entre ellos se irían difuminando.

Dicha propuesta cobra sentido en el quehacer del periodismo actual al hacer referencia, por ejemplo, a un medio de comunicación que tiene la capacidad de producir diversos contenidos para multiplataformas y haciendo uso de las narrativas del ámbito impreso, radial, televisivo y del ciberespacio.

Pero si bien los cambios provocados por la convergencia expanden las posibilidades narrativas, funciones y el concepto de la disciplina periodística, incluso al nivel de impulsar nuevas fórmulas informativas y

de negocio con un enfoque en internet; es importante entender su concepto como un proceso en constante desenvolvimiento y desde una perspectiva evolutiva.

Por ello, en torno a un marco cronológico, Salaverría (2009) en su artículo *Los medios de comunicación ante la convergencia digital* identifica tres modalidades teóricas para construir el concepto de la convergencia en torno al periodismo y los medios.

i. Como producto o una confluencia de tecnologías: Se subraya la perspectiva instrumental de la convergencia, la cual coincide con conceptos de "multimedia" (combinación de códigos lingüísticos diferentes) o "multiplataforma" (combinación de soportes de difusión). Es decir, se refiere a los primeros años en donde únicamente la convergencia era el resultado de la confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización (Salaverría, 2008).

El autor menciona en esta categoría a algunos de los primeros teóricos que importaron el concepto de convergencia al ámbito de los medios de comunicación, como Negroponte (1975) o De Sola Pool (1983), y otros investigadores como Barwise (2001) o Pavlik (2004).

ii. Como sistema: Se destaca el carácter orgánico y multifacético de la convergencia. Es vista como un fenómeno que se manifiesta simultáneamente en distintos ámbitos de la producción y el consumo de los medios de comunicación (Salaverría, 2008).

Entre otros autores que muestran las múltiples formas de la convergencia, se citan las aportaciones de Flyn (2000) y Gordon (2000), quienes hablan de "áreas" y "tipos" de convergencia, o Jenkins

(2004, 2006) que señala cómo el fenómeno convergente está inmerso en todas las industrias culturales contemporáneas y se encuentra presente en el aspecto tecnológico, económico, social, cultural y global.

- iii. Como un proceso: Los autores que apoyan esta modalidad aceptan el carácter tecnológico y sistémico de las dos primeras vertientes, pero no la reducen únicamente a esos aspectos. Por el contrario, detectan un matiz diferenciador en el carácter dinámico que tienen los fenómenos convergentes en los medios de comunicación. Es decir, es tomado como "un proceso en andamio" (Salaverría, 2008).

Los estudios se centran en analizar los procesos de convergencia e integración de redacciones, en torno a sus modalidades, fórmulas y consecuencias; así como también se muestran modelos y experiencias de las empresas periodísticas con el fin de proponer diversas pautas a otras organizaciones.

En base a estos aportes teóricos, Salaverría, García Avilés y Masip (2010) finalmente proponen una definición más cercana al fenómeno convergente del periodismo y los medios:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de

múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

(p.59)

Los procesos convergentes, por lo tanto, tienen un carácter gradual en la práctica periodística y sus implicaciones no deben considerarse como un objetivo final que los medios periodísticos deben alcanzar con la integración física de las redacciones o la reorganización de las labores profesionales. Su estudio debe abarcar los cambios importantes que desencadena en la disciplina.

En ese sentido, Salaverría (2009) asumiendo el carácter sistemático de la convergencia, identifica los cambios que se han desencadenado en la disciplina periodística a través de cuatro esferas principales:

– **Convergencia tecnológica: multiplataforma**

Se hace hincapié a la modificación tanto de los procesos de producción como las formas de consumo de los contenidos periodísticos en los últimos años.

En el ámbito de la producción, se hace referencia a los dispositivos y aplicaciones que se utilizan indistintamente por periodistas de medios impresos, audiovisuales y de internet para cumplir con su labor. Es decir, la evolución de las tecnologías ha propiciado la polivalencia funcional y mediática de estas herramientas.

Salaverría (2009) pone como ejemplo a las aplicaciones de edición textual y audiovisual, y a la evolución de las cámaras profesionales (para reportajes de televisión, en dispositivos móviles o en forma de minicámaras para otros soportes). En el contexto actual, podríamos citar

a la aplicación de internet Zoom, para el uso de videollamadas formato entrevista, que pueden ser transmitidas vía televisión o en cibermedios.

De igual manera, la convergencia tecnológica transforma el consumo de contenidos. El público cuenta hoy en día con una variedad de dispositivos portátiles, interactivos y multimedia, por los cuales puede recibir la información que desea, ya sea producida en prensa, radio, televisión o en el ciberespacio, así como en cualquier momento y lugar.

– **Convergencia empresarial: concentración**

El autor identifica dos tendencias en torno a los medios de comunicación: primero hacia la diversificación y, luego, hacia la unificación. A principios de los años 1980, se impulsó la creación de "grandes conglomerados empresariales que han crecido tanto en horizontal (ampliando su presencia a todo tipo de medios y plataformas), como en vertical (extendiendo sus intereses a todas las fases del proceso productivo, desde la elaboración hasta la distribución y comercialización)" (Salaverría, 2008, p.9).

Hoy en día, se encuentran establecidos los procesos unificadores. Se habla de coordinar las estrategias empresariales y editoriales de distintos medios en una corporación periodística, el que también recibe el nombre de organización de noticias o grupo multimedia. Flores (2017) pone como ejemplo a la prensa:

...hoy no se concibe un periódico de cabecera hecha tradicionalmente en papel, sin que este medio disponga de otros canales de difusión y divulgación de información. Es decir, los medios de prensa han pasado a incluir en sus sitios web

información vía audio (emisoras en internet, podcasting) y vía video (canales en YouTube, Vimeo o plataformas de video propias). De ahí que suene desfasado decir empresa de periódicos, dado que el rol adquirido es el de una organización de noticias e información. (p.23)

Asimismo, la integración de redacciones es una de las expresiones más visibles de la concentración empresarial y repercute en el modelo de producción a través de la reducción de costos y el aumento de productividad.

Sin embargo, Salaverría (2009) pone énfasis en la diferencia entre convergencia de medios (el todo) e integración de redacciones (una de sus partes). Esta última como el paso decisivo que han dado los medios de comunicación al fusionar sus redacciones digitales con las salas de producción tradicional (bajo el uso del lenguaje de medios impresos y audiovisuales), en una especie de participación colectiva para la creación integrada de productos informativos que alimenten todas sus plataformas mediáticas.

Cabe resaltar que esta modalidad de convergencia no ha sido exclusiva de las empresas periodísticas, sino que también tiene lugar en todo tipo de sectores industriales y de servicio.

– **Convergencia profesional: polivalencia**

Los profesionales del periodismo no son ajenos a estos procesos convergentes. Los cambios se han hecho visibles en las modalidades de trabajo, las responsabilidades laborales e incluso en la definición de los perfiles profesionales.

Salaverría (2009) introduce el término "polivalencia" como el denominador en común de todas estas transformaciones, la cual se puede definir desde el punto funcional (multitareas), temático (especialización) y mediático (multiplataforma). "La convergencia en las esferas tecnológica y empresarial –y, dentro de esta última, muy especialmente la integración de redacciones–, propicia una creciente polivalencia de los periodistas en todas las escalas" (p10).

– **Convergencia de contenidos: multimedialidad**

Como consecuencia de las anteriores dimensiones convergentes, es inevitable la repercusión en el contenido periodístico. Primero, se resalta que la multimedialidad es entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos (textuales, visuales y sonoros) y no es exclusiva de los cibermedios (Salaverría, 2005). Es decir, mucho antes de Internet, la confluencia de la narrativa audiovisual y de la prensa ya se daba en los medios de comunicación como un indicador de lenguaje multimedia.

Ahora, comunicar en el ciberespacio en relación con otros medios admite un sinfín de posibilidades narrativas, lo que ha permitido el desarrollo de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, es decir del lenguaje ciberperiodístico. Por lo tanto, se dan las condiciones para el surgimiento de nuevos géneros y narrativas, además de la elaboración de productos informativos, en torno a la creatividad e innovación.

En función a lo expuesto, se entiende que toda esta dinámica en el proceso multidimensional de la convergencia periodística redefine la gestión de los medios de comunicación. Como resultado, los medios

impresos, audiovisuales y en línea establecen vinculaciones que les permiten desde optimizar recursos hasta resolver limitaciones narrativas.

a. Cibermedios

La convergencia permite y obliga consolidar una estrategia comunicativa en función a un nuevo entorno: la red. Si bien primero se dio una convergencia de formatos (texto y audiovisuales) en una sola interfaz, hoy la estrategia apunta a la integración de redacciones, el pilar que define a los cibermedios y organizaciones de noticias.

Esta unificación posibilita que las narrativas de los medios tradicionales colisionen en torno a las innovaciones y el lenguaje de Internet, con el fin de producir contenidos que nutran diversas plataformas mediáticas. Dicho fenómeno integrador también ha sido el comienzo de una estrategia en busca de la rentabilidad de los medios periodísticos ante la incertidumbre por los cambios vertiginosos de los modelos informativos que giran en torno a la red (Flores, 2017).

Por lo tanto, esta capacidad de producir en forma de redacción integrada es lo que da pie a los llamados cibermedios. Estos aprovechan el lenguaje ciberperiodístico, en términos de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, para producir contenidos que se adapten a la fluidez del ciberespacio, el entorno base en el que se desarrollan.

Tascón (2012) describe a los cibermedios como aquellos que proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Dicha información puede ser obtenida en cualquier momento y lugar, en base a una conexión a internet y

mediante cualquier dispositivo digital. Los cibermedios permiten la interactividad y se caracterizan por la democratización en la creación, publicación, distribución y consumo de contenidos multimedia, puesto a que cualquier usuario puede generar información, así como comentarla y compartirla.

Hoy en día, los medios digitales ya comparten un rango equivalente al de la prensa, radio y televisión. Su evolución desde los primeros años ha sido acelerada, intensa y muy voluble, lo que además de causar incertidumbre en torno a estrategias informativas y de negocio, ha supuesto un desafío para el estudio teórico de una clasificación correcta.

Autores como Cebrián (2010), determinaban la clasificación de los cibermedios en tres grandes ámbitos: los cibermedios matriciales (su origen está un medio tradicional, se integran a Internet y su modelo informativo evoluciona), los cibermedios nativos (su origen está en el ciberespacio y también evolucionan al aprovechar mejor las potencialidades del lenguaje ciberperiodístico), y los cibermedios sociales (la incorporación de la web 2.0 trajo consigo los blogs y redes sociales).

Sin embargo, el académico Salaverría (2017), en un artículo más reciente llamado *Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*, propone una organización doble más detallada; diferenciar a los medios digitales de los que no lo son y distinguir a los medios digitales entre sí.

Respecto a la primera, es decir, la identificación de los cibermedios frente a los medios analógicos, se presentan tres criterios básicos con los que se distinguieron a los medios antes de la revolución digital: el soporte, la periodicidad y el tema. Aquí no se contempla la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad, puesto a que no son exclusivas de las publicaciones digitales, también se encuentran en menor grado en los medios tradicionales; por ejemplo, un periódico con el texto y la imagen es multimedia (Salaverría, 2017).

Tabla 2

Distinción de medios según soporte y periodicidad

Medio	Soporte	Periodicidad
Prensa	Papel	Periódico
Radio	Sonoro	Continuo
Televisión	Audiovisual	Continuo
Cibermedio	Digital (libre del sometimiento a cualquier soporte físico)	Multitemporal o Policrónico (publicación periódica, pero además existe una actualización constante y cobertura diferida)

Nota: Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(1)

Para esta diferenciación inicial respecto a los cibermedios, el autor no incluye al “tema”, ya que todos los medios en general admiten una idéntica diversidad temática; sin embargo, dicha variable sí está presente en esta segunda clasificación a continuación.

En el caso de la distinción de los cibermedios entre sí, se resalta la complejidad para construir una clasificación homogénea de los medios digitales, por lo que se proponen nueve criterios para tal propósito. Se ha resumido dicho esquema en el siguiente cuadro:

Tabla 3 (A)

Distinción de cibermedios según factores tipológicos

Factor tipológico	Tipos de cibermedios	Características
Plataforma	Cibermedios solo para web	Tecnología digital específica que posibilita cierto tipo de publicación, ya sea por sus estándares o lenguajes informáticos propios; o por la peculiaridad del dispositivo necesario para su consumo.
	Cibermedios solo para tabletas	
	Cibermedios solo para móviles	
	Cibermedios multiplataforma	
Temporalidad	Cibermedios periódicos	Aquellos que respetan un intervalo temporal fijo entre sus ediciones.
	Cibermedios de actualización continua	Ciclo de publicación dictado por la existencia de nuevas informaciones o por el ritmo de la actualidad informativa.
	Cibermedios policrónicos	Suelen combinar dos ciclos: renovación diaria de las noticias procedentes de su medio analógico (si lo tuviera), y la actualización continua, dictada por la evolución informativa de cada jornada.
Tema	Cibermedios de información general	Abarcan una variada gama de asuntos y aspiran a cubrir toda información actual relevante que pueda resultar de interés para el público
	Cibermedios de información especializada	Se centran en una única materia o disciplina, en torno a la que ofrecen una información lo más amplia y profunda posible.

Nota: Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(1)

Tabla 3 (B)

Distinción de cibermedios según factores tipológicos

Factor tipológico	Tipos de cibermedios	Características
Alcance	Cibermedios internacionales o globales	La ubicuidad de la red permite trascender límites espacio-temporal, pero la mayoría de los cibermedios encuentra su público no tanto entre quienes hablan un mismo idioma, sino entre quienes conviven o proceden de un mismo lugar.
	Cibermedios nacionales Cibermedios locales (regional, provincial y/o municipal) Cibermedios de barrio o hiperlocales (barrio o distrito)	
Titularidad	Cibermedios de titularidad pública	Desde sitios web de grandes corporaciones audiovisuales de ámbito internacional, nacional o regional, hasta pequeños medios digitales impulsados desde municipios.
	Cibermedios de titularidad privada	Desde publicaciones digitales editadas por compañías multinacionales, hasta modestos emprendimientos comerciales de escala local o incluso hiperlocal.
Autoría	Cibermedios de autoría individual o de publicación unipersonal	Identifica al responsable editorial de sus contenidos.
	Cibermedios de autoría colectiva	
Enfoque	Cibermedios periodísticos	Son aquellos que observan en su actuación los modos y principios propios de la actividad periodística
	Cibermedios no periodísticos	Atienden a otro tipo de intereses no estrictamente informativos (por ejemplo, trasladar una imagen positiva de una empresa, promocionar un producto o servicio o persuadir políticamente a la ciudadanía)
Finalidad económica	Cibermedios con fines de lucro	Rentabilidad en términos estrictamente económicos, o interpretación de la rentabilidad de un modo social, altruista, humanitario, artístico y/o comunitario.
	Cibermedios sin fines de lucro	
Dinamismo	Cibermedios estáticos	Basado en el nivel de aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia.
	Cibermedios dinámicos	

Nota: Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(1)

En poco más de veinte años del primer contacto del periodismo con el Internet, los cibermedios han experimentado un proceso de diversificación constante, el cual ha tenido un gran impacto en el quehacer periodístico. Por ello, como se observa, resulta necesario esta formulación específica de categorías tipológicas que esclarezcan las características y funciones de los cada vez más variados cibermedios.

Cabe resaltar que, si bien esta diversidad de los medios digitales ha sido propiciada por las audiencias crecientes, es la implementación generalizada de las tecnologías digitales de comunicación lo que ha facilitado su desarrollo exponencial, propiciando la integración de herramientas y métodos de trabajo en la disciplina.

b. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Es más que un hecho afirmar que la evolución de la tecnología redefine constantemente las relaciones sociales y, por ende, los medios de comunicación. Basta poner como ejemplo el contexto de la pandemia por la COVID-19, el cual obligó a asumir una adaptación progresiva hacia nuevos procesos comunicativos, y a lo que el periodismo dio respuesta con el uso mediático de diversas herramientas y recursos digitales para cumplir con su labor en una coyuntura difícil.

El desarrollo tecnológico siempre ha tenido un impacto significativo en la información y comunicación, lo que se ve reflejado en la variedad de formatos para contar las noticias hoy en día, pero sobre todo en la adopción de nuevos modelos informativos y de negocio. Esto no significa que los medios tradicionales están siendo desplazados por los cibermedios, sino que ambos necesitan coexistir integradamente

como estrategia, y las tecnologías emergentes juegan un rol fundamental para ello.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, especialmente, la implantación generalizada de internet como recurso habitual de comunicación global e interpersonal ha reconfigurado sustancialmente el panorama del campo, aunque no es menos cierto que los medios tradicionales (como el periódico impreso, el cine, la televisión o la radio) asumen también una suerte de redefinición e incluso de reinención de sus modelos para adaptarse al dinámico escenario de la era de la convergencia mediática en todos sus aspectos. (Flores, 2017, p.192)

La llegada del Internet significó el despegue del Ciberperiodismo como hoy lo conocemos. La red de redes es en sí misma una tecnología de la información y comunicación que ha permitido el desarrollo y adaptación de otras TIC en función al quehacer periodístico, al igual que para otros sectores.

Si bien antes del uso masivo de internet, ya se encontraban otros instrumentos vinculados a la información y comunicación, como los medios tradicionales, la imprenta o el teléfono (Flores, 2017); ninguno ofrecía una gran capacidad interactiva, ni de interconexión e instantaneidad para la producción, difusión y consumo de contenidos, como las TIC en convergencia con la red de redes.

En la actualidad, Salaverría (2017) menciona que el despliegue de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) gira en

torno a internet y se pueden definir como aquellos dispositivos y herramientas tecnológicas derivadas generalmente del hardware (componentes físicos de un sistema informático o computadora) y software (programas y procedimientos de un sistema de computación).

Sánchez-Torres, J., González-Zabala, M. y Sánchez, M. (2012), en el artículo *La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con Las TIC*, realizan la siguiente descripción:

Las TIC son aquellas tecnologías que permiten la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y difusión de la información. Dichas TIC son desarrolladas mediante la convergencia de la informática, las telecomunicaciones, la electrónica y la microelectrónica. Las TIC constituyen un nuevo sistema tecnológico con un amplio campo de aplicación ... en diferentes facetas de la actividad humana, afectando la forma de generación de información y de conocimiento, la forma de relacionarse entre sí de los individuos.
(p.121)

Asimismo, como referencia a las TIC y su relación con la labor ciberperiodística desde la aparición de la Red, se ha realizado la siguiente clasificación a criterio de la investigadora, en función al impacto en la disciplina (Flores, 2017) y en cronología con los avances tecnológicos (Alonso y Arébalos, 2010).

Tabla 4 (A)

Uso de las TIC en el ciberperiodismo para la producción y distribución de contenidos

Contexto	TIC
Inicios: uso genérico de la red para informar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet ▪ World Wide Web (WWW) ▪ Navegadores web (Yahoo!, Explorer y Google) ▪ Hipertexto ▪ Galerías virtuales de imágenes, infografías y fotos ▪ Correo electrónico ▪ PDF (Portable Document File)
Profesionalización de la disciplina: Web 2.0, participación y búsqueda de la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cloud Computing (la “nube”) ▪ Sistemas de gestión de contenidos (CMS o <i>content management system</i>) ▪ Programación y codificación ▪ Aplicaciones y servicios de Google (Google AdSense, Google AdWords, Maps, Drive, Meet, Gmail, etc.) ▪ SEO (Search Engine Optimization) ▪ SEM (Search Engine Marketing) ▪ Blogosfera (bitácoras en línea, como Blogger) ▪ Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ▪ Dispositivos móviles (smartphones y tabletas) ▪ Apps ▪ Telefonía móvil ▪ Servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc) ▪ Herramientas de diseño y edición audiovisual (paquete de Adobe, por ejemplo) ▪ Streaming de audio y video en vivo ▪ Plataformas de audio y video (YouTube, Vimeo, SoundCloud, Spotify, etc.)

Nota: Flores, 2017; Alonso y Arébalos, 2010

Tabla 4 (B)

Uso de las TIC en el ciberperiodismo para la producción y distribución de contenidos

Contexto	TIC
Futuro e innovación: tecnologías disruptivas y emergentes	<ul style="list-style-type: none">▪ Programas y herramientas para el procesamiento, análisis e interpretación de big data (periodismo de datos)▪ Inteligencia Artificial (IA) y algoritmos▪ Reportajes con narrativas de realidad virtual (RV)▪ Realidad aumentada▪ Newsgames (narrativa de videojuegos)▪ Drones <p>Zoom app (entrevistas en vivo, reuniones virtuales y videollamadas en el contexto actual)</p> <p>Herramientas de comunicación en equipo (Slack, Discord, etc.)</p>

Nota: Flores, 2017; Alonso y Arébalos, 2010

Como se puede observar, Internet marcó un antes y un después en la forma de producir, difundir y hasta consumir contenidos periodísticos. El adaptarse a los parámetros básicos del lenguaje web pasó de ser una opción a todo un reto que profesionales y medios de comunicación tuvieron que asumir, con el fin de no quedarse rezagados ante las tecnologías emergentes.

El impacto de Google en el ciberperiodismo ha tenido una repercusión en la generación de contenidos hasta el día de hoy. No solo fue una tecnología disruptiva en sus inicios como líder de los motores de búsqueda, sino que plantó una de las primeras semillas para la búsqueda de rentabilidad en la disciplina con la creación de AdSense.

En la actualidad, cuenta con la red publicitaria Google Ads; así como diferentes productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

La revolución de la Web 2.0 y las redes sociales, además, permitió que los usuarios se involucren activamente en la gestión de contenidos. Con ello y la expansión de la telefonía móvil, la labor ciberperiodística concentra sus fuerzas en redefinir su rol para la transmisión de información, es decir, produce mayormente con la idea de un consumo a través de dispositivos móviles. Los ordenadores portátiles, los teléfonos inteligentes y las tabletas son herramientas de primer orden para el periodista y también para la audiencia, en donde convergen todo tipo de servicios y TIC (Flores, 2017).

El ciberperiodismo exige un constante redescubrimiento de nuevas herramientas y modalidades para producir una historia, por lo que innovar a un ritmo proporcional a la evolución de las TIC también permite conectar con el usuario y conocer cómo este se comunica con su entorno para brindarle información de calidad.

El uso de las tecnologías emergentes en la organización de *big data* y su aplicación en reportajes de investigación, por ejemplo, ha definido lo que hoy conocemos como periodismo de datos, el cual permite una mejor comunicación gráfica de información extensa.

Así también, el periodismo inmersivo se abre paso con el uso de tecnologías y plataformas que ayudan a construir una nueva narrativa informativa. Entre ellas, la expansión de la industria de videojuegos, donde su exploración en el periodismo no es un hecho aislado y “no deja

de tener un tinte innovador, puesto que a los límites del periodismo convencional en una época digital se suma la necesidad ineludible de encontrar nuevos modelos y formatos” (Flores, 2017, p.136).

Este concepto recibe el nombre de *newsgames*, y básicamente consiste en recibir la información como un juego, el cual no solo implica que un usuario se entretenga, sino que, a través de su participación activa, preste atención a diversos detalles y se comprenda el impacto de una historia periodística. Flores (2017) pone como ejemplo uno de los primeros trabajos en este ámbito, el de la revista *Wired* en el 2009, cuando el medio publicó el juego *Cutthroat Capitalism*, en el cual se explicaba el conflicto de los piratas somalíes en el océano Índico.

Otras posibilidades de inmersión se encuentran en la realidad aumentada, que ofrece experiencias interactivas a partir de la combinación de elementos virtuales y físicos, con el uso de dispositivos digitales. También está la realidad virtual (RV), una tecnología que profesionales y medios periodísticos utilizan para la creación de reportajes, en donde el público pueda conocer las historias en primera persona.

Así, por ejemplo, se encuentra el debut del diario El País en este rubro con el lanzamiento de su primer reportaje de realidad virtual en el 2016, llamada *Fukushima*, vidas contaminadas. Flores (2017) señala que la experiencia consistía en “trasladar” al usuario a la zona del accidente nuclear de *Fukushima*, tras cumplirse cinco años del siniestro. El trabajo fue grabado con cámaras 360 grados, tiene infografías tridimensionales y sonido inmersivo.

Por otro lado, de acuerdo con Cabero (2007), citado en Garcés y Rois-Méndez (2011), las Tecnologías de la Información y la Comunicación presentan una serie de características que complementan su definición:

- Inmaterialidad: Los procesos en los cuales se desarrollan y la transmisión de información no están atados a una materia física como tal.
- Interconexión: Posibilidad de combinarse entre sí, ocasionando una multiplicación de estas. Las conexiones permiten crear realidades expresivas y comunicativas, como ocurre al mezclar imagen, sonido y texto para darle forma a plataformas multimedia (Garcés y Rois-Méndez, 2011).
- Interactividad: Capacidad para desplazar el control de una comunicación hacia el receptor. Un individuo puede enviar sus propios mensajes a través del uso de las TIC.
- Instantaneidad: Las posibles barreras espaciales que se pueden dar en un proceso comunicativo desaparecen. Se permite la comunicación entre distancias virtualmente infinitas y en periodos de tiempo mínimos (Garcés y Rois-Méndez, 2011).
- Digitalización: Transformación de la información a formatos no físicos, que pueden transferirse a través de redes comunicacionales o también mediante dispositivos físicos de mínimo tamaño, como un USB o una micro tarjeta de memoria.
- Diversidad: Una variedad de TIC que pueden desempeñar diferentes funciones.

- Innovación: Evolucionan constante y rápidamente. La vigencia de las novedades tecnológicas tiende a ser corta, pero las TIC también procuran mejorar su rendimiento o actualizarse progresivamente.
- Multimedialidad: No son excluyentes entre sí, sino que se complementan dentro de un formato para la transmisión de un mensaje.

A este listado de características, se le puede agregar lo que Salaverría (2009) define como polivalencia funcional y mediática de las TIC, ocasionado por la evolución de las tecnologías digitales. Es decir, los “instrumentos, dispositivos y aplicaciones que se utilizan indistintamente por periodistas de medios impresos, audiovisuales y de internet” (p.8). Como ejemplo, el autor menciona a los dispositivos móviles y el sinfín de labores que se pueden realizar con los mismos.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han revolucionado el periodismo en general y todo su proceso de producción. Hoy en día, nos encontramos en una sociedad no solo de la información, sino de la generación de conocimiento, impulsada por la convergencia tecnológica.

Y los profesionales de la comunicación juegan aquí un rol muy importante que comprende desde la adaptación a nuevas modalidades periodísticas hasta la especialización de sus labores. El aprendizaje de las TIC pueden ser todo un reto, pero también una oportunidad.

c. Perfiles polivalentes

La efectividad de los nuevos medios, basados en la Red, se debe en gran parte al desenvolvimiento de los ciberperiodistas para

condicionar sus labores, en torno a un escenario donde se busca impulsar el crecimiento de las redacciones integradas y la innovación en nuevas narrativas.

Como menciona Flores (2014), en una era marcada por lo digital, multimedia y online, la clave está en adaptarse a los cambios impulsados principalmente por las TIC; desde la formación académica y/o universitaria hasta el ejercicio periodístico y la gestión de medios de comunicación.

En ese sentido, los perfiles profesionales formados en base a conocimientos interdisciplinarios y bajo una perspectiva de producción y distribución multiplataforma, han terminado por convertirse en cualidades necesarias para el desarrollo continuo del periodismo y la comunicación.

Internet como fuerza integradora de las redacciones de prensa, radio, televisión y web, ha dado pie a lo que se conoce como un periodista polivalente. Salaverría (2009) sostiene que la polivalencia se manifiesta en diversas escalas:

La polivalencia funcional o multitarea se refiere a los periodistas que asumen múltiples labores en simultáneo. Por ejemplo, los reporteros móviles que adoptan perfiles multimedia y, gracias al uso de las TIC, recolectan información en vivo, realizan videos, fotografías o grabaciones, en coordinación con los otros profesionales que se encuentran en las salas de redacción.

La polivalencia temática, al igual que la funcional, es una tendencia que se ha fortalecido con el tiempo. “Los periodistas de hoy

informan de ordinario sobre temas diversos; sólo en aquellos medios que disponen de redacciones bien nutridas pervive la especialización temática” (Salaverría, 2008, p.10).

La polivalencia mediática en donde el periodista se dedica a producir información para distintas plataformas (escritas, radiales, televisivas o digitales). En la actualidad, gran parte de los contenidos periodísticos están pensados para un consumo netamente digital y en un formato móvil, por ejemplo.

Si bien esta labor del periodista ha sido el punto clave de la efectividad en los procesos de integración, también es cierto que la inmediatez y simultaneidad que acompañan a la polivalencia pueden anteponerse ante el análisis, el contraste y rigor periodístico (Alcántara, 2015). Incluso, en busca de la supervivencia ante la competencia masiva en los medios, se llevan a cabo despidos injustificados o se dan casos de explotación laboral para impulsar de manera errónea cualidades polivalentes.

Por otro lado, es bien sabido que el establecimiento del nuevo mercado informativo basado en la Red ha dado lugar a la reestructuración del organigrama en los medios de comunicación. Este ahora incluye una amplia lista de perfiles profesionales que se relacionan con lo comercial, técnico y administrativo, así como otros que han surgido a raíz de la convergencia con lo periodístico.

Estos perfiles asociados a los medios se han adaptado a los nuevos entornos que han surgido a través de los años. De esta manera, como antecedente, Flores y Arruti (2001) en el libro llamado

Ciberperiodismo, identifica aquellos que eran demandados en los primeros años de la red.

Tabla 5

Perfiles profesionales que se dieron entre 1996 y 2000 con demanda de conocimientos de las TIC

Año	Perfiles
De 1996 a 2000	<ul style="list-style-type: none"> - Intermediario de información (<i>information broker</i>) - Redactor publicitario (Redactor-copy) - Investigador/buscador en web (<i>Research web</i>) - Auditor de información - Asistente de redacción para la eliminación del ruido documental (<i>Noise killer</i>)

Nota: Flores, J. (2017). Los elementos del Ciberperiodismo. Editorial Síntesis, p. 204

Posteriormente, Flores (2017) hace un reencuentro de los perfiles que se establecieron en la industria de la información a raíz de las nuevas TIC al inicio del siglo XXI.

Tabla 6

Perfiles profesionales que se dieron entre 2000 y 2005 con demanda de conocimientos de las TIC avanzadas

Año	Perfiles
De 2000 a 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Consultor de periodismo y comunicación - Infomediario - Responsable de contenidos (<i>webmaster</i>) - Arquitecto de información - Moderador foros y news - Diseñador web - Experto en usabilidad

Nota: Flores, J. (2017). Los elementos del Ciberperiodismo. Editorial Síntesis, p.205

Con el ingreso de la Web 2.0 y la expansión de las redes sociales, el periodismo reconfigura el modelo informativo y de negocio. Así emergen más perfiles profesionales enfocados en una audiencia participativa y que se desarrolla en medios digitales.

Tabla 7

Perfiles profesionales que se dieron entre 2006 y 2015 con demanda de conocimientos de las TIC avanzadas

Año	Perfiles
De 2006 a 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Blogger influenciador (<i>Influencer Blogger</i>) - Analista de contenidos web (<i>Web analyst</i>) - Gestor de comunidades de internet (<i>Community manager</i>) - Periodista móvil (<i>Mobile journalist</i>) - Periodista de datos (<i>Data journalist</i>) - Editor de videos digitales (<i>Videoweb editor</i>) - Creador de podcast (<i>Podcaster</i>) - Editor de contenidos multimedia (<i>Multimedia editor</i>) - Evangelizador del ciberperiodismo (<i>Internet journalism evangelist</i>) - Responsable de medios sociales (<i>Social media editor</i>) - Periodista programador informático (<i>Programmer Journalist</i>) - Editor de videojuegos (<i>Videogames editor</i>) - Analista de medios (<i>Media analyst</i>) - Responsable de mapas de información (<i>Mapper information</i>) - Gestor de negocios de medios digitales (<i>Digital Business Media Manager</i>)

Nota: Flores, J. (2017). Los elementos del Ciberperiodismo. Editorial Síntesis, p. 205

De este modo, se observa que la construcción del periodismo hoy en día necesita de una colaboración interdisciplinar. El intercambio de conocimientos, así como la formación técnica, la innovación, creatividad y versatilidad son vitales.

A continuación, se describen algunos perfiles profesionales vigentes en relación al ejercicio ciberperiodístico y las tecnologías emergentes, mencionados en Flores (2017):

- Arquitecto de la información: Persona que lleva a cabo el proceso de diseño, creación y verificación de un sitio web, además de organizar los contenidos informativos en relación a los sistemas de navegación, acceso y etiquetado.
- Gestor de comunidades en línea (Community Manager): Es el responsable de las redes sociales, también llamado social media editor, quien funciona como moderador de un determinado tema y quien aprovecha las conversaciones que se dan en la red con el fin de aumentar el tráfico hacia un medio.
- Periodista de datos: El profesional que sabe interpretar, analizar y contrastar una base de datos, para luego crear y publicar una visualización de la información. Un perfil no nuevo, pero sí en tendencia gracias a la eficiencia de las TIC.
- Periodista móvil: Es multitareas, puesto a que está capacitado para construir narrativas audiovisuales, elaborar textos, manejar diversas herramientas digitales, entre otros, desde un ordenador portátil o teléfono móvil con acceso a internet.

- Periodista bloguero influenciador: Autor, editor y difusor de contenidos informativos independientes o para un determinado medio, y que tiene la capacidad de influir en los usuarios. Flores (2017) menciona que el periodismo de opinión es un derivado de esta figura.
- Periodista programador: Hacer uso del lenguaje de programación con cierta visión periodística. “Este perfil es la pieza clave en la creación e interpretación de los hechos que provienen de bancos de datos” (Flores, 2017, p.215). Relacionado con el periodismo de datos.
- Diseñador web: Planificación, diseño e implementación de sitios web, teniendo en cuenta la multimedialidad, usabilidad, navegación, interactividad, etc. Trabaja de la mano con el perfil de arquitecto de la información.
- Analista web: Recoge e interpreta tanto cuantitativa como cualitativamente el tráfico de visitas a una página web, el perfil de los usuarios, la actividad de los lectores en el sitio, etc. con el fin de analizar los efectos del marketing por internet.
- Experto en usabilidad: Se centra en la experiencia del usuario, evalúa lo accesible y funcional que es usar una interfaz web.
- Gestor de negocios de medios digitales: Relacionado con emprendimientos digitales y nuevos modelos informativos y de negocio (Flores, 2017).

Son estos perfiles polivalentes e interdisciplinarios los que se necesitan impulsar en los medios de comunicación, más allá de simplemente reagrupar el flujo de trabajo de diversas áreas.

Se requiere una capacitación adecuada, impulsar la innovación tecnológica y motivar la creatividad en busca de nuevos formatos y narrativas, los cuales surgen a raíz de la renovación de los géneros tradicionales del periodismo, y también de la creación de nuevas expresiones enfocadas en los cibermedios.

1.3.2.2 Narrativa Transmedia

Como resultado de los procesos convergentes, cada vez existen formas más elaboradas de presentar contenidos ciberperiodísticos, que impliquen una mayor participación de los usuarios. Es este escenario mediático de los últimos años el que ha permitido que las narrativas transmedia se abran paso dentro del universo informativo, aunque este fenómeno no sea exclusivo de la etapa interactiva y digital del periodismo.

En términos generales, se entiende por transmedia como “una historia narrativa tan grande que no cabe en una sola plataforma y que necesita expandirse por distintas plataformas y formatos, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa” (Jenkins, 2008, p.187).

De acuerdo con diversas investigaciones académicas (Porto y Flores, 2012; Corona, 2016), el concepto de transmedia encuentra sus orígenes en el trabajo de Marsha Kinder (1991), quien introdujo la existencia de un “supersistema comercial de intertextualidad transmedia” (Kinder, 1991:41), para señalar una relación profunda entre historias o

narraciones que transitan por diferentes medios, como videojuegos, películas, televisión, entre otros.

Más adelante, su predecesor, el investigador estadounidense Henry Jenkins plantea una definición más cercana a los procesos transmediáticos que se desarrollan en la industria cultural, donde la convergencia de medios vuelve inevitable el flujo de contenidos por diversos canales. Ello lo plasma en un artículo publicado en el 2003, titulado *Transmedia Storytelling* (Narrativa Transmedia, en español).

Desde dicho estudio, Jenkins (2003) plantea dos aspectos funcionales con los que todo relato debe de cumplir para ser considerado transmedial: cuando existe expansión y participación. Lo primero implica que una narrativa se desarrolle a través de dos o más medios, formatos o lenguajes; mientras que lo segundo involucra activamente a los receptores, la audiencia, quien no solo consume los contenidos propuestos, sino que los modifica, redistribuye o crea nuevas piezas a partir de ellos, ampliando así la narrativa transmedia.

Esta contribución es la base de las definiciones que se establecen más adelante, junto a lo que Jenkins (2008) señala, además, como transmedia a aquellos relatos interrelacionados que, si bien se desenvuelven en múltiples plataformas, guardan cierta independencia narrativa y se pueden consumir de manera individual sin perder el significado. Es decir, el relato global se ve enriquecido con la contribución de cada nueva pieza, en donde cualquiera de ellas se convierte en “un punto de acceso a la franquicia como un todo” (Jenkins, 2008, p.101).

A partir de estos aportes fundamentales, académicos especialistas en el tema como Scolari (2013) interpretan a las narrativas transmedia (NT) como:

...una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil ... sino [se trata] de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. (p.24-25)

El autor, además, resume el concepto en la siguiente fórmula: $IM + CPU = NT$; donde las estrategias de la industria de medios (IM), sumado a las manifestaciones de la cultura participativa de los usuarios (CPU), da como resultado a la generación de una narrativa transmedia (NT).

En ese sentido, el consumo de contenidos en distintos medios significa contemplar la diversidad de públicos, vinculados a un mismo relato. Esa es la razón de que las narrativas se vuelvan transmedia y no es causado netamente por el uso masivo de la red. La fragmentación de audiencias viene desde la década de 1980 con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas, donde el televidente tiene el poder de elegir ante el aumento en la oferta de canales (Scolari, 2014).

Sin embargo, la entrada de Internet, y con ella el nacimiento de una comunicación digital, globalizada e interactiva, hizo más evidente la segmentación de las audiencias y el incremento de un consumo multimedia. Frente a este escenario y como una de las respuestas a las interrogativas del mercado en torno a su sostenibilidad, Costa y Piñeiro (2012) señalan que las narrativas transmedia son un sinónimo de rentabilidad.

Se ponen como ejemplo los relatos de éxito en el sector audiovisual, como las películas *Star Wars* y *The Matrix*, la serie de televisión *Lost*, entre otros; "...que pese a no ser concebidos como transmedia, la aceptación del público propició la expansión de la historia en diferentes medios" (Costa y Piñeiro, 2012, p.12), incentivando así un consumo diverso. Además, "...las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran media-centred, ahora tienden a ser narrative-centred" (Scolari, 2014, p.3).

En función a lo expuesto, se puede determinar que la práctica transmedia encuentra sus orígenes en la industria del entretenimiento y el relato de ficción. A través de los años se han realizado diversos estudios que demuestran el potencial para que cualquier producto pueda convertirse en una narrativa transmedia.

Entre los ejemplos canon más comunes, por ejemplo, desde un libro (*Harry Potter*), un cómic (*The Walking Dead* o *Marvel*), hasta una serie de televisión (*Star Trek*) o una película (*Star Wars*); obras

transmedia, expandidas como franquicias, que empezaron siendo exclusivas de la era digital y online.

Actualmente, el sector del entretenimiento ya se encuentra sumergido en procesos transmediáticos, ya sea como parte de una estrategia de rentabilidad y alcance, y/o por la motivación de los fans o *fandom* en expandir el relato indefinidamente, como *prosumers*. Al respecto, Scolari (2014) señala que:

La participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia. Por ejemplo, el mundo narrativo oficial de Harry Potter –el canon– ya ha terminado; sin embargo, existen cientos de miles de relatos escritos por los fans circulando por las redes que expanden el universo de Harry Potter –el fandom–. Los mundos narrativos transmedia se sabe dónde comienzan... pero nunca dónde acaban. (p.3)

Como se puede identificar, hoy en día lo transmedia está en sintonía con las nuevas dinámicas de los consumidores y el ecosistema de medios. Pero, si bien su estrategia y estudio se hace más frecuente, es necesario exponer sus diferencias en torno a otros conceptos multimedia que se le asemejan o con los cuales se le suele confundir: narrativas multiplataforma y crossmedia.

Por ello, a raíz de lo expuesto sobre lo que significa una narrativa transmedia, se presenta el siguiente cuadro comparativo sobre las principales características de los tres términos:

Tabla 8

Diferencia entre multiplataforma, crossmedia y transmedia

	MULTIPLATAFORMA	CROSSMEDIA	TRANSMEDIA
Enfoque	La adaptación de la misma historia al lenguaje y forma de diversos soportes o medios.	Una narración integrada que se desarrolla en más de un soporte, los cuales no tienen significado si no se experimentan en conjunto.	Capacidad de un relato para expandirse con mensajes distintos en una variedad de medios y con la cooperación activa de los usuarios, quienes tienen la posibilidad de intervenir en la narrativa.
Expansión	<ul style="list-style-type: none"> - Tiende a enfocarse en el desarrollo tecnológico y el proceso de convergencia, que han permitido la incorporación de diferentes medios (texto, audio o video), plataformas (redes sociales, televisión, radio, etc.), sistemas de software y dispositivos. (Anexo 12) 	<ul style="list-style-type: none"> - Los contenidos se desarrollan en diversos formatos y son accesibles a través de diversos dispositivos móviles, medios de comunicación, etc., los cuales se complementan entre sí a partir de sus características específicas. - Como producción integrada, su esencia está en el movimiento entre canales y medios. (Anexo 13) 	<ul style="list-style-type: none"> - Se da énfasis a la narrativa. La historia desde un eje principal en una plataforma, se distribuye en otros medios, formatos y discursos. - Cada contenido es independiente y es un punto de entrada al relato transmedia, no están desvinculados entre sí. - Supone la ruptura de la linealidad de espacio-tiempo de los relatos que, sin ser inconclusos, no han concluido. (Anexo 14)
Participación del usuario	<ul style="list-style-type: none"> - El usuario puede elegir el soporte de su preferencia, sin necesidad de consumir los otros puesto a que, en mayor o menor medida, ofrecen el mismo contenido sobre la historia. 	<ul style="list-style-type: none"> - La variedad de medios en la experiencia crossmedia implica una mayor interactividad. - Cada soporte tiene que aportar información para la construcción de un relato unitario, por lo que el receptor deberá experimentar el conjunto para comprender el tema, objetivo o mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - El público prosumidor (productor y consumidor) se apropia de un relato y lo expande aún más con sus creaciones o interacciones. - Se necesita incorporar elementos que motiven la participación, como las redes sociales. - Se desencadena el fenómeno de <i>fans</i> o seguidores. - Enlazar el mundo online y offline refuerza la inmersión del usuario.
Dinámica multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Al construir productos similares de un relato, para otros soportes. Por ejemplo, el éxito de una novela literaria propicia su adaptación al cine, como el caso de <i>El Señor de los Anillos</i>. La película muestra la misma historia con recursos cinematográficos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se busca que los usuarios sigan el itinerario a lo largo de los diferentes canales, y consuman cada fragmento como parte de una experiencia a completar. Se pone como ejemplo a la publicidad en su objetivo por unificar mensajes por múltiples medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es planificada bajo la estrategia de un equipo y/o el mismo relato se extiende por motivación del público. También se apoya en lo viral. - Así, además de los contenidos ofrecidos, el usuario puede, por ejemplo, desde escribir una ficción o grabar un audio y publicarlo en sitios online, hasta compartir su opinión en sus redes sociales o ser parte de una campaña social.

Nota: Scolari, 2013; Costa y Piñeiro, 2012; Martín y Rodríguez, 2017; Prádanos, 2012; Jenkins, 2006; Corona, 2016; Porto y Flores, 2012

Cada concepto trata de nombrar la producción de contenidos a través de la combinación de distintos lenguajes y plataformas. Sus diferencias son sutiles, pero tienen sobre todo una relación evolutiva, como lo señala Liuzzi (2015), mencionado en Irigaray y Lovato (2014). Lo multiplataforma es la manera más básica de narrativa multimedia, y junto a lo crossmedia no son fenómenos actuales. El desarrollo tecnológico y la convergencia han hecho que estos conceptos se relacionen o terminen convirtiéndose en narrativas transmedia.

Asimismo, Jenkins (2009), citado en Martín y Rodríguez (2017), describe aspectos importantes que se deben considerar en toda producción transmedia, sobre todo desde la observación en relatos de ficción y la industria cultural. Se dividen en siete segmentos y, como explica el autor, los tres primeros reúnen principios que involucran la relación entre los productores y receptores:

Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability): Como procesos que amplían la narrativa, gracias a la difusión de contenidos a través de plataformas mediáticas, por iniciativa del creador y los receptores; y que estos últimos se involucren tanto con el producto que los lleve a crear sus propias piezas y se conviertan en fieles difusores o fans.

Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity): En donde el primero exige que cada contenido en el universo transmedia tengan cierta coherencia con la narrativa original; mientras que lo segundo permite la producción de historias alternativas, ya sea en forma de largometrajes y episodios especiales, o impulsado también por el

compromiso de los fans, como por ejemplo en las expresiones llamadas *fan fictions*.

Inmersión (Immersion) vs. Extractibilidad (Extractability): La capacidad de los receptores para entrar en la historia de ficción, por ejemplo, lugares temáticos inspirados en el universo narrativo de Harry Potter. Por otro lado, está la acción de extraer elementos de la ficción para aplicarlos en la vida real, por ejemplo, a través de diversos dispositivos con los que se pueden crear nuevas historias o incluso interactuar con los personajes, como en el caso del videojuego de realidad aumentada Pokemon Go (Martín y Rodríguez, 2017).

Construcción de mundos (Worldbuilding): Se planifica y crea “un soporte para múltiples personajes e historias a través de diferentes medios ...vinculado a los principios de inmersión y extractibilidad, ya que ambos representan formas para que los consumidores participen de manera más directa con los mundos representados en las narraciones.” (Martín y Rodríguez, 2017, p.15-16).

Serialidad (Seriality): Como menciona Jenkins (2009), es el simple hecho de dispersar una historia a través de diversas entregas (secuelas), con el fin de hacerla irresistible a que se continúe con el consumo de cada pieza. Para esto último, el autor resalta la importancia del *cliffhanger* (momento culminante) al cierre de cada entrega.

Subjetividad (Subjectivity): Martín y Rodríguez (2017) lo describen como el interés de los receptores por comparar y contrastar múltiples experiencias, gracias a la presencia de diversos personajes e historias. Se habla del *spin off* (serie derivada de la historia original).

Realización (Performance): Promover la producción de contenidos por parte de los usuarios, la habilidad de las narrativas transmedia para convertirlos en prosumidores.

Finalmente, es importante resaltar que las experiencias transmedia no se limitan a relatos de ficción o contenidos del entretenimiento. A través de los años y frente a la fragmentación de audiencias, esta narrativa se ha posicionado como una estrategia que se adapta a diversas esferas, como en la producción de un documental, en el ámbito de la publicidad y el branding, en la educación, la comunicación política y su aplicación clave en el periodismo.

a. Periodismo transmedia

La producción informativa en modalidad transmedia es parte del ejercicio periodístico actual que tiene como eje a internet; ya que su despliegue coincide con la idea de expandir una historia en distintos lenguajes y en un escenario comunicativo donde la interactividad, movilidad y conexión global asumen papeles importantes. Además, de encontrarse en iniciativas de proyectos e investigaciones académicas, las narrativas transmedia ahora asumen un rol estratégico en organizaciones de noticias y medios independientes.

Actualmente, los usuarios o audiencia de los medios de comunicación cuentan con más armas para expandir el relato informativo en base a sus propias creaciones, manifestaciones (comentarios y reacciones en línea, debates, foros, etc.) o incluso con aportes de fotografías, videos o textos, lo que se traduce en el llamado reportero ciudadano.

Respecto a una definición, Jenkins (2007) señala que el periodismo transmedia debe significar la presentación de noticias, de una manera en la que genere la participación e interacción del público. Ello puede darse, por ejemplo, con una carta al director, con proyectos que hagan uso de la inteligencia colectiva, como el *newsgaming*, con el periodismo inmersivo o el reporterismo ciudadano.

Por su parte, Porto y Flores (2012) indican que esta modalidad periodística se enfoca en contenidos dirigidos a un público diverso, principalmente involucrado con las redes sociales y el consumo de productos multimedia:

El periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogósfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. (p. 82)

Como se denota, en la era de internet y medios de comunicación, la producción informativa se encuentra estrechamente vinculada con la narrativa digital, que involucra el lenguaje multimedia, los medios sociales, las TIC y las plataformas de comunicación web; todos estos actores en sintonía y como la base fundamental para el crecimiento de una narrativa transmedia periodística.

Es en este escenario mediático y en busca de consolidar un modelo de negocio sostenible, que ahora ciertos contenidos están pensados desde una perspectiva transmediática, es decir, bajo “la narrativa de los distintos medios de comunicación que convergen en una historia periodística (el producto matriz)” (Flores, 2017, p.51).

Ante ello, se proponen nuevos métodos de producción, sobre todo en entornos digitales para reportajes y documentales transmedia. Moloney (2011) considera que la forma óptima de llevar a cabo estas u otras producciones transmedia, más aún en la cobertura de temas complejos, es bajo la planificación estratégica y con el tiempo del periodismo de investigación.

En los últimos años, el uso de esta modalidad en la práctica periodística se ha incrementado en la región latinoamericana. Entre los trabajos con tintes transmedia que han servido como un buen ejemplo académico y profesional en la región, se puede señalar al proyecto "Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina" (2015), llevado a cabo por el equipo DocuMedia de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Además de la realización de un documental y el despliegue de contenidos en diversas plataformas digitales, se desarrollaron campañas de concientización en la vía pública, mapas colaborativos, e incluso un libro con las experiencias de diversas organizaciones dedicadas a la lucha contra la trata.

Así también está el antecedente del proyecto transmedia “7/40” (2016), realizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. En él se plasma una

reconstrucción en tiempo real del clima que se vivía los días previos al golpe cívico-militar de 1976, a raíz de haberse cumplido 40 años del acontecimiento. Además del recorrido por distintas plataformas digitales, se introdujeron dos personajes ficticios, Delia y Héctor que viven en marzo de 1976, de quienes se conocen sus historias y los usuarios pueden interactuar con ellos, principalmente por Twitter. En la página web aún vigente se lee: “esta aventura es para ser construida de manera colectiva, haciendo Memoria desde la acción y la reflexión” (Proyecto 740, 2016).

En el Perú, como ejemplos cercanos a este tipo de narrativa, se encuentran los proyectos especiales impulsados por el laboratorio de medios de El Comercio. La campaña sobre el problema del transporte público limeño “No te pases”, que incluye el polémico documental “La bestia de Petit Thouars”; o la campaña social “#EstamosHartas”, que cubre los hechos sobre violencia hacia la mujer, a través de reportajes y contenidos multimedia e inmersivos. Ambos proyectos se han diseminado por diversas plataformas y han tenido un impacto en medios sociales.

También se encuentra el caso de Radio Programas del Perú (RPP), bajo el equipo de trabajo RPPData, quienes desarrollaron el documental web interactivo “Desaparecidas”; una investigación periodística que revela las fallas del Estado para la correcta búsqueda de personas desaparecidas; especialmente, de mujeres y niñas. La cobertura recogió testimonios en audio y video, se realizaron reportajes escritos y el seguimiento de otros hechos parecidos.

Asimismo, en la práctica periodística del medio peruano independiente, Ojo Público, también se observan otras herramientas de innovación, como el uso del reportaje multimedia interactivo para sus coberturas especiales, y la aplicación del periodismo de datos que juega un rol importante en sus informes. Todo ello denota un acercamiento a las narrativas transmedia.

Por su parte, la periodista Looney (2013), citada en Martín y Rodríguez (2017), propone cinco lineamientos a seguir para producir historias periodísticas transmedia:

Mantener la originalidad del contenido: más que repetir información en diferentes plataformas, intenta que las diferentes partes de una historia coincidan con un punto fuerte de una plataforma y se maximice la experiencia del usuario;

Proveer un impecable punto de entrada: asegurarse que en cualquiera de las plataformas que se esté usando los lectores puedan interactuar de manera muy simple;

Buscar socios: los proyectos a menudo son complejos y requieren el involucramiento de otras compañías, productores o profesionales;

Mantenerlo costo-efectivo: hay proyectos costosos, pero es posible hacer transmedia económico, por ejemplo, introduciendo redes sociales para expandir la historia;

La historia es número uno: muchas herramientas creativas podrían hacer más daño que ayudar. Siempre pon la historia en primer lugar. (Martín y Rodríguez, 2017, p. 60)

Por otro lado, como se señaló en líneas anteriores, al igual que Jenkins (2009) define siete aspectos importantes a considerar en una producción transmedia como tal; Moloney (2011) recoge estos principios y los describe de acuerdo a su aplicación en el periodismo, pero hace hincapié en que estos ya son parte del ejercicio periodístico actual, solo se necesita considerarlos dentro de una estrategia transmedia.

Expansión (Spreadability): Como un proceso que amplía una narrativa por diversas plataformas; en el periodismo, se trata de generar en el usuario ese impulso por compartir noticias y contenidos periodísticos.

Scolari (2013) indica que la clave se encuentra en las facilidades tecnológicas y los disparadores emocionales. Sobre el primero, que el sitio web sea intuitivo y simple de usar; además de contar con opciones para compartir el contenido en redes sociales, WhatsApp y otras comunidades, sobre todo ubicadas en la red, por su rapidez. Lo segundo, con acciones y discursos concretos que logren motivar a los usuarios a participar en la difusión de una historia.

Profundidad (Drillability): Cuantos más contenidos disponibles existan, ya sean como parte de la planificación original o a través de manifestaciones en medios sociales; mayor es el involucramiento del público con la historia.

Martín y Rodríguez (2017), citando a Moloney (2011), ven el potencial informativo en los hechos sociales complejos que siempre están desenvolviéndose, como una oportunidad para que el periodismo motive al público a buscar más información.

Por ello, se toma a la hipertextualidad como una de las herramientas claves que incentivan esa exploración en el usuario, ofreciéndole un recorrido por diversos textos, audios o videos, a través de diversas plataformas y redes sociales o, incluso hacia contenidos de otros medios, etc.

Continuidad y Serialidad: En la expansión de una historia por diferentes medios y plataformas, Moloney (2011) y Scolari (2013) señalan la importancia de mantener el enfoque editorial y un mismo estilo periodístico. Es decir, que todo un equipo de trabajo se encuentre bien coordinado y en fluida comunicación sobre el desarrollo de cada contenido.

Asimismo, el proceso de realización de lo transmedia demanda un cruce de múltiples áreas; por ello, Scolari (2013) también propone que cada medio y plataforma cuente con un equipo propio de al menos cinco personas, que no puede faltar idealmente un productor y un guionista, en busca de una buena organización y ejecución de contenidos.

Sobre el potencial de la serialidad, se pone como ejemplo a trabajos de fotoperiodismo, que pueden exhibirse en galerías de arte, en una conferencia o hasta en un libro. También están los trabajos en formato de novela gráfica como el cómic periodístico, un género que hace uso de entrevistas, investigación y diseño gráfico de historietas para contar ciertos hechos. Estas expansiones dentro de la narrativa transmedia denotan permanencia gracias a la durabilidad del medio.

Diversidad y Puntos de vista: Como el mismo nombre lo refiere, se trata de desarrollar trabajos periodísticos desde diversos puntos de vista y subjetividades. Moloney (2011) relaciona este proceso con el principio de multiplicidad en una producción transmedia. En el periodismo, esto conlleva trabajar un proyecto periodístico desde el enfoque de varios periodistas y profesionales a cargo, quienes integran un equipo, con el fin de tener una visión más plural y amplia sobre una misma temática.

Martín y Rodríguez (2017), interpretando a Moloney (2011), señalan además que estos múltiples enfoques no solo provienen de los creadores, sino de cuántas voces o fuentes se incluyan en el proyecto, ya sea a través de diversas entrevistas (a protagonistas, testigos, otros periodistas, etc.) o incluso colocando enlaces a otras fuentes externas de noticias que se encuentren desarrollando el mismo tema y puedan complementar la información.

Así también como un reflejo del principio de subjetividad en las ficciones transmedia, se hace referencia al público como una de las voces diversas que el periodismo debe considerar. Esto se manifiesta en dos posibilidades; primero, desde la oportunidad de comentar o crear discusión respecto a un contenido periodístico en redes sociales, por ejemplo; y segundo, desde el aporte del periodismo ciudadano o periodismo 3.0, un término definido por Gillmor (2004),_ante la motivación de los usuarios por opinar e informar sobre hechos relevantes.

Ambos procesos se llevan a cabo gracias a la dinámica existente en las redes sociales, las cuales año tras año aportan elementos importantes para la construcción de comunidades virtuales que faciliten la comunicación entre las personas, pero sobre todo son los medios idóneos para lograr esa interactividad entre el usuario y una historia transmedia, además de garantizar un notable alcance y participación en la difusión de los contenidos.

Inmersivo: Ante la interrogante sobre cómo lograr que el público se sumerja en una historia, se señalan a los newsgames como una propuesta innovadora que cruza lo informativo con lo lúdico, y pueden llegar a ser muy efectivos para dar mensajes concretos, señalar una postura frente a un hecho o, como menciona Scolari (2013), concentrarse más en el periodismo de opinión que de información. Junto a ello, además, se proponen proyectos con tecnología de realidad virtual, como parte del desarrollo del periodismo inmersivo.

No obstante, a pesar de los avances tecnológicos, ambas propuestas mencionadas aún se mantienen aisladas en el espectro de innovación y están en la búsqueda de contar con masividad. Es fundamental, como indican Martínez y Rodríguez (2017), no solo “casarse” con las tecnologías del momento, sino elegir correctamente las plataformas con el fin de que estas den un valor agregado a la historia y la enriquezcan.

Díaz y Caloguerea (2012), citados en Martínez y Rodríguez (2017), indican los siguientes criterios básicos en la elección de plataformas:

Ser fiel al contenido y partir por las plataformas en las cuales el contenido se relacionará de forma más eficiente con el entorno más cercano del usuario.

Considerar las fortalezas y debilidades de cada plataforma; buscar y conocer cuáles son las experiencias de interacción de los usuarios con cada una de ellas.

Apoyar las debilidades de una plataforma con las fortalezas de otras.

Considerar el desarrollo de las plataformas de forma individual.

Considerar los cambios y evolución del contenido para ir incorporando las plataformas e ir definiendo sus lanzamientos.

(Martínez y Rodríguez, 2017, p.80-81)

De igual manera en el desarrollo de un proyecto transmedia, es importante tener cuidado en la elección de plataformas para que no se termine poniendo la innovación tecnológica por encima de la coherencia y cohesión de la historia; y sobre todo que se tengan los recursos suficientes, tanto materiales como la experiencia propia, para trabajar integralmente dichas plataformas.

Extractibilidad: En el periodismo, la experiencia puede ser expandida de diversas formas, una de ellas es a través de los llamados *souvenirs* (objetos de recuerdo). Moloney (2011) habla de las ediciones especiales de los diarios o revistas, que el público llega a coleccionar debido a un acontecimiento. Se ponen como ejemplos a la “edición especial souvenir” del medio británico *The Telegraph* por la boda del

príncipe William y Kate Middleton, y las entregas especiales con afiches de los medios impresos deportivos.

También se mencionan otros ejemplos, como las ediciones reimpresas de diarios históricos, libros escritos por el equipo de periodistas sobre una investigación, u otros objetos pertinentes a los ideales del periodismo. Bajo estas modalidades, el trabajo periodístico se ve reflejado en la vida cotidiana del usuario (Scolari, 2013).

Otra forma de extractibilidad se ve reflejado en la financiación colectiva o *crowdfunding* para diversos proyectos periodísticos y cómo esta acción conlleva entregar a los donantes o aportantes una experiencia o algo en específico en retorno. Moloney (2011) plantea como opciones: videoconferencias, suscripciones para recibir contenido exclusivo, entradas a una cumbre, seminarios, charlas o debates, visitas guiadas o conocer en persona al equipo del proyecto o protagonistas de una historia; si es un documental, brindar el material en DVD o USB, entregar entradas para un estreno exclusivo, etc. Estas iniciativas, además de tener un propósito de financiación, también permiten involucrar al público con una historia periodística.

Mundo real: A diferencia de la ficción, “todas las historias de los periodistas son el producto de un mundo real, complejo y multifacético” (Scolari, 2013, p.125), y como tales merecen ser exploradas bajo una cobertura que desarrolle cada uno de los hechos en todos sus matices y potencial informativo. La narrativa transmedia, teniendo como producto matriz al documental o reportaje, puede evitar la simplificación de temáticas complejas.

Inspiración para la acción: Investigar y plantear respuestas a problemáticas sociales, es una idea que recientemente recae en una tendencia llamada Periodismo de Soluciones, la cual necesita apoyarse de historias y otras herramientas para generar un llamado a la acción, como lo plantea Martín y Rodríguez (2017):

se busca no solo informar sobre qué es lo que funciona sino cómo y por qué parece funcionar. Si no es un caso de éxito, investiga y reporta por qué podría estar fallando. Siempre respaldándose con datos, evidencias y fuentes expertas, indaga profundamente los cómo para solucionar problemas, a menudo estructurando historias como enigmas o misterios. (p.32)

Tener en cuenta y aplicar estos principios al ejercicio del periodismo transmedia permite contar mejor una historia. Pero, además, el uso de esta narrativa en la disciplina trae consigo una serie de beneficios, que se alinean muy bien con la forma en la que se despliega la comunicación de información actualmente.

Se logra, por ejemplo, el alcance de nuevas audiencias o incluso la reconexión con aquellos que no acostumbran a consumir o redujeron su consumo de información periodística (Martín y Rodríguez, 2017). Por ello, ante un público que se encuentra disperso en el gran ecosistema de medios, donde la fragmentación de audiencias es una constante y existe una variedad de experiencias a escoger; las propuestas innovadoras para desarrollar una historia a través de diversas plataformas y lenguajes son una posibilidad con el periodismo transmedia, incluso para abordar una historia en toda su complejidad.

Asimismo, se genera la expansión de una narrativa desde la interactividad como eje principal. Es decir, se busca que el público se involucre lo más posible con cada contenido que se produzca a partir de una historia, ya sea desde el simple hecho de reaccionar a un contenido en las redes sociales, asistiendo a una conferencia, creando sus propios videos para su canal de YouTube, etc. A más variedad de experiencias y puntos de vista, la participación del público no solo es mayor, sino que se hace más grata y, por ende, se concreta la interpretación del mensaje en una historia (Porto y Flores, 2012).

Este entendimiento e inmersión que tiene la audiencia, sobre todo cuando se abordan temáticas sociales, permite crear reflexión, generar un cambio y/o fomentar la acción ciudadana. Sea cual fuera el objetivo de un proyecto periodístico transmedia, no existe una fórmula del éxito. Como indica Martín y Rodríguez (2017), la innovación y experimentación ofrecen nuevas perspectivas que se convierten a su vez en nuevas oportunidades, ya sea a nivel profesional o académico.

b. Guion transmedia

Crear contenidos para una diversidad de plataformas y lenguajes demanda no solo que exista obligatoriamente coherencia y cohesión en torno a una narrativa o historia, sino que estas cualidades sean el resultado de un plan bien organizado. Por ello, el desarrollo de un guion es sumamente importante en la construcción de una narrativa transmedia.

Este esquema permite diagramar y visualizar la estructura de un relato desde todas las aristas posibles en las que se pueda expandir, y

que estas se relacionen unas con otras sin ser redundantes. Porto y Flores (2012) señalan que

la construcción del contenido debe ser desarrollado a partir de un guion transmedia, donde se programan todos los enlaces para que todos los fragmentos tengan una relación cognitiva y al mismo tiempo, no hagan sólo el papel de un contenido crossmedia, es decir, el mismo contenido en distintas plataformas. Estos deben ser complementarios y no repetitivos. (p.97-98)

A lo largo de lo que dure un proyecto o dependiendo del recorrido que tenga el usuario, la elaboración de un guion debe ser el primer paso a dar en la planificación estratégica de una narrativa transmedia. La investigadora y docente Mg. Anahí Lovato, citada en Martín y Rodríguez (2017), añade que no solo se debe a un motivo de diseño y organización de contenidos, sino que permite sincronizarlos dentro del universo narrativo, crear experiencias y configurar los canales de participación con los que van a interactuar los usuarios.

Asimismo, si bien el guion transmedia funciona como un mapa narrativo, también se convierte en un guion de guiones. Es decir, “cada formato y lenguajes que forman parte del proceso productivo debe tener su propio guion (audiovisual, radiofónico, de interfaz para sitios web, etc.). Estos sub-guiones deben poder organizarse y relacionarse con los demás contenidos que conforman la estructura narrativa planificada” (Martín y Rodríguez, 2017, p.75).

Por otro lado, es importante resaltar que para definir el proceso transmediático de una historia, diversos autores señalan al reportaje como el género idóneo que le permite al periodista desarrollar el storytelling en todo su potencial, con un enfoque pleno y una cobertura amplia, sobre todo de temáticas complejas o en un desarrollo continuo.

En términos de Scolari (2013), Porto y Flores (2012), no es adecuado trabajar el periodismo transmedia al ritmo de las noticias del día a día de un medio, puesto a que no se dan las condiciones que hagan posible el despliegue de una historia. Por ende, proponen producir reportajes con lenguaje transmedia, enfocados en el ámbito digital de la comunicación.

Entre las características que hacen al reportaje una de las formas más libres de contar un relato expandido en distintas narrativas que se interrelacionan, se encuentra el hecho de que es un género periodístico que incluye o puede incluir a otros géneros más (Porto y Flores, 2012). Es decir, es informativo, pero también contiene escritos de opinión, puede narrar sucesos de actualidad, plantear una discusión o profundizar una noticia a partir de testimonios o la búsqueda de datos.

Para Yanes (2004), el reportaje es una especie de fusión, que en muchos casos es considerado un híbrido entre el género informativo e interpretativo, teniendo en cuenta que “la interpretación explícita del periodista es una característica propia, pero sin olvidar que además es informativo” (p.196) y que el contenido se desarrolla en profundidad, por lo que el reportero realiza sus actividades de forma superior y diferente a la noticia convencional.

Además, otra cualidad del reportaje es su flexibilidad para estructurar el contenido. Porto y Flores (2012) hacen referencia a la distribución horizontal de la noticia a través de internet. Por ello, los autores adoptan la llamada “pirámide deitada” o pirámide extendida de Canavilhas (2007) para la elaboración de reportajes, en vez de la conocida pirámide invertida (de lo más importante a lo menos importante).

Canavilhas denomina la nueva jerarquía de la noticia como pirámide extendida, es decir, una construcción horizontal de la noticia a partir de una división de contenidos importantes por todo el texto, y no sólo en el principio del mismo. [Para Canavilhas], si hacemos una construcción jerárquica tenemos pocas posibilidades de navegabilidad, en cuanto una distribución horizontal ofrece mucha navegabilidad, lo que significa, mayor interactividad. (Porto y Flores, 2012, p.74)

En este esquema, toma relevancia el papel que asume el lector, quien mira el contenido y decide lo que es o no es más importante. Por ende, el reportaje tiene una estructura horizontal, ya que al periodista le compete compartir todas las piezas y rutas posibles para que el lector consuma la información de acuerdo a sus necesidades.

De este modo, Porto y Flores (2012) concluyen que el reportaje es intertextual, al convivir y dialogar con otros géneros periodísticos, y que ocurre en una única publicación. Pero, al mismo tiempo, es un género transmedia

puesto que posee en un único tema, distintos lenguajes, a partir de distintas plataformas, que en conjunto construyen la narrativa fina, es decir, el texto pasa una información, mientras la fotografía pasa otra y, de forma distinta el infográfico, ofrece una tercera información. En cuanto al diseño gráfico, presenta una información que los otros tres tampoco ofrecen. Al final, el lector del reportaje tiene su conclusión cognitiva. (p.80)

Este tipo de narrativa se encuentra presente en los medios digitales y ambientes multimedia. Como mencionan estos dos últimos autores, el desafío está en producir buenos reportajes a partir de un lenguaje transmediático y en un contexto donde la interactividad es más que esencial y, además, la circulación de noticias por medios sociales es lo convencional.

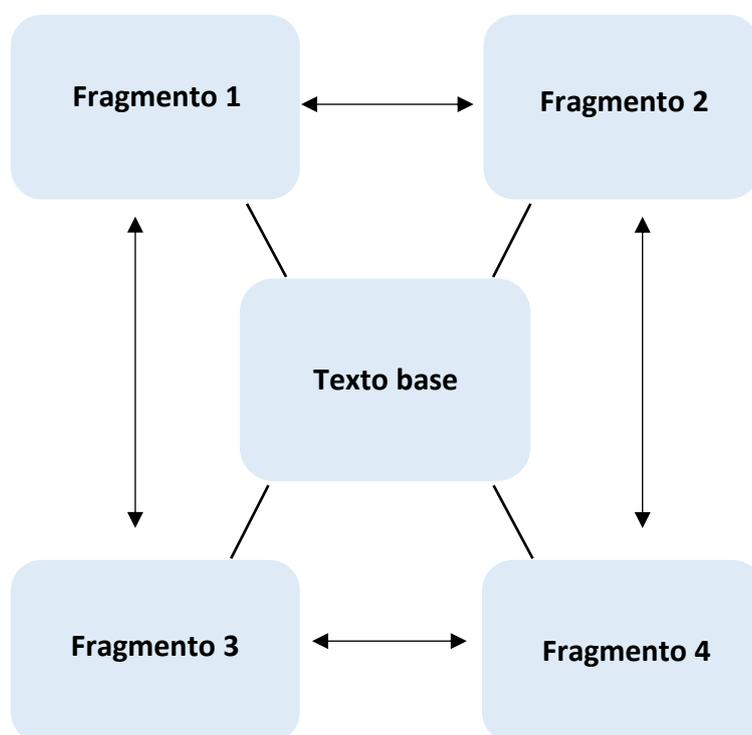
En función a lo anteriormente expuesto, tras señalar la relevancia del reportaje en el periodismo transmedia, es necesario también precisar que la construcción de un guion transmediático en este proceso juega un papel muy importante. Para ello, Porto Renó (2011) propone un esquema de flujograma que le sirva de forma eficaz al ciberperiodista para desarrollar todos los recorridos y contenidos posibles en un reportaje transmediático.

Este modelo, adaptado posteriormente por Porto y Flores (2012), recibe el nombre de “flujograma algoritmo circular rizomático”. Para explicar su dinámica, los autores ponen de ejemplo el caso de cuatro fragmentos de contenidos enfocados en distintos medios (sub relatos),

que nacen a partir de un texto base (relato principal); y todos ellos tienen significados independientes, pero se encuentran relacionados entre sí.

Figura 3

Flujograma para reportajes transmediáticos



Nota: Flores, J. (2017). Los elementos del Ciberperiodismo. Editorial Síntesis, p. 55

Sobre el texto base, Flores (2017) refiere que “se ofrece al usuario para una primera lectura, pero este puede empezar sus procesos informativos desde cualquiera de los fragmentos. Más aún, en cada uno de ellos existe la posibilidad de volver a la lectura anterior” (p.54). Incluso, para generar interés en el lector, se recomienda que sea escrito con un resumen que ponga en contexto el tema.

Las cuatro ramificaciones se complementan y se interrelacionan con el texto base, pero no son lo mismo. En el primer fragmento, por

ejemplo, se presenta un contenido en video y, en el segundo, fotografías sobre el tema. Luego, en el tercer fragmento se propone una infografía interactiva o una caricatura y, por último, una pieza de audio, como un reportaje sonoro o una serie de episodios en podcast.

Cada contenido debe ofrecer al usuario información aislada de los otros fragmentos y permitirles navegar por todos ellos sin problemas cognitivos. Como ejemplo, se puede señalar al “Proyecto Memoria” (2017) de Ojo Público, un trabajo de investigación sobre las víctimas de la violencia en el Perú (1980-2000) y su repercusión hasta el día de hoy. Tiene como texto base un análisis de las cifras del registro oficial de afectados y que a partir del mismo se desglosan otras historias relacionadas, a través de diversas piezas periodísticas como artículos, reportajes multimedia, mapas de datos, galería de fotos e ilustraciones.

Es importante precisar que la mayor o menor cantidad de fragmentos son determinados por el periodista o el equipo, de acuerdo con el despliegue de una temática o un hecho en especial. Además, el tipo de contenido en video, texto, imágenes, audio, etc. se puede repetir, siempre y cuando sea información nueva que sirva para contextualizar el tema.

Se debe tomar en cuenta también la circulación de la información como característica fundamental en la producción de reportajes transmedia; y las redes sociales hacen posible que este tipo de formatos periodísticos tengan alcance y participación (Porto y Flores, 2012).

Si bien este es un planteamiento en relación a la dinámica de los contenidos, diversos autores también exponen otras formas de concebir

un guion transmedia, como cuando está enfocado en el recorrido de la audiencia. Sobre ello, Hayes (2011), presenta un diagrama en relación a un eje X y un eje Y para mostrar ese “viaje del usuario”, es decir, todas las rutas posibles que se puede realizar a lo largo del proyecto transmedia.

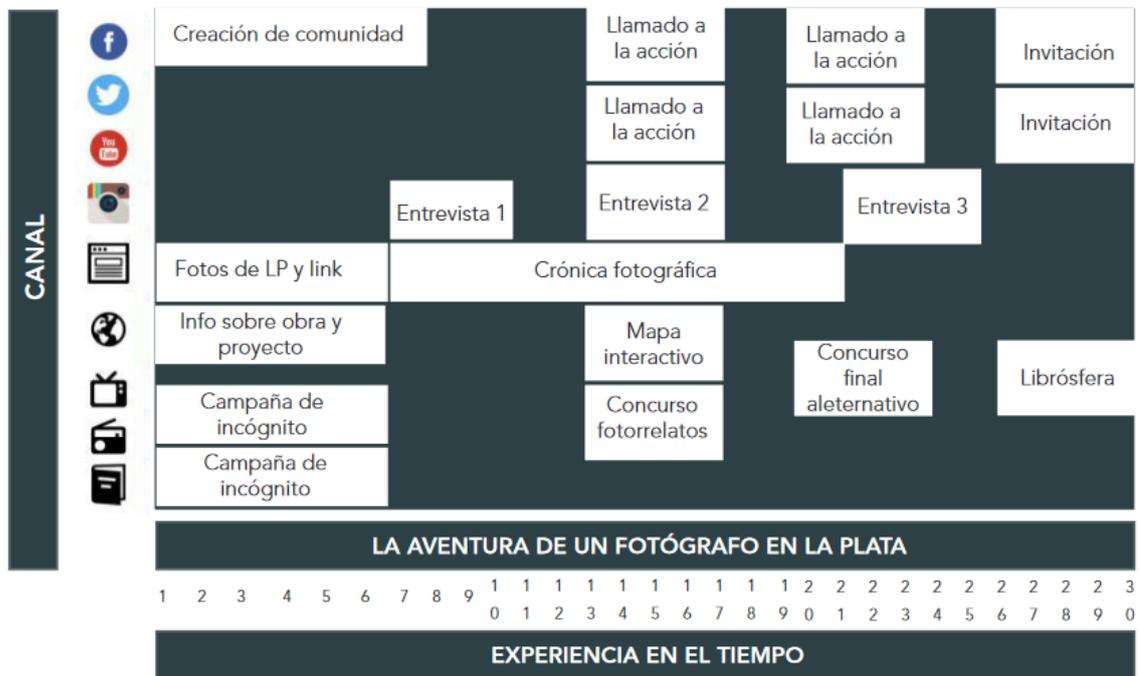
El autor propone asignar al eje X el tiempo que van a durar las experiencias y al eje Y, los canales o plataformas que se van a utilizar; de tal manera que se forma una especie de línea de tiempo universal que integra todos los tipos de contenidos a publicar.

Sobre este esquema, Bergero Trpin (s.f), citado en Martín y Rodríguez (2017), añade que con el uso de flechas se pueden relacionar distintos fragmentos para indicar cómo debería ser el recorrido del usuario, cuál sería el punto de entrada y hacia dónde continuaría su experiencia (Anexo 15).

Además, en cada nivel respecto a las plataformas propuestas en el eje Y, se debe explicar las diferentes acciones que se van a realizar en un tiempo correspondiente. Un ejemplo en castellano basado en este esquema se expone en Martín y Rodríguez (2017), sobre el trabajo de Bergero Trpin titulado *La Aventura de un Fotógrafo en La Plata* (2017), un proyecto que “se expandió principalmente por Instagram, donde la historia de un fotógrafo calza a la perfección” (p.77).

Figura 4

La Aventura de un Fotógrafo en La Plata



Nota: Martín, M. y Rodríguez, S. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Córdoba, p. 77

Como se denota, el diagrama proporciona una idea más clara sobre la relación que existe entre una experiencia con otra a lo largo de diversas plataformas, permite prever los puntos de entrada y salida del universo narrativo, así como también indica los *call to action* o llamados a la acción que realizan en las redes sociales, las cuales necesitan estar presentes, además, para que el usuario pueda compartir sus experiencias.

Finalmente, otra estrategia relevante a mencionar y que permite organizar con mucho más detalle todos los elementos narrativos y de diseño claves en un proyecto transmedia es el modelo elaborado por

Lovato (2018). La autora propone una “Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia”, a partir de trabajos desarrollados en la Universidad Nacional de Rosario y de la revisión de modelos propuestos por Hayes (2012), Scolari (2014), Giovagnoli (2017), entre otros.

La plantilla está conformada por cuatro nodos principales en la secuencia del diseño: el mundo narrativo, las experiencias de usuario, las plataformas y la ejecución del proyecto. En ella, se requiere colocar una descripción de la historia y su contexto, de los eventos principales, del posible recorrido del usuario y el planteamiento de un cronograma.

También se incorporan “recursos para la identificación y desarrollo de personajes, la definición de formas de participación de los usuarios, la especificación de funciones narrativas para las plataformas seleccionadas y la conformación de equipos de producción” (Lovato, 2018, párr.1). La guía está dirigida a los productores y todos los miembros de los equipos multidisciplinares que emprenden la tarea de realizar una propuesta transmedia.

En conclusión, se ha podido observar que tanto en la práctica del periodismo transmedia como en toda narrativa transmedia, se requiere el desarrollo previo de guiones lo suficientemente flexibles que permitan introducir todas las piezas necesarias para expandir un relato, que faciliten el flujo de información y sus interconexiones, y que impulsen la interactividad, así como la llegada a diversas audiencias.

Es importante, además, entender un proyecto transmedia como un producto completamente modificable a lo largo del proceso productivo, ya sea desde la concepción de la idea, la planificación del

guion y la elección de las plataformas ideales; hasta la respuesta del público sobre el contenido. El producto debe poder recibir todos los ajustes posibles, en busca de hacer comprensible la historia, que es lo más importante en una narrativa transmedia.

c. Laboratorio de medios (medialabs)

La profesión periodística y los medios de comunicación han ido encontrando su lugar funcional en esta era de constante aprendizaje, adaptación e innovación tecnológica. Pero, estos procesos demandan la práctica en prueba y error, ante cada vez más tecnologías y recursos de internet con potencial de ser aplicados al desarrollo del periodismo y que a su vez continúan reconfigurando el panorama. Por ello, surge la necesidad de establecer como estrategia la implementación de laboratorios de medios o *medialabs*, en beneficio no solo de la disciplina, sino de los profesionales y estudiantes de comunicación.

Flores (2017) menciona que el principal activo de un laboratorio de medios es y deberá ser trabajar la convergencia de medios; además de ser concebido como un sitio que impulsa la experimentación de nuevas prácticas en el ciberperiodismo.

Los *medialabs* se definen como entornos colaborativos de investigación y desarrollo de la convergencia de las nuevas tecnologías. Abarcan varios campos del conocimiento -como la informática, las comunicaciones, las nuevas tecnologías de la información, las ciencias sociales, la economía o el arte - y son laboratorios de ideas creados por universidades y centros de investigaciones para instituciones, empresas y agencias públicas

y privadas ... La tendencia de los laboratorios de medios es convertirse en centros avanzados que desarrollan investigación y análisis sobre los nuevos medios. (Flores, 2017, p.196)

Es más, la redefinición e incluso la reinención de los medios tradicionales, así como el estudio de los nuevos medios, implican ser abordados con la implantación de estos laboratorios, ante el dinámico escenario de la convergencia mediática y la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es necesario estudiar la situación del sistema mediático actual y las universidades juegan un papel muy importante.

Si bien estos espacios de investigación aplicada, desarrollo de proyectos y pruebas piloto involucran la participación de instituciones profesionales y empresas de comunicación; se requiere sobre todo la iniciativa de las universidades y escuelas de periodismo, donde los laboratorios de medios puedan promover la formación de nuevos perfiles como, por ejemplo, aquellos especializados en la aplicación de las narrativas transmedia o para el desarrollo del periodismo de datos.

Porto y Flores (2012) señalan la creación del MIT MediaLab en 1985 por parte del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT, por sus siglas en inglés), como un antecedente para el crecimiento de los laboratorios de medios en las facultades de comunicación. En este tipo de apuestas la tecnología ha sido, al mismo tiempo, herramienta y objeto de investigación.

Las investigaciones que realizan instituciones y centros de investigación como el MIT Medialab abordan el entorno de los

medios y del periodismo que, como disciplina del conocimiento y como reto profesional, es necesario responder a diferentes variables: ¿Cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar las formas de comunicación? ¿Por qué la tecnología es beneficiosa para los nuevos profesionales del periodismo?, ¿Qué narrativas podemos desarrollar en el entorno multimedia? ¿Cómo podemos crear estructuras y narrativas transmediáticas?, etc. (Porto y Flores, 2012, p.110)

Por ello, ante estas interrogantes y todo este sistema de transformaciones, la universidad y las escuelas de Periodismo, asumen el rol de convertirse en incubadoras de proyectos periodísticos e impulsoras de nuevas fórmulas informativas. Sobre este escenario, Yezers'ka, L. y Zeta de Pozo, R. (2017) sostienen que:

Hoy todas las universidades han asumido esa necesidad de ofrecer programas que respondan al complejo escenario de la sociedad de la información y el conocimiento, aunque con una diversidad de modelos. Ahora la preocupación es cómo formar para aprovechar mejor esas tecnologías digitales, que ya se han constituido en las herramientas connaturales a cualquier actividad periodística y comunicativa. (p.63)

Asimismo, es importante tener en cuenta que las tecnologías de la información y comunicación no se crean por propia iniciativa para el periodismo, sino que como refiere Flores (2017) estas deben pasar por un proceso de adaptación que utilice el método de prueba y error, una

de las características que deben primar en los laboratorios de medios dirigidos en las universidades.

Es decir, la experimentación con tecnologías emergentes debe ser la piedra angular en la construcción de los nuevos medios y de un periodismo multimedia e integrador, realmente necesario en la actualidad. Además de ello, el autor en mención añade las siguientes funciones que, por lo general, cumplen estos sitios de innovación:

Algunos laboratorios suelen funcionar como programas de asesoría sobre modelos de generación de ingresos, innovación en los contenidos, estructuras de funcionamiento, espacios de interacción con los usuarios, estrategias para aprovechar las redes sociales, análisis de audiencia, presencia en nuevas plataformas, entre otros. (Flores, 2017, p.198)

Respecto a la docencia, es fundamental instruir a los alumnos en nuevas destrezas periodísticas centradas en poseer versatilidad multiplataforma y polivalencia funcional en las redacciones. “Hay que romper con la interpretación, muy arraigada todavía entre muchos profesores, de que la formación periodística debe ser, en el fondo, una capacitación orientada hacia medios específicos” (Salaverría, 2008, p.12), puesto a que los límites entre medios poco a poco empiezan a desaparecer. La integración es el norte.

Entre algunos ejemplos referentes de estos espacios que nacen en un ámbito académico, se encuentra el Laboratorio de Medios Interactivos Digitales Avanzados (Internet Media Lab) de la Universidad Complutense de Madrid, el cual tiene por finalidad desarrollar

investigación aplicada, análisis, tendencias y prospectiva de los medios de comunicación, periodismo en internet y narrativas transmediáticas (Porto y Flores, 2012).

Incluso, para una mejor optimización en el desarrollo de sus actividades, Flores (2017) indica que el Internet Media Lab cuenta con las siguientes unidades de trabajo: Unidad de Usabilidad y Arquitectura de la Información, Unidad de Telefonía Móvil, Unidad de Podcast y TVoIP, Unidad de Realidad Virtual, Second Life y Videojuegos, Unidad de Redes Sociales y Web 2.0, Unidad de Prospectiva de Negocio, Unidad de Nuevas Narrativas y Unidad de Diseño y Edición.

También se puede incluir como ejemplo en la región latinoamericana, el desempeño y trabajo reconocido en innovación realizado por la Dirección de Comunicación Multimedial (DocuMedia) de la Universidad Nacional de Rosario, el cual empezó en el 2008 experimentando las propiedades del documental multimedia interactivo en torno a temas sociales y bajo un soporte web, para luego centrarse en la investigación periodística y la producción de contenidos pensando en un formato de guion transmedia (Lovato, 2015).

Así como estos espacios referentes mencionados líneas arriba, también se encuentran aquellos laboratorios en las universidades que pueden funcionar como talleres extracurriculares de producción periodística, centrados mayormente en la práctica-aprendizaje.

A nivel local, a opinión de la presente investigación, este es el caso del Área de Periodismo para las Multiplataformas de la Universidad de San Martín de Porres, donde el portal web deportivo Aficionline.com

formó parte como uno de sus talleres libres dirigidos a los alumnos. Hoy en día, en busca de establecer nuevos parámetros de enseñanza e investigación, todos los talleres de dicha área se han integrado en un nuevo espacio llamado MediaLab USMP.

Por otro lado, es igual de importante mencionar que la adaptación de estos medialabs no solo les corresponde a las universidades, sino también en cierta forma a las empresas de medios de comunicación y organizaciones de noticias, los cuales de esta manera deben buscar mantenerse competitivos y relevantes ante un envolvente ecosistema digital y audiovisual.

Flores (2017) menciona que las redacciones, en la medida de lo posible, deben intentar incorporar centros de investigación o laboratorios dentro de sus estructuras, no solo para estar a la vanguardia, sino porque tiene sus beneficios desde una perspectiva profesional e informativa:

El valor añadido que aportan los laboratorios de medios es que, en la construcción de noticias, los periodistas aprenden a trabajar con otros profesionales multimedia, quienes aportan una información gráfica más rica y sofisticada a cada plataforma. El reto consiste ahora en aprender nuevos procesos de trabajo, por ejemplo, a través de las plataformas móviles y del uso de tabletas. En esta línea, los laboratorios de medios cumplen un rol fundamental al experimentar primero con esos nuevos procesos, lo que los convierte en un nicho de trabajo en alza. (p.196)

Porto y Flores (2012) también mencionan otras partes importantes en la que inciden los medialabs en torno a los medios de comunicación: El desarrollo experimental de nuevas aplicaciones tecnológicas que mejoren el intercambio de la información; el uso de otras aplicaciones como canales de información del medio, por ejemplo, el uso de las redes sociales, gestores de información, videojuegos; o el uso de tecnologías para el desarrollo del periodismo de datos y otras narrativas, como la transmedia.

De igual manera, muchos laboratorios en los medios se desempeñan en línea y en sitios web, donde además de promover investigación, se enfocan en impartir conocimientos a los profesionales del periodismo sobre el acceso a diferentes medios de comunicación, el despliegue de una cobertura informativa con tecnologías emergentes, la creación de nuevos modelos narrativos multimediales, entre otras habilidades para desarrollar su trabajo plenamente e incentivar proyectos de innovación con impacto social.

Algunos otros laboratorios también promueven un aprendizaje digital, a través de talleres, cursos y seminarios web, como una forma de brindar asesoría y compartir experiencias profesionales sobre temas específicos. Como ejemplo de estas iniciativas, se puede citar a OjoLab (2021) del medio de comunicación de investigación, Ojo Público; el cual a través de un espacio en su portal web se encarga de difundir la trascendencia de sus trabajos, así como también brinda instrucción a periodistas de América Latina sobre temas coyunturales y urgentes.

Los laboratorios de medios son cada vez más importantes tanto para la formación académica integral de los estudiantes de periodismo, como para la competitividad y relevancia de una empresa informativa en el mundo digital.

Como menciona Porto y Flores (2012) “son nichos de investigación aplicada y de pruebas para indagar en los nuevos fenómenos que trae internet y otras tecnologías, como es el caso de las narrativas transmediáticas aplicadas al periodismo” (p.115). Por ello, en este escenario multimediático, los medialabs deben convertirse en incubadoras de las nuevas tendencias ciberperiodísticas.

1.3.2.3 Redacción web

En los primeros años, tras la aparición de internet y las primeras formas de comunicación digital, el proceso de elaboración de noticias adquirió formas idénticas al ejercicio tradicional del periodismo escrito. Tres décadas después, con el constante avance de las TIC y la consolidación de los cibermedios, la redacción periodística en la red ya tiene sus propias exigencias, desde formatos y géneros propios, hasta características y pautas que la definen.

En el proceso de adaptación de los medios analógicos, por ejemplo, Tejedor (2015) señala que son ellos los que deben comprender con más profundidad que no solo se trata de tener presencia en la red de redes, sino de plantearse ¿cómo estar?, ¿para qué estar? y ¿con qué tipo de contenidos estar? Por ello, es importante conocer y seguir un conjunto de parámetros para hacer un buen ciberperiodismo, en términos básicos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

El cambio en la producción y consumo de información ha dado pie a la evolución de la clasificación tradicional de los contenidos periodísticos, entendidos como informativos, interpretativos y de opinión. Estos géneros han migrado al ciberespacio, a lo que Sabés (2014), en su aporte para el libro *Escribir para la red* de Pérez y Tejedor (2014), define principalmente como un fenómeno de hibridación y mutación.

Se habla entonces de los géneros ciberperiodísticos, donde el lenguaje de la prensa, los medios audiovisuales y la red se combinan en un mismo formato, y no son excluyentes. Es decir, “La teoría de los géneros periodísticos sigue siendo válida en el periodismo digital; la puesta en práctica, sin embargo, será diferente” (Sabés, 2014, p.58).

Ante el dinamismo continuo de esta evolución, Sabés (2014) propone plantear de forma distinta los géneros periodísticos tradicionales en su adaptación a la red; aquellos que tienden a la imparcialidad (información) y los que tienden a la parcialidad (opinión e interpretación). Los principales géneros que tienden a la imparcialidad son:

- **Noticia:** el género básico del periodismo, en donde se narran y presentan los hechos de manera directa, concisa y de forma actualizada, bajo una estructura que incluye sobre todo características de hipertextualidad, si de redacción de notas se trata.
- **Reportaje informativo:** información profunda y amplia en donde es esencial que los hechos se describan al detalle a través de diversas fuentes (personas, estadísticas, datos, antecedentes, etc.). Permite tratar un tema de diversas formas, aprovechándose de la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad.

- **Entrevista:** este es un género que puede ser abordado de múltiples formas en los cibermedios. Es bastante versátil y apertura el diálogo no solo con los personajes de la noticia, sino también con el público.

Asimismo, entre los principales géneros que tienden a la parcialidad y están presentes en la red, Sabés (2014) menciona los siguientes:

Reportaje de análisis: Género interpretativo o también podría considerarse mixto en el que los principales objetivos son la contextualización y la explicación de los hechos;

Crónica: Género interpretativo, pero con una base informativa en el que se halla de forma explícita la existencia de un narrador/observador. Aborda siempre los hechos;

Perfil: Es un género mixto que, como la crónica, implica la existencia de un narrador. Siempre versa sobre personas;

Columnas, editoriales y sueltos: La diferencia entre ellos sería que en las editoriales y, en ocasiones, en los sueltos, no se identifica el autor, por ser la opinión institucional del medio. Es el género argumentativo clásico por excelencia;

Críticas y reseñas: Podría tratarse de un formato similar a la crónica. Sin embargo, se diferencia en que no trata necesariamente sobre hechos y en que no es un género informativo en modo alguno, sino que es puramente argumentativo;

Opinión gráfica: Ya sea por medio de viñetas o fotografías, la opinión está muy presente en la red en formato gráfico (...);

Foros, chats, encuestas, entrevistas de los lectores y

cartas: En realidad, no se trata de géneros periodísticos, pero se estima interesante su estudio para su uso, así como los modos de comportarse en estos contextos. (p.57)

Cabe precisar, además, que la adaptación de los géneros periodísticos a la red es un proceso en marcha y, como tales, no todos aprovechan plenamente las características del ciberespacio. Aunque, según Salaverría (2005), también existe la renovación de algunos géneros, como es el caso de la infografía multimedia; o la creación de los mismos para los cibermedios, como las bitácoras en su auge o el cómic periodístico en la actualidad, los cuales adoptan características de otros géneros.

Por otro lado, la redacción periodística en internet se construye en torno a diversas estructuras planteadas para captar la atención del usuario y satisfacer sus necesidades de información. Entre ellas, una herramienta indispensable y que se mantiene vigente en la creación de contenido informativo es la pirámide invertida, debido a su simplicidad y practicidad para exponer la noticia.

Tabares (2014), en un capítulo para el libro de Pérez y Tejedor (2014), define la pirámide invertida como indispensable si el propósito es informar directo, claro y preciso, puesto a que se desarrolla en los siguientes términos:

Un párrafo de entrada o lead que da respuesta a las seis preguntas clave (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué), seguido de la ampliación de estas respuestas y la presentación de la información

de contexto en forma decreciente (ubicando siempre lo más importante en los primeros párrafos y lo menos importante en los últimos), lo convierte en un esquema lógico y sencillo para presentar la información ... independientemente del medio en el que se comparta la información (periódicos, revistas, noticieros radiales o televisivos, cibermedios, blogs o muros de Facebook). (pp.19-20)

Este modelo, además, es compatible con el común patrón de lectura de los usuarios en el ciberespacio. Según los estudios de Nielsen (2006), con el uso de la tecnología *Eye Track*, las notas informativas en la web son escaneadas en busca de oraciones o párrafos específicos y acorde al interés del lector. Para ello, centra su atención con mayor intensidad en la parte superior del texto con movimientos horizontales, los cuales descienden en la mitad del texto y termina con un movimiento vertical, manteniéndose al lado izquierdo, de modo que se produce un escaneo en forma de F, un patrón de lectura bastante común, aunque existen otros patrones.

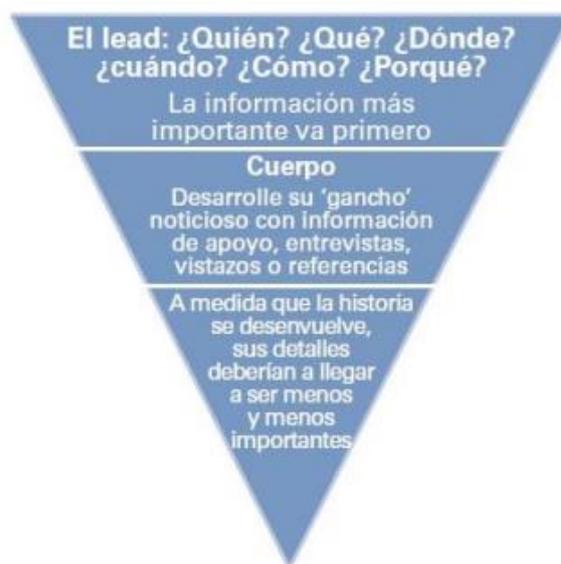
Ahora, si bien el esquema de la pirámide invertida nació con la prensa escrita, ha tenido que adecuarse a las exigencias del entorno digital, lo que ha generado ciertas variaciones en su estilo original. Es decir, se ha reinventado para adaptarse a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, características propias de la red. Ante ello, Franco (2008) describe tres niveles para usar la pirámide invertida en la redacción para la web:

El primero, llamado nivel lineal o básico, es la forma tradicional de jerarquizar y estructurar la información, empezando con los datos más relevantes en respuesta a las seis preguntas claves e ir presentando el resto de párrafos según el orden de importancia y que supone una lectura lineal.

Figura 5

Pirámide invertida, nivel básico de utilización

Pirámide invertida, nivel básico de utilización



Nota: Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. Knight Center for Journalism in the Americas, p.55

En el segundo nivel, se presenta el tema principal en un primer párrafo para luego desarrollar la información a cabalidad mediante una división en subtemas, los cuales son introducidos por intertítulos y se desarrollan en la misma página. Franco (2008) señala que, si cada subtema logra tener cierto grado de independencia, el usuario puede

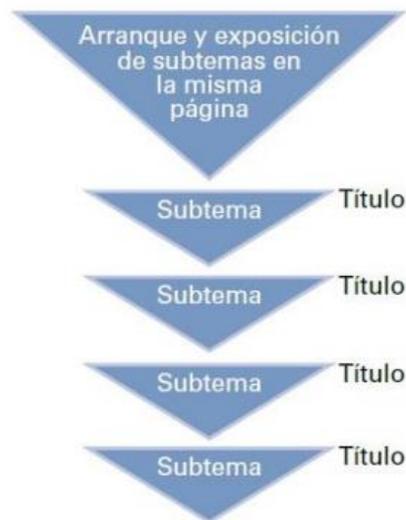
elegir romper con la lectura lineal y decidir qué información consumir; de lo contrario, ante la interdependencia de los párrafos, solo existiría una lectura no lineal restringida.

Figura 6

Pirámide invertida, segundo nivel de utilización

Pirámide invertida, segundo nivel de utilización

Estructura de textos que pueden ser divididos temáticamente, pero van dentro de una misma página



Nota: Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. Knight Center for Journalism in the Americas, p.57

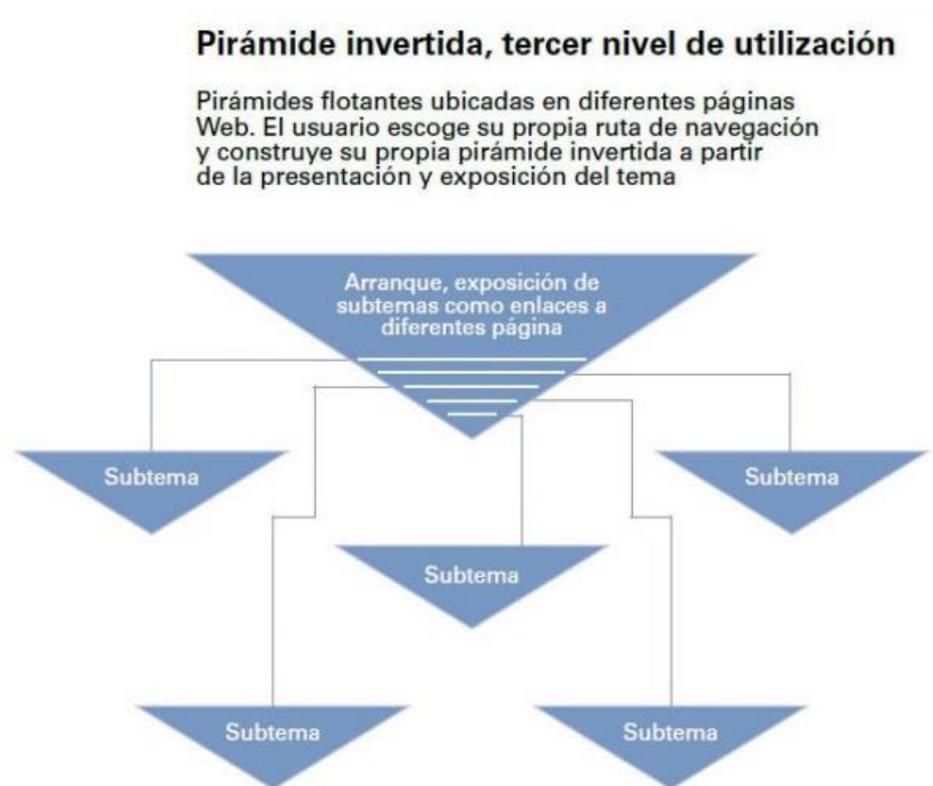
El tercer y último nivel, el texto muestra una mayor hipertextualidad al dividirse en subtemas que se encuentran ubicados en diferentes páginas web. Es decir, en la página inicial se presenta una introducción del tema en forma de lead y, a continuación, diversos enlaces llevan al desarrollo de los contenidos en nuevas páginas.

Tabares (2014), en referencia a Franco (2008), explica que en esta dinámica “el lector puede ver un contenido autónomo y completo que usa el esquema de la pirámide invertida y posee enlaces para regresar a la página de inicio o simplemente acceder a otra parte del contenido” (p.200). A esta estructura se le denominó Pirámides Flotantes.

De esta manera, se rompe la linealidad, el usuario puede jerarquizar la información a su decisión y con ello construir su propia pirámide. No obstante, se debe cuidar también el uso excesivo de hipertextualidad.

Figura 7

Pirámide invertida, tercer nivel de utilización



Nota: Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. Knight Center for Journalism in the Americas, p.59

Asimismo, existen otras estructuras que se alejan de la concepción de la pirámide tradicional y, en busca de realzar la narrativa, navegabilidad e interactividad, dan un tratamiento distinto a la noticia a través de internet. Canavilhas (2007) propone la *pirâmide deitada* o pirámide extendida, en donde el contenido se distribuye por todo el texto. Como se mencionó anteriormente, está enfocado en la elaboración de reportajes, pero es comúnmente adoptado por las noticias.

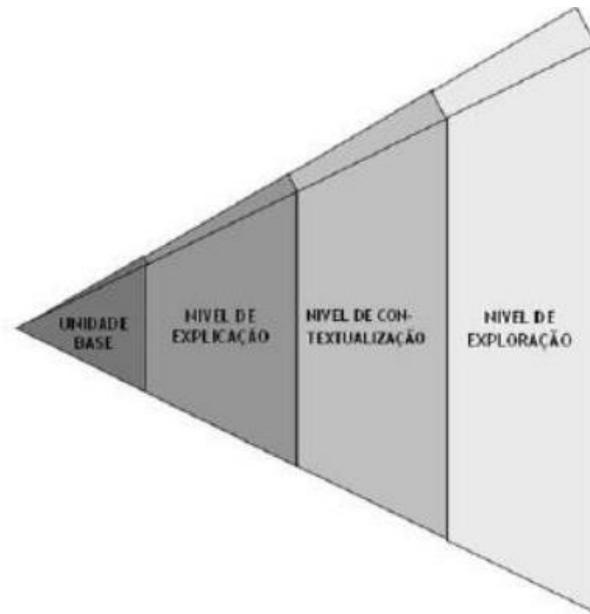
En la arquitectura de la pirámide extendida, el rol del usuario cambia y la información se organiza horizontalmente:

...de menos información a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué). Así, cada lector seguirá su recorrido de lectura de acuerdo con las expectativas que tiene con relación a cada elemento de la información ... A partir de aquí, es el lector quien lidera la conducción de la lectura, es quien decide qué leer y cómo leer la información. (Canavilhas, 2007, p.86)

El autor señala que este tipo de pirámide está compuesto por cuatro niveles: una unidad base, en donde se responden las preguntas claves de contexto (¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo? y ¿dónde?). En el nivel de explicación se amplía la información (¿por qué y ¿cómo?), al igual que en el nivel de contextualización, pero con la ayuda de enlaces desde la propia página web u otras fuentes. Finalmente, en el nivel de exploración se hace uso de enlaces más externos con el fin de profundizar el tema.

Figura 8

Pirâmide “deitada” (Modelo Joao Canavilhas)

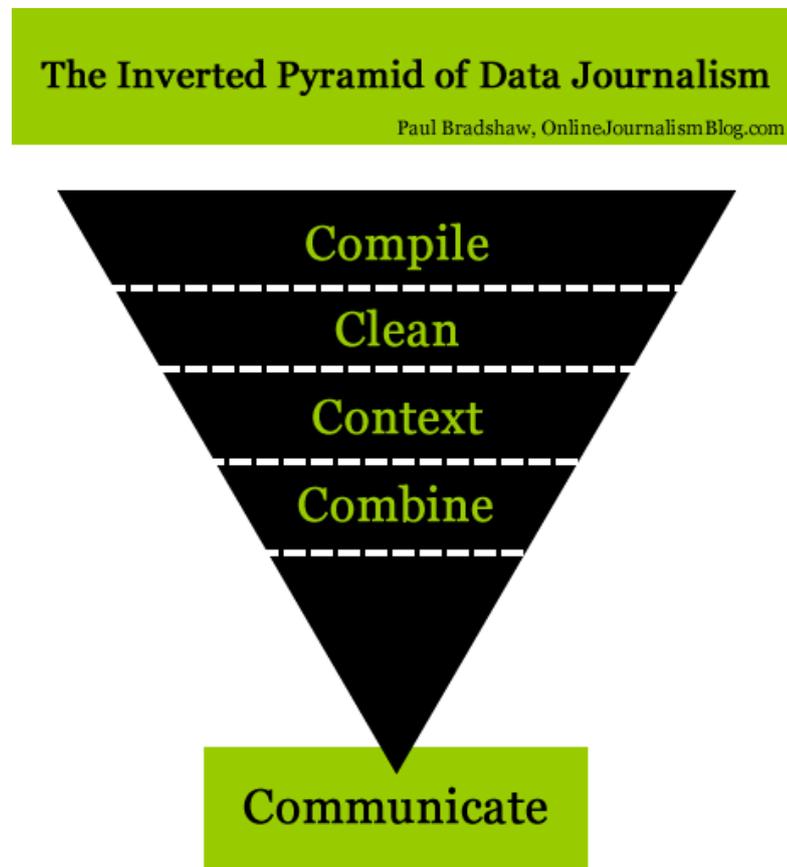


Nota: Porto, D. y Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Editorial Fragua, p.74

Otro tipo de modelo vinculado no solo con la producción, sino la publicación de contenidos periodísticos en la red, es la pirámide invertida en el periodismo de datos, creada por Bradshaw (2011). En ella se indican los pasos a seguir para convertir información bruta obtenida de internet en una publicación adecuada para los cibermedios.

Figura 9

La pirámide invertida en el periodismo de datos



Nota: Bradshaw (2011), citado en Tabares, L. (2014). Las pirámides. Las viejas y nuevas “construcciones” del ciberperiodismo. En J. Pérez y S. Tejedor (Eds.), Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’, p.201

De acuerdo a este esquema, se recomienda “compilar información, limpiarla hasta dejar lo relevante, contextualizar datos, combinarlos (emplear recursos multimediales) para finalmente publicar la información” (Tabares, 2014, p.201).

Estos modelos planteados, entre otros para organizar la información, señalan que la redacción de noticias en internet ha generado

un estilo básico propio, ante la consolidación de los medios digitales. Sin embargo, en una era de continuos cambios tecnológicos, los periodistas deben recordar que estas estructuras son aplicables hoy, pero pueden variar en el futuro. Investigar las nuevas tendencias será clave.

Flores (2017) menciona, además, que es importante mantenerse observantes al comportamiento del lector, quien tiene una atención selectiva, por lo que los contenidos noticiosos deben ser claros, concisos y sin mucha retórica. El autor da a conocer, en el siguiente cuadro, las pautas a tener en cuenta para seguir enganchando a la audiencia:

Tabla 9

Elementos para tener en cuenta para la elaboración de las noticias en internet

Elementos	Contexto
1. Titular de la noticia	Podemos escribir un gran texto y no tener visitas. Una de las causas, quizá la más importante, la encontraremos en la forma en la que hemos titulado debe tener suficiente “gancho” para continuar leyendo.
2. Estructura de la noticia	El objetivo es hacer que el usuario-lector tenga una visión global del contenido con un simple vistazo. Para lograrlo, la mejor opción es incluir <i>titulares, ladillos, viñetas y bloques anexos de información</i> que resuman el contenido. Podemos emplear recursos del editor de textos tales como negrita, cursiva, colores, en fin, todo lo necesario para llamar la atención.
3. Concisión	Por regla general, los lectores no tienen demasiado tiempo para leer las noticias, por lo que el texto debe ser lo suficientemente breve y conciso, y hay que evitar las frases largas e innecesarias. Por tanto, lo ideal son párrafos cortos y separados a doble espacio.
4. Imágenes	Las imágenes aportan un valor destacable en la construcción de la información, pero hay que ser prolijos en la proporción de imágenes.
5. Lectura no lineal	Hay que recordar que el lector hace una lectura “en barrido”. Esto es importante para contar una historia. Según los estudios de Eye Track II sobre el impacto visual, y que se conoce como “Lectura en F”, los lectores en línea no leen de forma lineal, sino que lo hacen siguiendo un recorrido de izquierda a derecha, “escaneando” la pantalla del monitor; leen las dos primeras líneas y seguidamente bajan la mirada por el lado izquierdo para acabar deteniéndose en el centro.
6. Hipervínculo a otras noticias	La característica del hipertexto que vamos a utilizar en la construcción de artículos hace que nuestro contenido pueda vincularse a otros. Por tanto, añadir enlaces hará que los usuarios lectores puedan conocer datos e información complementaria, accediendo incluso a las fuentes de información. Estas son iniciativas que harán que el artículo tenga mejores visos de calidad y credibilidad.
7. La importancia del SEO en la noticia	Dado que nuestro interés y objetivo es conseguir tener la mayor cantidad de lectores, es importante considerar la estrategia de SEO en la construcción de nuestros contenidos. No hay que olvidar que el medio es en línea, por lo que si queremos conseguir visitas, el posicionamiento es necesario. Una estrategia SEO puede ser detenernos a pensar que es lo que el usuario va a buscar y que va a querer leer. A partir de aquí, hay que considerar las palabras clave o descriptores de nuestro artículo y optimizar el contenido en función de dichas palabras clave.

Nota: Flores, J. (2017). Los elementos del Ciberperiodismo. Editorial Síntesis, p. 113

Finalmente, frente a la inmediatez del ciberespacio que impacta en la elaboración de contenidos, es importante que el periodista se mantenga persuasivo, creativo y predispuesto a aprender. Como indica Tejedor (2008), el profesional de hoy debe buscar, consultar, evaluar, seleccionar, jerarquizar y organizar información antes de crear producto y comunicarlo en la web.

A ello se suma conocer bien algunos elementos que se han convertido en las características básicas de la redacción digital, además de otros ámbitos que permiten posicionar un contenido y optimizar la experiencia de los lectores cuando entran en contacto con las plataformas digitales de los medios de comunicación.

a. Narrativa hipertextual

La redacción periodística en internet es una construcción hipertextual, lo que ha contribuido a que los contenidos sean consumidos bajo una lectura no lineal. El uso de la fórmula del hipertexto es un elemento fundamental, lo que implica estudiarse a fondo y de acuerdo a la función que desempeña en el ciberperiodismo.

Como se expuso anteriormente, el hipertexto fue acuñado en 1965 por Theodor H. Nelson; quien lo definió como un texto que no es secuencial, compuesto de material escrito o de imágenes interconectadas de manera tan compleja, que no puede ser sostenido por el papel.

La World Wide Web en sí es un gran ejemplo, puesto a que fue concebida bajo un sistema de hipertextos vinculados entre sí, lo que

permite al usuario de internet navegar por diversos sitios, a través de enlaces y con diferentes niveles de profundidad.

Una definición más específica es la que señala Flores (2017), quien describe al hipertexto como:

...un texto que se despliega, generalmente, en medios informáticos como el ordenador y que incluye referencias (hipervínculos) a otro texto, al cual el lector puede acceder de forma instantánea con un simple clic. El hipertexto, además de texto, también puede contener tablas, imágenes, audio, video y otros elementos multimedia de tipo informacional, lo que convierte al hipertexto en hipermedia. (p.103-104)

Flores (2017), además, destaca tres características principales del hipertexto, a raíz de lo estudiado y establecido por Theodor H. Nelson:

- “La no secuencialidad de los contenidos
- La interconexión de dichos contenidos
- La superación del soporte papel y la necesidad de un soporte digital” (p.104).

De esta manera, un relato periodístico en la web se enriquece gracias a una variedad de contenidos enlazados que siguen una estructura informativa. Entonces, ante la ejecución del hipertexto, se identifica la existencia de la hipertextualidad. Farías de Estany y Prieto (2009) distinguen tres niveles de hipertextualidad:

Hipertextualidad natural: responde a la naturaleza del evento noticioso de última hora, por lo que se requiere informar al público en el momento. Si bien las posibilidades de expansión del contenido quedan limitadas, se toman los elementos inmediatos que se tengan a la mano, como recurrir a documentos de archivo relacionados al suceso.

Hipertextualidad dinámica: “contenidos que van creciendo en la medida que se integran todos los componentes permitiendo ganar profundidad al texto y tejer a voluntad un árbol de informaciones por la cual puede el lector transitar según su propio criterio” (Farías de Estany y Prieto, 2009, p.28). La planificación, organización y conocer qué tipo de recursos se necesitan es clave para ofrecer continuidad.

Hipertextualidad planificada: aquí convergen los niveles anteriores, ya que ocurre porque el contenido ha ido creciendo en torno a un hecho noticioso o porque se ha realizado una planificación de contenidos. Por ejemplo, un reportaje multimedia u otro género periodístico en donde se explote no solo la hipertextualidad, sino la multimedialidad e interactividad.

Una característica importante de la hipertextualidad es la preponderancia de los hipervínculos (Esquivel, 2014), la forma más habitual de identificar un hipertexto. Los hipervínculos son referencias automáticas que le permiten al usuario visualizar otros documentos enlazados al instante de un clic. Cabe mencionar que “hipertexto y enlaces son términos relacionados, puesto a que la ejecución del hipervínculo es el enlace a otro contenido” (Flores, 2017, p.105).

Los enlaces pueden dar acceso a documentos publicados en la misma página web del medio o también se pueden referenciar otras fuentes en medios externos, lo que incentiva un periodismo colaborativo y convierte al texto en multilineal al permitir que sea el usuario quien decida cómo navegar en toda la información presentada y a qué nivel de profundidad llegar respecto un tema.

Asimismo, Flores (2017) menciona que, hoy en día, la tecnología ha establecido múltiples aplicaciones para insertar hipervínculos en un contenido:

Se puede acceder a un texto complementario a través de otro que lo indique de manera convencional (el conocido enlace con el texto subrayado o de distinto color), imágenes que apuntan hacia otros archivos, íconos (como flecha u otro elemento) y cualquier otro indicador que indique siempre una ampliación de información. (p.106)

Una historia periodística que tiene una estructura de enlaces bien construida puede fortalecer los hechos, ampliar datos específicos, brindar contexto y, con todo ello, mejorar el entendimiento de la información por parte del lector, lo que es muy favorable para el medio en términos de fidelización. Es por ello que es muy importante utilizar los recursos hipertextuales necesarios y que estos estén justificados en la narrativa de los hechos; de lo contrario, se puede crear confusión.

Salaverría (2005) y Tejedor (2014) muestran aportes similares al indicar que los enlaces desempeñan diferentes roles, según el tipo de contenido y la función narrativa en el mismo:

- **De *background* o contexto (hacia el “ayer”)**: permite al lector identificar, ubicar y comprender una historia en un contexto determinado, al tener contacto con otras piezas informativas.

- **De análisis comparativo (hacia el “hoy”)**: ofrece al lector puentes hacia otros espacios en la red que cuenten con la misma noticia, a fin de que compare y cree su propia visión de los hechos.

- **De actualización constante (hacia el “mañana”)**: la primera versión de la nota se publica, pero puede ser editada en tiempo real. Los enlaces se agregan conforme se conozcan las últimas novedades de un hecho noticioso.

- **De concepto o definición (hacia el “qué”)**: conduce al lector hacia “información detallada sobre un dato (estadísticas, estudios, etc.), un personaje (biografías, entrevistas, etc.), una empresa (sitio web oficial, comunicado, etc.), o cualquier otro elemento de su contenido que exija un grado de precisión o detalle mayor” (Tejedor, 2014, p.164).

- **De ampliación o desarrollo (hacia el “más”)**: Salaverría (2005) menciona que son enlaces hacia donde hay información relacionada y/o reciente. Además, al usuario se le sugieren otros contenidos que le puedan interesar en torno al tema tratado o para ampliar su conocimiento del hecho.

- De diálogo y viralización (hacia el “Me gusta” o el “retuit”):

“Los enlaces desempeñan un papel decisivo en la distribución de los contenidos ... El ciberperiodista debe ver en sus enlaces la deseada ‘pólvora’ del diálogo que ansía convertirse en viralización” (Tejedor, 2014, p.164).

Salaverría (2005) agrega también una pequeña clasificación sobre los enlaces, según el nodo al que se dirigen: los enlaces internos, usados para conectar entre nodos propios dentro de un mismo medio; y lo contrario con los enlaces externos.

Por otro lado, es fundamental hacer referencia al concepto de hipermedialidad, visto como una extensión del hipertexto, que muestra una narrativa con información altamente vinculada (Martínez, 2014).

En esta modalidad ya no solo existen hipervínculos en la estructura del contenido, sino también otros elementos. Flores (2017) define la hipermedia como un “conjunto de métodos, técnicas o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos integrando diferentes soportes que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios emergentes, y con una capacidad que permite interactuar” (p.107). Así, en torno a las características del contenido hipermedial, se puede describir lo siguiente:

Se integran contenidos heterogéneos alrededor de una historia o un reportaje

Es flexible (no lineal)

Posee diferentes niveles de profundidad.

Debe ser entendible, actualizado y estandarizado.

Debe estar orientado al ambiente colaborativo.

Debe usar diferentes recursos para la articulación de contenidos (hipervínculos, embebidos, podcast, entre otros).

Debe estar contextualizado y ser pertinente. (Flores, 2017, p.107)

El contenido hipermedial promueve varias opciones para desarrollar una historia, sobre todo en el género de reportaje, ya que permite integrar diversos elementos que resultan atractivos y facilitan la comprensión de un tema, lo que al final termina siendo muy útil para el lector.

Las narrativas hipertextuales se han convertido en el ADN de la redacción digital, de ahí que sea importante comprender su dinámica en el ejercicio ciberperiodístico, así como también tener en cuenta el estilo correcto y necesario para estructurar un hipertexto acorde a los hábitos de lectura del usuario en internet.

b. Posicionamiento web

Hacer periodismo en la red de manera efectiva no solo se trata de seguir narrativas y estructuras establecidas. Es parte de la dinámica en la producción y publicación de contenidos periodísticos e incluso un área de estudio en concreto; el tomar conocimiento sobre cómo conseguir que el usuario nos encuentre primero en un océano inmenso de páginas web y cómo generar el interés necesario, ante sus interrogantes, para que se haga posible el contacto con un medio de comunicación. Todo ello se traduce en estrategias de posicionamiento web.

Flores (2017) indica que el objetivo del posicionamiento en buscadores es lograr un tráfico estable hacia un sitio web en concreto, a mediano y largo plazo. Ello se logra a partir de “la recuperación de información que se ejecuta en las bases de datos de los motores de búsquedas en internet mediante el uso de algoritmos de búsqueda en el software” (p.100)

Es por ello que el periodista, además, no solo debe escribir para atraer la atención de un lector en línea, sino que también debe aprender y aplicar diversas estrategias para que el contenido sea elegido por los algoritmos de dichos motores de búsqueda. Google tiene una gran predominancia en estos términos, puesto a que es el principal redireccionador de tráfico de usuarios en la red.

En las páginas de resultados de Google, entre otros buscadores, se pueden observar dos maneras distintas de presentar los contenidos, y que define las técnicas de posicionamiento web. Se encuentran los resultados de búsqueda orgánica, a raíz del uso del SEO (*Search Engine Optimization*), y los enlaces patrocinados, impulsado por la aplicación del SEM (*Search Engine Marketing*).

El SEO (optimización para motores de búsqueda, por su traducción al castellano) es la técnica que juega un papel determinante en el ciberperiodismo, y es de suma importancia para cualquier publicación en internet y su posición en buscadores, en Google principalmente.

Los resultados de búsqueda orgánica que ofrece Google ...
Responden a criterios objetivables definidos en un algoritmo de

inteligencia artificial capaz de, en pocos segundos, relacionar una búsqueda con el contenido de millones de páginas web y mostrar de una manera ordenada aquellos sitios web más pertinentes y de mayor calidad. (Coromina, 2014, p.241)

Es decir, esta estrategia de posicionamiento hace posible que la información de un sitio web aparezca en los primeros lugares de una lista inmensa de resultados. Flores (2017) aporta una definición más amplia sobre su funcionalidad:

El SEO consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que las herramientas de búsqueda de la web sitúen determinada página en una posición y categoría alta (es decir, en las primeras posiciones) dentro de su página de resultados para ciertos términos y frases clave de búsqueda. También se comprende como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda. (Flores, 2017, p.100)

En ese sentido, además de otros buscadores, Google cuenta con pautas especiales para posicionar los contenidos en sus páginas de resultados. Si bien estos lineamientos no son públicos al detalle y están en constante evolución; existen un conjunto de prácticas básicas sobre SEO que todo ciberperiodista requiere aplicar en el proceso de crear contenidos informativos para Google. Coromina (2014) establece las siguientes:

Contenido con palabras clave: Cada artículo debe contar con su propia estrategia de palabras claves, ya que Google no indexa sitios web, sino páginas web. Pero, ello no debe significar agregar un sinnúmero de palabras en el contenido para posicionarlo. Según Coromina (2014), se deben concentrar los esfuerzos en las más importantes, es decir, no más de cuatro o cinco palabras clave.

Palabras claves deben tener relación con el contenido: Que la elección de las mismas “no sea una simple excusa para ... conseguir visitas de usuarios. Los algoritmos de los motores de búsqueda tienen en cuenta distintos factores para detectar los engaños y actúan penalizando los sitios web que recurren a esta práctica” (Coromina, 2014, p.243). Además, el cuerpo de la nota debe tener sentido en conjunto a las palabras clave a utilizar, ya que Google cada vez puede interpretar mejor el significado de un contenido en general.

El lead tiene un valor especial: La entrada o lead es un elemento esencial en la elaboración de noticias periodísticas; es por ello que Google le da más peso a las palabras que contienen estas primeras líneas. Agregar aquí las palabras claves como las ideas que capturen la atención del usuario son fundamentales.

Incluir enlaces en las notas: Ya sea hacia otros artículos del mismo sitio web o externos, Google valora más los enlaces que dirigen contenidos considerados de mayor calidad. Coromina (2014) menciona, por ejemplo, que “la mejor forma de hacer *link building* es hacer excelentes artículos originales. En la medida que seamos capaces de

conseguirlo obtendremos enlaces de personas anónimas que recomendarán nuestro contenido” (p.249).

Estructura del URL: Los algoritmos de Google toman en cuenta la dirección de una página web, por ende, es allí donde también deben incluirse las palabras claves más importantes. Se debe procurar construir el URL de la manera más descriptiva en relación al contenido, así se aportan más elementos que favorecen el posicionamiento web.

Palabras destacadas: Google le da más importancia a las palabras subrayadas o resaltadas en negritas (Coromina, 2014). A diferencia del resto del contenido, esta acción permite reforzar o dar más énfasis a una idea en específico, además de atraer a los algoritmos hacia aquellas palabras claves en el contenido.

Optimizar el uso de imágenes: “Google se fija especialmente en las palabras contenidas en el título del archivo de la imagen, en el pie de foto y en la etiqueta <alt>” (Coromina, 2014, p.251). Por ello, se deben evitar nombres de archivo genéricos o nombres muy largos. Es mejor “gripe-síntomas-tratamiento.jpg” que “imagen6.jpg”.

Asimismo, Montoya (2017) señala que la calidad de un contenido juega un papel importante en el SEO; para ello, se requiere que sea interesante, útil, único y cuánto más exclusivo respecto a un tema, mejor. Además, no debe contar con errores ortográficos y gramaticales. De esta manera, no solo se construye un buen posicionamiento orgánico, sino que el contenido se vuelve lo suficientemente atractivo para ser compartido.

Entre otras recomendaciones generales; antes de escribir una nota, es necesario investigar las búsquedas y sugerencias más populares en los buscadores relacionados con el contenido a producir. Se resalta el uso de herramientas como Google Trends, que permite comparar las frecuencias de búsqueda entre distintas opciones y presenta gráficos de popularidad a lo largo del tiempo. También se encuentra Google AdWords para hallar aquellas palabras claves relacionadas a un tema en específico.

Es importante resaltar que todas estas estrategias de SEO generales necesitan ir de la mano con la optimización de la página web, desde el hecho de tener un mapa del sitio hasta contar con una arquitectura web legible.

Y si bien la aplicación de técnicas de SEO también se realiza en la comercialización de productos y servicios; el periodismo no está exento de una competencia intensa, en la que todos los medios digitales buscan captar la atención de un potencial usuario-lector y que, de concretarse el consumo de un contenido en específico, sumaría a la rentabilidad del medio.

El flujo de usuarios no solo mide la popularidad de nuestro sitio web, de ello depende la viabilidad económica de la mayoría de proyectos digitales puesto que los ingresos publicitarios están vinculados al volumen de usuarios que somos capaces de atraer.
(Coromina, 2014, p. 240)

Sin embargo, es esencial también que el ejercicio periodístico no se enfoque de forma sistemática a posicionar el contenido y anteponer el tráfico de popularidad por encima de las buenas prácticas de redacción periodística. Ni tampoco las técnicas de SEO deben ser desmesuradas ni engañosas; de lo contrario, Flores (2017) indica que se estaría incumpliendo las normas de uso y el buscador podría calificar un contenido como *spam*.

Por otro lado, de manera distinta, aunque en menor medida o nula su aplicación en el ciberperiodismo, también se busca el posicionamiento web por medio del SEM (marketing de búsqueda, por su traducción al castellano), el cual tiene un impacto directo en los motores de búsqueda, pero solo ocupa espacios dirigidos a resultados patrocinados.

...se refiere a la promoción de un sitio en motores de búsqueda como Google mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios, como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados. El marketing de buscadores es controlable y medible. El usuario decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. (Flores, 2017, p. 101)

Como menciona el autor, uno de los patrocinadores líderes en promoción de un sitio web es el mismo Google, a través de sus aplicaciones de Google AdWords y Google AdSense, herramientas muy consideradas en la formación de estrategias SEM. Este último, por ejemplo, proporciona dinero a un cliente que permite la aparición de

anuncios en sus páginas, dependiendo de la cantidad de clics en los enlaces de dichos anuncios.

Finalmente, para que la aplicación de estrategias de posicionamiento en buscadores sea efectiva, necesita trabajar de la mano con el área de analítica web. Esta desempeña un rol muy fundamental en los medios digitales, ya que logra convertir rápidamente una gran cantidad de datos sobre la interacción de los usuarios, en información útil. Flores (2017), en referencia a Maldonado (2010), define la analítica web como:

...la disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control ... juega un papel de máxima importancia, dado que un buen diagnóstico de la interacción con los usuarios hará del medio digital un instrumento cada vez más rentable. (p.102-103)

Esta disciplina beneficia diversas áreas en una organización de medios, desde el departamento de sistemas y diseño web, acerca del tráfico en la red, hasta el de marketing y comunicaciones para establecer el perfil del público visitante. Todo ello en relación con el ejercicio periodístico, quien establece conexiones multidisciplinarias, en busca de detectar oportunidades de mejora o de negocio.

Como se observa, el posicionamiento web es una herramienta esencial que involucra múltiples prácticas y estrategias, no solo desde

una perspectiva periodística y de producción de contenidos, sino para el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad y fidelización en un medio de comunicación en internet.

c. Experiencia de usuario

En el ámbito digital y de sistemas informáticos, la experiencia de usuario es una disciplina que se aplica en la creación de sitios web, con el fin de satisfacer plenamente el consumo de contenidos. Hoy también abarca otros campos relacionados a la construcción y transmisión de una marca, producto o servicio.

Flores (2017) menciona que la experiencia de usuario, en este contexto de producción de contenidos web, depende de un conjunto de elementos relativos al *hardware*, *software*, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de contenidos, búsqueda, utilidad; así como tomar en cuenta en cada proceso el potencial de participación de los usuarios.

Como se puede observar, todos estos factores a su vez abarcan otra gran variedad de disciplinas, que se encuentran relacionadas y son interdependientes para el desarrollo de un sitio web y, además, para la publicación de contenidos periodísticos en la red. En este apartado, es importante señalar tres propiedades básicas: arquitectura de la información, usabilidad y accesibilidad web.

Escribir para internet tiene sus propias normas, no solo en el fondo, es decir, bajo un estilo ciberperiodístico; sino también en la forma de estructurar la información. Para ello, se necesita tener conocimiento del medio por el cual se leen los contenidos (por ejemplo, la pantalla de

un ordenador o teléfono móvil), pero también es ideal conocer el comportamiento de la audiencia.

En todo ello se enfoca la arquitectura de la información, una disciplina que se encarga principalmente del diseño de las páginas web y que estas sigan la lógica de navegación de los usuarios. Flores (2017), citando a la *Information Architecture Institute* y en relación a la World Wide Web, define a la arquitectura de información como:

- i. El diseño estructural en entornos de información compartida.
- ii. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets, comunidades en línea y software para promover usabilidad y el modo optimizado de buscar y encontrar páginas web.
- iii. Una comunidad emergente orientada a aplicar al entorno digital los principios del diseño y la arquitectura. (p.91)

El arquitecto de la información es el responsable de esta disciplina. En relación al ejercicio ciberperiodístico, este perfil profesional se encarga de organizar los contenidos informativos en relación a los sistemas de navegación, acceso y etiquetado. Trabaja de la mano con el perfil de diseñador web, quien planifica e implementa los sitios web.

Asimismo, Flores (2017) señala que la estructura de la información comprende cinco componentes que determinan con qué facilidad y rapidez de un clic, el usuario podrá encontrar una información:

- Navegación: ofrece los recursos necesarios para “desplazarse por las diferentes páginas que componen un sitio web. Si es óptima, orienta al usuario, le permite encontrar información y le indica dónde se

encuentra, donde ha estado anteriormente y dónde puede ir” (Flores, 2017, p.92).

- **Nombres de las categorías:** para establecer un orden adecuado y jerárquico dentro de la estructura de una página web.

- **Vínculos:** el enlace o conexión de unos elementos informativos con otros.

- **Botones:** elementos comunes en el diseño web que sirven para generar una llamada a la acción por parte del usuario.

- **Rastro de migas y mapa web:** Hace que la estructura establecida en un sitio web sea visible. “Le dice al usuario y a los robots dónde están basados en el mapa del sitio. Es posible hacer clic en cada elemento de la miga de pan ... para volver al nivel anterior o a la página de inicio” (Chevant, s.f., párr.1). Por ejemplo, Inicio > categoría > subcategoría > historia.

Todas estas funciones relacionadas a la arquitectura de la información tienen como objetivo final contribuir con la comprensión de información y la facilidad de uso. Por ello, también trabaja de la mano con otras dos áreas especializadas llamadas usabilidad y accesibilidad web.

La usabilidad determina la manera intuitiva en la que un usuario puede interactuar con un sitio web y cuán útil es para permitirle realizar tareas fácilmente (Flores, 2017). Por ejemplo, para encontrar una historia específica en una sección o compartir el contenido a sus redes sociales.

Diversos autores señalan que el diseño, la navegación y la organización del contenido son instrumentos importantes que determinan la eficacia, eficiencia y satisfacción de usar un sitio. Nielsen (2006), considerado el padre de la usabilidad, la define de la siguiente manera:

La usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con qué se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto les gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza es como si no existiera. (p.17)

La usabilidad, además, se convierte en un principio de éxito indispensable en la web, ante un contexto altamente competitivo para captar la atención del usuario. Si un sitio no es fácil de usar, tiene barreras de acceso o simplemente no ayuda a satisfacer las necesidades del usuario; será descartado automáticamente. Por ello, para evitar estas complicaciones, Flores (2017) determina que el diseño cumple con un papel fundamental, por lo que hay que tener en cuenta el diseño de la página, el diseño del sitio web y el diseño del contenido.

De igual manera, a continuación, se mencionan algunos principios de usabilidad, en torno a la creación de páginas web y en relación a los contenidos, propuestos por Jakob Nielsen y citados en Flores (2017):

- Coincidencia entre el sistema y el mundo real: El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios con palabras, frases y conceptos

familiares; además, la información debe aparecer en un orden natural y lógico.

- **Control de usuarios y libertad:** Si los usuarios eligen funciones del sistema por error, se muestra una salida de emergencia claramente señalizada para abandonar ese estado no deseado.

- **Prevención de errores:** Un diseño que elimine las condiciones propensas a errores o alerte a los usuarios con una opción de confirmación antes de comprometerse a la acción.

- **Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores:** Indicar con precisión los mensajes de error, en un lenguaje sencillo y con sugerencias de soluciones.

- **Reconocimiento más que recordar:** Las instrucciones de uso del sistema deben ser visibles o fácilmente recuperables cuando sea apropiado.

Por otro lado, la accesibilidad web también es otro indicador relevante en torno a la experiencia de usuario, ya que involucra diversas aristas que van más allá del tipo de tecnología utilizada y la capacidad de los usuarios; como el idioma y la cultura, por ejemplo. Torres (2014) explica que:

...hacer accesible el contenido en la web significa que el diseño de la interfaz de usuario de los sitios web debe facilitar el acceso universal a su información en condiciones de igualdad, independientemente de las condiciones físicas o psíquicas del usuario o de su entorno (p.10).

Respecto a la accesibilidad, Flores (2017) enlista las principales barreras de acceso pueden clasificarse en función de las siguientes discapacidades:

- **Visuales:** Imposibilidad de acceder al contenido o de usar la web desde el teclado del ordenador, no existen textos alternativos para elementos no textuales, falta de estructuración de los elementos y contenidos de la página o sitios con pobre contraste de color (Flores, 2017).

- **Auditivas:** En el acceso a contenidos multimedia, tomar en cuenta las transcripciones de audio y los subtítulos.

- **Discapacidades motrices:** "...se centra en diseños que no requieran una colocación muy precisa del ratón u otro dispositivo de apuntamiento para acceder a los contenidos web" (Flores, 2017, p.97). Dirigido sobre todo a usuarios que tienen problemas de movilidad.

- **Discapacidades cognitivas:** Que los contenidos sean comprensibles para un nivel de lectura medio.

La accesibilidad web es una condición universal que deben cumplir, en este caso, todos los entornos periodísticos que se desarrollen en la red. De esta manera, los contenidos informativos serán útiles y "practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma, natural posible" (Hernández, 2014, p.16).

Como se ha podido observar, la experiencia de usuario involucra la aplicación de distintos indicadores interdisciplinarios y es el resultado de un conjunto de estrategias que, ejecutadas de manera planificada y

coordinada, pueden facilitar la asimilación de información y facilitar los procesos de comprensión. Considerar estos aspectos en el ejercicio ciberperiodístico es un punto a favor para afianzar la relación de un medio con el usuario final.

1.4 Definición de términos básicos

Cibernética: Ciber- (en relación a redes informáticas), ciencia que estudia los avances tecnológicos y el desarrollo de la informática.

Ciberespacio: Según la RAE, es el ámbito artificial creado por medios informáticos. Un espacio que integra a los cibermedios y que brinda a los usuarios una experiencia interactiva como de interconexión a gran escala.

Crossmedia: Una narración integrada que se desarrolla en más de una plataforma y que no obtienen un significado si no se experimentan en su conjunto.

Hipermedialidad: Una narrativa con información altamente vinculada y con diferentes niveles de profundidad. Puede integrar hipervínculos, embebidos, textos, video, audios, entre otros soportes.

Infomorfosis: El proceso de transformación al que están sometidos los contenidos informativos, en su producción y presentación, independientemente de la plataforma.

Integración de redacciones: La fusión y participación colectiva entre las redacciones digitales con las salas de producción periodística tradicional, con el fin de producir contenidos informativos para más de una plataforma.

Mediamorfosis: Un proceso de adaptación hacia las nuevas plataformas alojadas en la red, desde la práctica profesional hasta en el modelo de negocio de las organizaciones periodísticas.

Organización de noticias: Es el resultado de coordinar las estrategias empresariales y editoriales de distintos medios en una corporación periodística (Flores, 2017).

Periodismo inmersivo: La forma de hacer periodismo haciendo uso de la realidad virtual, la realidad aumentada, entre otras tecnologías disruptivas con la finalidad de brindar al usuario una experiencia en primera persona sobre un hecho en específico.

Prosumidor: Aquel usuario que consume y produce información en la red y medios sociales.

Sociedad de la Información: De acuerdo a Saperas (2008), integra todo tipo de información como fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento y distribución de mensajes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo con Cazau (2006), existen tres tipos de estrategias para dirigir una metodología, bajo un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. En este estudio se utilizó el paradigma cualitativo, en donde el proceso de investigación es flexible e intenta interpretar o comprender la realidad. Al respecto, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) mencionan que:

En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición. Las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso, no necesariamente al principio. Su propósito es reconstruir la realidad, descubrirlo, interpretarlo; por tanto, el método no es la

verificación, la contrastación o falsación poperiana, sino la comprensión, la interpretación o la hermenéutica. (p.98)

Además, el enfoque cualitativo posee una concepción inductiva, ya que primero explora y describe la realidad para después generar ideas teóricas; es decir de lo particular a lo general.

Finalmente, en este trabajo se presenta al Ciberperiodismo como única variable, por lo que se pretende recopilar información y datos para proporcionar una descripción sobre las categorías y subcategorías que la comprenden, en torno al objeto de estudio planteado.

2.1.2 Tipo de investigación

Según el propósito o utilidad del estudio, se presentan dos clasificaciones: investigación básica e investigación aplicada. Esta última relacionada al presente caso de estudio.

Investigación aplicada: porque confronta la teoría con la realidad, hace uso de conocimientos ya existentes, como teorías, enfoques, principios de la investigación básica o pura para resolver problemas prácticos, respecto a las variables utilizadas (Ñaupás, et al. 2014).

2.1.3 Métodos de investigación

Es el proceso de investigación que servirá para explicar los fenómenos de la problemática planteada en el estudio y, de esta manera, contribuir con el incremento de conocimiento científico. Al respecto, Niño (2011) acota:

En principio, se entiende por método científico como el conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables, según el tipo de investigación y la ciencia o ciencias (p.26).

Según Bernal (2006), existen diferentes métodos que se pueden aplicar a una investigación. Para este caso de estudio se utilizaron los siguientes:

Inductivo: Primero explora y describe la realidad para después generar ideas teóricas; es decir, desde lo particular a lo general.

Interpretativo – comparativo: Se hace uso del análisis crítico.

Analítico: Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación con la variable objeto de estudio.

Sintético: Analiza e integra los componentes de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

2.1.4 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de investigación se definiría como “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

Para el presente trabajo se seleccionó el método de evaluación cualitativa: estudio de caso. Esta modalidad es útil para estudiar problemas prácticos o abordar situaciones específicas, como lo es el estudio del ejercicio ciberperiodístico en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”. En ese sentido, Ñaupas, et al. (2014) sostiene que:

El Estudio de Caso es una modalidad de búsqueda empírica... una opción metodológica para ser utilizada en una investigación sistemática y profunda de un caso concreto: una persona, una organización, un acontecimiento, una familia, etc. ...no es la elección de una técnica de investigación sino más bien la elección de un específico objeto a ser estudiado. El investigador, al elegir estudiar un caso, lo está haciendo por un interés personal antes que por la técnica de investigación que va a utilizar. (p.365)

Asimismo, un estudio de caso gira en torno a un enfoque inductivo; es decir, a partir de la observación y recolección de datos reales se pueden establecer teorías o hipótesis.

2.2 Procedimiento de muestreo

El proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019” tuvo como objetivo contar historias sobre los deportistas peruanos que participaron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. El trabajo se publicó en el portal web deportivo Aficionline.com, desarrollado por el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline, perteneciente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú.

Los hijos de Lima 2019 cuenta con un total de 77 publicaciones multimedia de corte informativo e interpretativo, ubicadas en la sección de “Proyectos Transmedia” de la página web de Aficionline.com. Los contenidos se publicaron entre el 15 de junio del 2019 al 2 diciembre del 2019, y de dichas publicaciones, se extrajeron las unidades de análisis representativas para esta investigación.

Asimismo, el equipo de trabajo detrás del proyecto transmedia Los hijos de Lima 2019 estuvo conformado por nueve integrantes, estudiantes desde el IV al X ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, quienes se desempeñaron integralmente en el área de edición audiovisual, redacción web, gestión de redes sociales, dirección y producción de contenidos audiovisuales. La planificación y el desarrollo del proyecto, además, fue supervisado y dirigido por el docente Mag. Carlos Terrones Lizana, director de Aficionline.com.

2.2.1. Objeto de estudio

La selección de unidades de análisis correspondientes a los objetos de estudio se realizó de forma no probabilística, es decir, con una clara intención o criterio preestablecido de la investigadora, a raíz de la situación que se desea conocer (Niño, 2011). En ese sentido, se observó que las publicaciones de este proyecto transmedia guardan una estructura y estilo ciberperiodístico en común, más allá del corte informativo e interpretativo y las piezas que incluyen (texto, video, audio, gráficos y fotos); por ende, se determinó lo siguiente:

Con relación a las fichas de registro de datos sobre la convergencia de medios y la redacción web, las unidades de análisis están conformadas por 10 publicaciones multimedia, extraídas del proyecto transmedia Los

hijos de Lima 2019, en representación de la cantidad total de publicaciones expuestas en la página web de Aficionline.com y teniendo en cuenta un despliegue informativo convergente. A continuación, se presenta una lista de las unidades de análisis:

Tabla 10

Publicaciones del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”

OBJETO DE ESTUDIO	FECHA	URL
1. “(Video) 5 curiosidades de la badmintonista Daniela Macías”	20/6/2019	https://aficionline.com/video-5-curiosidades-de-la-badmintonista-daniela-macias/
2. “Lima 2019: Diego Elías, el ‘Puma’ que nos dio el oro en squash”	27/7/2019	https://aficionline.com/lima-2019-diego-elias-el-puma-que-nos-dio-el-oro-en-squash/
3. “Itzel Delgado, el carismático surfista que conquistó el bronce en Lima 2019”	2/8/2019	https://aficionline.com/itzel-delgado-el-joven-surfista-que-subio-al-podio-en-lima-2019/
4. “(Video) Saida Salcedo sobre Lima 2019: «Somos sede, somos campeonas panamericanas y nadie nos los quitará»”	8/8/2019	https://aficionline.com/video-3/
5. “Frontonista Kevin Martínez corona su carrera con el oro en Lima 2019”	10/8/2019	https://aficionline.com/frontonista-kevin-martinez-corona-su-carrera-con-el-oro-en-lima-2019/
6. “(Infografía) Proyecto ‘Los hijos de Lima 2019’ se publicó en el periódico Redacción de la USMP”	17/8/2019	https://aficionline.com/infografia-del-proyecto-los-hijos-de-lima-2019-se-publico-en-el-periodico-redaccion-de-la-usmp/
7. “(Video) La antorcha parapanamericana de Lima 2019 recorre la USMP”	21/8/2019	https://aficionline.com/video-la-antorcha-parapanamericana-de-lima-2019-recorre-la-usmp/
8. “(Video) Pedro Pablo de Vinatea: «Mi objetivo es campeón en Lima 2019»”	21/8/2019	https://aficionline.com/14604-2/
9. “Efraín Sotacuro, la llegada más esperada de Lima 2019”	27/8/2019	https://aficionline.com/efrain-sotacuro-la-llegada-mas-esperada-de-lima-2019/
10. “(Podcast) Conoce las 8 propuestas de nuestros medallistas luego de Lima 2019”	26/9/2019	https://aficionline.com/podcast-conoce-las-8-propuestas-de-nuestros-medallistas-luego-de-lima-2019/

En torno a la ficha de registro de datos sobre la narrativa transmedia, la investigadora parte desde la premisa de que es necesario realizar un análisis integral del proyecto “Los hijos de Lima 2019”. Para este caso, se estudia la relación de los contenidos entre sí y la función que cumplen respecto a la experiencia transmedia.

Cabe resaltar que el análisis expuesto en las fichas de registro de datos, se centró en las categorías y subcategorías que han sido ampliamente desarrolladas en el marco teórico.

2.2.2. Participantes

En la presente investigación, se entrevistó a tres participantes voluntarios, quienes pertenecieron al equipo de trabajo que realizó el proyecto transmedia Los hijos de Lima 2019. El muestreo es no probabilístico por conveniencia de la investigadora; por ello, está conformado por tres participantes que aceptaron voluntariamente ser parte del estudio y se consideró, además, que cumplieran con un perfil polivalente en la producción de los contenidos y la cobertura informativa.

Tabla 11

Participantes voluntarios del equipo de trabajo que realizó el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”

PARTICIPANTES	CARGO	FUNCIONES
(1) Mag. Carlos Terrones Lizana	Director del proyecto “Los hijos de Lima 2019”.	Diseño del proyecto, designación de las plataformas, canales y narrativas, preproducción, producción y post producción, coordinación de cobertura.
(2) Fiorela Sánchez Inocente	Productora del proyecto “Los hijos de Lima 2019”	Preproducción, producción y post producción, cobertura, gestión de redes sociales, coordinación y diseño del proyecto.
(3) Vanessa Rubio Núñez	Productora del proyecto “Los hijos de Lima 2019”	Preproducción, producción y post producción, cobertura, gestión de redes sociales, coordinación y diseño del proyecto.

2.3 Procedimiento para la recolección de datos

2.3.1 Técnicas e instrumentos

Niño (2011) define a las técnicas en general como “los procedimientos específicos que, en desarrollo del método científico, se han de aplicar en la investigación para recoger la información o los datos requeridos” (p.61).

Por su parte, Sabino (1998) explica que un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Por ello, para el desarrollo de esta investigación cualitativa, se hará uso de dos técnicas y cada uno con un instrumento en específico: el análisis documental bajo la aplicación de las fichas de registro de datos, y la entrevista en función a un cuestionario.

En relación al análisis documental, se aplicaron tres tipos de fichas de recolección de datos, centradas en las categorías y subcategorías que han sido explicadas en el marco teórico:

La primera ficha sobre la categoría CONVERGENCIA DE MEDIOS (Anexo 16) se construyó en torno a dos subcategorías y con objetivos específicos: conocer el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los perfiles polivalentes presentes en la producción de las 10 publicaciones multimedia, establecidas como la muestra representativa.

La segunda ficha, de acuerdo con la categoría REDACCIÓN WEB (Anexo 17), se elaboró con la finalidad de identificar cómo se aplicaron las propiedades de las subcategorías narrativa hipertextual y posicionamiento web en el desarrollo de las 10 publicaciones multimedia, establecidas como la muestra representativa. Además, se analizó el género y tipo de estructura de las publicaciones, particularidades estudiadas en la propia categoría de redacción web.

La tercera ficha en función a la NARRATIVA TRANSMEDIA (Anexo 18), no se construyó para ser aplicado por producto, es decir, en base a una muestra establecida. Por el contrario, de acuerdo con el criterio de la investigadora y según lo establecido en el marco teórico, se vio conveniente

realizar un análisis integral del proyecto Los hijos de Lima 2019, con el fin de recoger información sobre los principios del transmedia cuando es aplicado al periodismo. Para ello, se requirió describir la relación de los contenidos entre sí y la función que cumplen respecto a la experiencia transmedia.

Por otro lado, en relación a las entrevistas, estas fueron semiestructuradas. Es decir, no todas las preguntas están determinadas bajo una guía rígida y formal, sino que el entrevistado puede repreguntar para esclarecer ciertos vacíos en la información (Ñaupas et al.,2014).

Para establecer las entrevistas, primero se contactó a los participantes voluntarios mediante mensajería móvil instantánea y correo electrónico, por los cuales se acordó una fecha específica para llevar a cabo el proceso a través de una reunión virtual. Este fue el cronograma que se llevó a cabo:

Tabla 12

Cronograma de entrevistas

ENTREVISTADO	FECHA	MEDIO
(1) Mag. Carlos Terrones Lizana	19/11/2021	Videollamada vía Zoom
(2) Fiorela Sánchez Inocente	20/11/2021	Videollamada vía Zoom
(3) Vanessa Rubio Núñez	21/11/2021	Videollamada vía Zoom

Se aplicaron tres cuestionarios (Anexo 19) para cada uno de los entrevistados con preguntas abiertas, en relación a las categorías y subcategorías de análisis expuestas en el marco teórico y, además, en función a las necesidades que la investigadora consideró para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo.

Con el desarrollo de estas entrevistas, se buscó recolectar y analizar información desde la perspectiva de los participantes involucrados en la ejecución ciberperiodística de este proyecto transmedia; así como también recoger data específica y adicional, ante las limitaciones de las fichas de registro de datos.

2.4 Validación del instrumento de investigación

Bernal (2006) indica que un instrumento es válido cuando mide realmente aquello para lo cual está destinado, según una investigación. En este caso, la validez está enfocado a lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace.

Para determinar la validez del instrumento, se utilizó la prueba de juicio de expertos, la cual fue procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken. El procedimiento implicó las siguientes etapas:

1. Se seleccionaron un conjunto de tres jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba. Cada experto tiene el grado de magíster en Ciencias de la Comunicación y/o Periodismo (Anexo 20).
2. Se elaboró una carta con el fin de invitar a cada experto a participar en la evaluación del instrumento. Se adjuntó un ejemplar de la matriz de consistencia, las definiciones de los aspectos que van a ser medidos y el esquema del cuestionario a evaluar.

3. Se entregó el material a cada experto y, después de una a dos semanas, se recogieron las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos obtenidos, se elaboraron tres cuadros en torno a la claridad en redacción, relevancia del estudio y pertinencia de la investigación. Cabe resaltar que, sobre estos aspectos, los expertos asignaron un valor a las preguntas del cuestionario, del 1 (no se entiende) y al 5 (aplicable).
5. Según los valores asignados a las preguntas, se aplicó la siguiente fórmula de coeficiente Validez de Aiken:

Fórmula de V de Aiken

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez

n = número de jueces

6. Tras aplicar la fórmula respectiva (Anexo 21)., se aceptaron los ítems que alcanzaron valores superiores a 0.80

Tabla 13

Resultados del coeficiente de Validez de Aiken

CLARIDAD	0.92
RELEVANCIA	0.92
PERTINENCIA	0.92
V DE AIKEN	0.92
RESULTADO:	VÁLIDO

2.5 Procedimiento de análisis de la información recabada

A las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas al equipo detrás del proyecto transmedia 'Los hijos de Lima 2019', se les realizará un análisis crítico para determinar las ideas más relevantes, las cuales serán sometidas a una lectura comparativa para construir, finalmente, una síntesis integral de cada pregunta que responda a las subcategorías de esta investigación.

Para recolectar la información en las fichas de registro de datos sobre las categorías convergencia de medios y redacción web, las diez publicaciones multimedia pasarán por una evaluación analítica que gira en torno a las subcategorías que la investigadora vio pertinente utilizar.

En función a la ficha de registro de datos sobre la categoría de narrativa transmedia, la información se recogerá a través de un análisis integral del proyecto estudiado, del cual se extraerán los datos respectivos de acuerdo a los principios del periodismo transmedia.

Cabe resaltar que, en cada una de las fichas de registro de datos, se resumirán todas las observaciones con el fin de establecer síntesis generales que sirvan de guía para desarrollar la discusión de los resultados.

Finalmente, en la discusión de los resultados, se realizó un análisis crítico y comparativo de los datos e ideas obtenidos como producto de aplicar los instrumentos de investigación y, además, se contrastaron con la opinión y el aporte académico de autores especializados en el tema, quienes figuran en la presente investigación.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada a la verificación y transparencia de la información desde la recolección, análisis e interpretación de datos. Los participantes entrevistados como parte del objetivo a evaluar, y los expertos como jueces validadores del instrumento, han sido completamente comunicados sobre el caso de estudio y el uso de sus datos proporcionados.

En el caso de los participantes, se les entregó un consentimiento informado sobre las entrevistas, así como también la investigadora se comprometió a respetar las respuestas y datos obtenidos.

Finalmente, los principios éticos basados principalmente en la veracidad han estado presentes en la exposición y difusión de los resultados obtenidos, así como también en cada etapa de las actividades para el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el procedimiento para la recolección de datos en torno a esta investigación, se hizo uso de las siguientes técnicas: tres entrevistas semiestructuradas a integrantes del equipo de trabajo que elaboró el proyecto transmedia ‘Los hijos de Lima 2019’ y el análisis documental de diez publicaciones multimedia. Sobre cada caso se exponen las síntesis correspondientes.

Para dicho fin, se aplicó un cuestionario único con nueve preguntas para cada uno de los participantes, en función a las categorías y subcategorías planteadas. Las preguntas no estuvieron predeterminadas bajo una guía rígida; por el contrario, la investigadora pudo esclarecer ciertos vacíos en la información cuando fue necesario.

En cuanto al análisis documental, se utilizaron tres fichas de registro de datos como instrumento. Dos de ellas estuvieron enfocadas en las categorías convergencia de medios y redacción web, con el fin de analizar las diez publicaciones escogidas. Sin embargo, en la ficha sobre la categoría de narrativa transmedia, se realizó un análisis integral del proyecto ‘Los hijos de Lima 2019’. Cabe resaltar que cada ficha

es diferente y está construida para obtener información específica de acuerdo a las preguntas de esta investigación.

3.1. Análisis de la entrevista

Tabla 14

¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

<p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p> <p style="text-align: left;">PREGUNTA</p>	<p style="text-align: center;">Mag. Carlos Terrones Lizana</p>	<p style="text-align: center;">Fiorela Sánchez Inocente</p>	<p style="text-align: center;">Vanesa Rubio Núñez</p>
<p>PREGUNTA N°1 ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?</p>	<p>Aficionline.com, como medio deportivo y primer portal deportivo universitario del Perú, ya tenía años cubriendo información del polideportivo, trabajando con las multiplataformas y desarrollando proyectos transmedia. Por ello, se creó un micrositio dentro de la web para este proyecto especializado en Lima 2019.</p>	<p>En el desarrollo del proyecto se utilizó diversos productos, como notas informativas, crónicas, vídeos, cómics, entre otros contenidos con el objetivo de que la historia narrada sea transmedia.</p>	<p>Una plataforma digital, como la web de Aficionline, permitió albergar gráficas, podcast, videos cortos, entrevistas, crónica, notas interpretativas o de otros formatos; a diferencia de un medio tradicional. Además, este medio universitario digital está dirigido a jóvenes que consumen información a través de las multipantallas.</p>
<p style="text-align: center;">SINTESIS</p>	<p>Terrones argumenta que la página web Aficionline.com fue el medio idóneo, debido a la cobertura del polideportivo y al trabajo continuo con las multiplataformas. Por su parte, Sánchez y Rubio enfatizan su respuesta en la diversidad de productos transmedia que se produjeron en el micrositio del proyecto.</p>		

Tabla 15

¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

<p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p> <p>PREGUNTA</p>	<p>Mag. Carlos Terrones Lizana</p>	<p>Fiorela Sánchez Inocente</p>	<p>Vanesa Rubio Núñez</p>
<p>PREGUNTA N°2 ¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?</p>	<p>En el proyecto, se transmitieron streamings a través de Facebook Watch, también se utilizaron celulares con aplicaciones de audio, video e imágenes. WhatsApp se utilizó, además, para enviar imágenes y videos cortos para que se publiquen en Twitter por la instantaneidad.</p>	<p>Con ayuda de las redes sociales, se publicó y viralizó cada producto que realizamos para el proyecto. En la cobertura informativa, se utilizaron cámaras de video y de fotografía, así como los celulares para grabar audios y videos cortos. Por ejemplo, SoundCloud permitió alojar los audios.</p>	<p>Para la edición del video, se utilizó Adobe, y para las gráficas, Adobe Photoshop e Illustrator. En cuanto a redes sociales, se usó Twitter y Facebook para las transmisiones en vivo por la instantaneidad. También contamos con un dron para algunas coberturas especiales.</p>
<p style="text-align: center;">SINTESIS</p>	<p>Terrones, Sánchez y Rubio coinciden en el uso de las redes sociales para la cobertura en tiempo real. En torno a los equipos audiovisuales, Terrones y Sánchez remarcan la utilización de cámaras de video y fotografía, además de los celulares para grabación de audios y videos. Finalmente, Rubio resalta la importancia de los programas de edición gráfica y audiovisual en la publicación de los contenidos.</p>		

Tabla 16

En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

ENTREVISTADOS PREGUNTA	Mag. Carlos Terrones Lizana	Fiorela Sánchez Inocente	Vanessa Rubio Núñez
<p>PREGUNTA N°3 En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?</p>	<p>En las comisiones, rotaban los cargos, a veces uno podía cumplir la función de redactor y reportero, otras grababan, editaban o tomaban imágenes, etc. La meta era que se formen comunicadores multitasking. Esta carrera es cambiante y uno tiene que adaptarse al cambio.</p>	<p>Nosotros nos dividimos por deportistas y deportes. En las comisiones, escogíamos quién iba a grabar, entrevistar, tomar fotos, etc. En ocasiones, cubríamos con un móvil, mandábamos todo el material para que puedan editarlo y luego lanzarlo en redes sociales.</p>	<p>El proceso de producción en una nota era hacer las preguntas, pactar con el entrevistado y organizar la comisión. Luego, realizabas la entrevista, pre editadas tu video, buscabas imágenes de archivo, creabas tu locución y redactabas tu nota. Uno tenía que ser multitareas en cierta forma.</p>
<p>SINTESIS</p>	<p>Terrones y Rubio concuerdan en que una de las misiones del proyecto es que los integrantes se formen como comunicadores multitasking y ello se ve reflejado en la pre y post producción de los productos. Sánchez se enfoca en la planificación de contenidos, de acuerdo a las disciplinas deportivas, y la cobertura en tiempo real.</p>		

Tabla 17

¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa en el desarrollo de una historia periodística transmedia?

<p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p> <p>PREGUNTA</p>	<p>Mag. Carlos Terrones Lizana</p>	<p>Fiorela Sánchez Inocente</p>	<p>Vanesa Rubio Núñez</p>
<p>PREGUNTA N°4 ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa en el desarrollo de una historia periodística transmedia?</p>	<p>Lima 2019 era el evento deportivo donde teníamos que aplicar lo mejor del periodismo y, en ese año, estaba en auge el boom de la experimentación y ser disruptivos en los contenidos en los medios. Además, el público actual consume las múltiples pantallas y lo transmedia, según Henry Jenkins, te permite contar historias con un enfoque holístico. Por ello, cuando planteamos el proyecto, buscamos que a las personas les interese los videos, crónicas, entre otros contenidos.</p>	<p>Los hijos de Lima 2019 nace con la idea de hacer productos para diversas plataformas y que mayormente ahora se consumen, como crónicas, notas informativas, audiovisuales, notas por audio, transmisiones en vivo, infografías, etc.</p>	<p>Este proyecto buscaba conectar con públicos que tienen diversas necesidades. Por ejemplo, si no le gustan los videos y prefiere los podcasts, videos interactivos, gráficas o videos de un minuto donde pueden informarse sobre un deportista. No se buscaba dividir un contenido en varios productos, sino que se priorizó cuál era la necesidad del público.</p>
<p style="text-align: center;">SINTESIS</p>	<p>Terrones, Sánchez y Rubio coinciden en que el público, en la actualidad, es consumidor de las múltiples pantallas. Este proyecto transmedia reunía diversos productos para la variedad de necesidades de información que tenía el usuario.</p>		

Tabla 18

¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?

<div style="text-align: right; font-weight: normal;">ENTREVISTADOS</div> <div style="text-align: left; font-weight: normal;">PREGUNTA</div>	Mag. Carlos Terrones Lizana	Fiorela Sánchez Inocente	Vanesa Rubio Núñez
<p>PREGUNTA N°5 ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?</p>	<p>En un cuadro de comisiones se hacía un bosquejo de la producción que se iba a desarrollar, ya que se realizaban coberturas multiplataformas. Nos fijamos primero en el público que le puede interesar, no se trata de expandir la historia por expandir. Si bien los productos eran planificados, también surgían por la propia cobertura, es decir, eran exponenciales.</p>	<p>Desde inicios del 2019, empezamos con la planificación del proyecto. Primero, creamos el nombre; luego de ello, definimos qué productos se realizarían y que puedan plasmarse en diversas plataformas. Todo ello a base de investigación sobre los deportes del evento, deportistas destacados, quiénes iban a campeonar, etc.</p>	<p>Para un proyecto transmedia es muy importante la planificación, todo tiene un porqué y tiene varias etapas. Primero, investigamos sobre los deportes, deportistas y su trayectoria, antes de lanzarnos a fondo. Luego, armamos un cronograma donde se organizaban las comisiones. Las actividades no eran improvisadas, todo estaba cronometrado.</p>
<p style="text-align: center;">SINTESIS</p>	<p>Los tres entrevistados indican la importancia de la planificación e investigación en una producción transmedia. Asimismo, Terrones y Rubio sostienen que el cuadro de comisiones es una guía esencial para organizar los equipos de trabajo y los contenidos que se producirán en el proyecto.</p>		

Tabla 19

¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?

ENTREVISTADOS PREGUNTA	Mag. Carlos Terrones Lizana	Fiorela Sánchez Inocente	Vanessa Rubio Núñez
<p>PREGUNTA N°6 ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?</p>	<p>Hemos sido considerados un laboratorio de medios por personas que se encargan de investigar proyectos o medios en diversas universidades internacionales. Aficionline, desde el 2014 en adelante, es un laboratorio de medios sin pretensiones, con el único ánimo de poder crear y experimentar en este mundo cambiante del periodismo.</p>	<p>Realizar el proyecto Los hijos de Lima 2019 ha sido como poner en práctica las habilidades aprendidas en aulas. Con esta producción transmedia he aprendido a ser multitasking y desarrollar diversos productos.</p>	<p>Aficionline ha sido un laboratorio de medios porque en el 2019, que hicimos el proyecto, todo esto era relativamente nuevo en la universidad. Durante ese tiempo, algunos productos no nos salieron, otros nos dieron buenos resultados porque nos atrevimos a innovar. En cualquier medio de comunicación debe haber un espacio de experimentación que incentive a crear contenido diferente.</p>
<p>SINTESIS</p>	<p>Terrones señala que Aficionline fue considerado un laboratorio de medios por diversas universidades internacionales que investigan proyectos innovadores en la región. Mientras que Sánchez y Rubio mencionan el aprendizaje de habilidades multitareas y la experimentación con las nuevas narrativas en el periodismo, a raíz de la creación del proyecto ‘Los hijos de Lima 2019’.</p>		

Tabla 20

¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019?”

<div style="text-align: right;">ENTREVISTADOS</div> <div style="text-align: left;">PREGUNTA</div>	Mag. Carlos Terrones Lizana	Fiorela Sánchez Inocente	Vanesa Rubio Núñez
<p>PREGUNTA N°7 ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019?”</p>	<p>Este proyecto ha sido diseñado para que las publicaciones se vinculen a través de los hipertextos. Para ello, utilizábamos enlaces, etiquetas y tags. Además, también se podían vincular con audios, videos o imágenes propios del proyecto, así como las redes sociales u otras plataformas. Todo ello nos permitió mostrar la diversidad de productos al público.</p>	<p>Agregarle estos enlaces o hipervínculos nos permitió que el público puede navegar en notas similares que publicamos en la web. Ha sido importante para que el público no se quede con una simple nota, sino que conozca más productos del proyecto.</p>	<p>Son muy importantes en la redacción web. En el WordPress Pro, aprendimos cómo colocar tags, palabras claves y sobre las secciones a las que había que dirigir los contenidos, así los usuarios podían ubicar los contenidos dentro de la página.</p>
<p>SINTESIS</p>	<p>Terrones, Sánchez y Rubio coinciden en la importancia del uso de los hipertextos (enlaces, etiquetas y tags) en la página web del proyecto. De la misma manera, los tres resaltan la vinculación que tienen con los productos multimedia y las redes sociales.</p>		

Tabla 21

En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

<div style="text-align: right; font-weight: normal;">ENTREVISTADOS</div> <div style="text-align: left; font-weight: normal;">PREGUNTA</div>	Mag. Carlos Terrones Lizana	Fiorela Sánchez Inocente	Vanesa Rubio Núñez
<p>PREGUNTA N°8 En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?</p>	<p>En los titulares utilizábamos palabras claves, las cuales también aparecían en la entrada (en negritas), a parte de los hipertextos. Asimismo, nos apoyábamos de Google. Incluso, las redes sociales también eran un vehículo para que la gente entrara a ver nuestras notas.</p>	<p>Buscábamos ciertas palabras en Google, así como en Google Trends. En Instagram y Facebook, los hashtags eran de gran ayuda. Además, elaborábamos titulares que no sea largo, sino llamativos y compatibles con las búsquedas de Google.</p>	<p>Usábamos tags, palabras claves en negritas e hipervínculos. Ahora también es importante colocar hashtags en las redes que te ayuden a generar un espacio donde está todo tu contenido. Por ejemplo, #MiAficionxLima2019.</p>
SINTESIS	<p>Todos los entrevistados señalan la relevancia de las palabras claves en negritas, los hashtags en redes sociales y las búsquedas en Google de los temas en tendencia, en torno al evento.</p>		

Tabla 22

Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

<div style="text-align: right;">ENTREVISTADOS</div> <div style="text-align: left;">PREGUNTA</div>	Mag. Carlos Terrones Lizana	Fiorela Sánchez Inocente	Vanessa Rubio Núñez
<p>PREGUNTA N°9 Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?</p>	<p>Para este proyecto transmedia, coordinábamos con la Oficina de Diseño y Multimedia (ODM) de la facultad. En cuanto a la arquitectura web, trabajábamos con un micrositio alojado en Aficionline.com. Sobre la usabilidad, vimos dos posibilidades: la vista desde una PC y un celular. Finalmente, en torno a la accesibilidad, el proyecto se presentó en diversas plataformas con el objetivo de llegar a un público amplio y diverso, aunque pueden haber existido algunas barreras de acceso.</p>	<p>Aficionline.com sí es accesible, ya que puedes entrar a la pestaña de proyectos transmedia y dirigirte a Los hijos de Lima 2019. Allí se encuentran organizadas las notas, videos, fotos, etc. Creo que la página y la sección del proyecto no es aburrida, es accesible, fácil de usar y navegar para el público.</p>	<p>Con el apoyo de un programador de la facultad, queríamos que Los hijos de Lima 2019 se encuentre dentro de la categoría de “proyectos transmedia” y que tenga sus propios contenidos, portada, gráficas, color y una buena distribución de notas.</p>
<p>SINTESIS</p>	<p>Terrones, Sánchez y Rubio concuerdan en que el proyecto tenía que estar alojado en un micrositio dentro de la página web de Aficionline, el cual sea accesible, fácil de usar y navegar para el público.</p>		

3.2. Análisis documental

Tabla 23

Ficha de convergencia de medios

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – CONVERGENCIA DE MEDIOS (A)			
UNIDADES DE ANÁLISIS	PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)		PERFILES POLIVALENTES
	Web 2.0, participación y búsqueda de la rentabilidad	Tecnologías disruptivas y emergentes	
<p>(1) Publicación: “(Video) 5 curiosidades de la badmintonista Daniela Macías” Fecha: 20/6/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Video informativo alojado en la plataforma audiovisual de YouTube - Uso de un programa de diseño gráfico (software) para la composición de la imagen principal - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para construir el video informativo 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Karen Cañari - Edición audiovisual: Karen Cañari - Conducción de video: Karen Cañari <p>Se manifiesta la polivalencia funcional.</p>
<p>(2) Publicación: “Lima 2019: Diego Elías, el ‘Puma’ que nos dio el oro en squash” Fecha: 27/7/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Video reporte incrustado desde la red social de Facebook - Pieza de audio (declaraciones) alojado en la plataforma social de audio: SoundCloud - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para elaborar el reporte y la pieza de audio. 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Astrid Aramburú - Edición audiovisual: Karen Cañari - Reporte en tiempo real (video): Fiorela Sánchez - Reporte en tiempo real (grabación de audio): Gabriela Baca - Edición de audio: Ariana Beraún <p>Presenta una diversidad de perfiles profesionales.</p>

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – CONVERGENCIA DE MEDIOS (B)			
UNIDADES DE ANÁLISIS	PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)		PERFILES POLIVALENTES
	Web 2.0, participación y búsqueda de la rentabilidad	Tecnologías disruptivas y emergentes	
<p>(3) Publicación:</p> <p>“Itzel Delgado, el carismático surfista que conquistó el bronce en Lima 2019”</p> <p>Fecha: 2/8/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Gráfica e informe de fotos incrustados desde la red social de Facebook - Un reportaje de perfil y dos videos informativos alojados en la plataforma audiovisual de YouTube - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para elaborar el reportaje y los videos informativos - Uso de un programa de diseño gráfico (software) para la composición de una gráfica 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Vanessa Rubio - Entrevista: Vanessa Rubio - Fotografías: Ariana Beraún <p>Se manifiesta la polivalencia funcional.</p>
<p>(4) Publicación:</p> <p>“(Video) Saida Salcedo sobre Lima 2019: «Somos sede, somos campeonas panamericanas y nadie nos los quitará»”</p> <p>Fecha: 8/8/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Un reportaje de perfil alojado en la plataforma audiovisual de YouTube - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para elaborar el reportaje. 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Fiorela Sánchez - Entrevista: Fiorela Sánchez - Edición audiovisual: Fiorela Sánchez - Cámaras: Gabriela Baca / Karen Cañari <p>Se manifiesta la polivalencia funcional.</p>

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – CONVERGENCIA DE MEDIOS (C)

UNIDADES DE ANÁLISIS	PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)		PERFILES POLIVALENTES
	Web 2.0, participación y búsqueda de la rentabilidad	Tecnologías disruptivas y emergentes	
<p>(5) Publicación:</p> <p>“Frontonista Kevin Martínez corona su carrera con el oro en Lima 2019”</p> <p>Fecha: 10/8/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Dos videos informativos, una transmisión de video en vivo y un álbum de fotos incrustados desde la red social de Facebook - Transmisión de video en vivo (entrevista) realizado a través de un dispositivo móvil - Pieza de audio (declaraciones) alojado en la plataforma social de audio: SoundCloud - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para componer los videos y construir la pieza de audio. 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Sandra Segura - Entrevista (streaming de video en vivo): Sandra Segura - Fotografías: Sandra Segura - Reporte en tiempo real (grabación de audio): Fiorela Sánchez - Edición de audio: Ariana Beraún <p>Se manifiesta la polivalencia funcional.</p>
<p>(6) Publicación:</p> <p>“(Infografía) Proyecto ‘Los hijos de Lima 2019’ se publicó en el periódico Redacción de la USMP”</p> <p>Fecha: 17/8/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Uso de un programa de diseño gráfico (software) para la composición de la infografía 	<ul style="list-style-type: none"> - Infografía alojada e incrustada desde Calaméo, una plataforma para documentos en línea y publicaciones web interactivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Vanessa Rubio - Investigación: Astrid Aramburú - Diseño de infografía: Astrid Aramburú <p>Se manifiesta la polivalencia funcional y mediática.</p>
<p>(7) Publicación:</p> <p>“(Video) La antorcha parapanamericana de Lima 2019 recorre la USMP”</p> <p>Fecha: 21/8/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Transmisión de video en vivo realizado a través de un dispositivo móvil - El reporte en vivo (grabado) está insertado desde la red social de Facebook 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Karen Cañari - Fotografías: Leslie Bereche - Reporte en tiempo real (streaming de video): Carlos Terrones <p>Presenta una diversidad de perfiles profesionales.</p>

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – CONVERGENCIA DE MEDIOS (D)

UNIDADES DE ANÁLISIS	PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)		PERFILES POLIVALENTES
	Web 2.0, participación y búsqueda de la rentabilidad	Tecnologías disruptivas y emergentes	
<p>(8) Publicación:</p> <p>“(Video) Pedro Pablo de Vinatea: «Mi objetivo es campeonar en Lima 2019»”</p> <p>Fecha: 21/8/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Un reportaje de perfil y un video informativo alojados en la plataforma audiovisual de YouTube - Álbum de fotos incrustado desde la red social de Instagram - Video informativo incrustado desde la red social de Twitter - Uso de un programa de diseño gráfico (software) para la composición de la portada del video de YouTube - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para construir los videos 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Gabriela Baca - Entrevista: Gabriel Baca - Fotografías: Vanessa Rubio <p>Se manifiesta la polivalencia funcional.</p>
<p>(9) Publicación:</p> <p>“Efraín Sotacuro, la llegada más esperada de Lima 2019”</p> <p>Fecha: 27/8/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Un video informativo alojado en la plataforma audiovisual de YouTube - Gráfica y un video informativo (cobertura en tiempo real) incrustado desde la red social de Facebook - Pieza de audio (declaraciones) alojado en la plataforma social de audio: SoundCloud - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para elaborar videos y construir la pieza de audio - Uso de un programa de diseño gráfico (software) para la composición de la gráfica - Uso de un dispositivo móvil para el video informativo (cobertura en tiempo real) 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Astrid Aramburú - Reporte en tiempo real (video): Astrid Aramburú - Reporte en tiempo real (grabación de audio): Astrid Aramburú - Edición de audio: Sandra Segura <p>Se manifiesta la polivalencia funcional.</p>

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – CONVERGENCIA DE MEDIOS (E)			
UNIDADES DE ANÁLISIS	PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)		PERFILES POLIVALENTES
	Web 2.0, participación y búsqueda de la rentabilidad	Tecnologías disruptivas y emergentes	
<p>(10) Publicación:</p> <p>“(Podcast) Conoce las 8 propuestas de nuestros medallistas luego de Lima 2019”</p> <p>Fecha: 26/9/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está publicado en un CMS: WordPress - Texto con prácticas básicas de SEO - Podcast alojado en la plataforma social de audio: SoundCloud - Uso de un programa de diseño gráfico (software) para la composición de la imagen principal del contenido - Uso de un programa de edición audiovisual (software) para elaborar el podcast 	<p>No presenta o no es visible a la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción: Gabriel Baca - Edición del podcast: Gabriel Baca / Leslie Bereche - Elaboración de cuñas Gabriel Baca / Fiorela Sánchez / Carlos Terrones - Locución: Gabriel Baca / Fiorela Sánchez / Leslie Bereche / Vanessa Rubio / Astrid Aramburú / Ariana Beraún - Producción: Karen Cañari - Diseño de gráfica: Sandra Segura <p>Se manifiesta la polivalencia funcional y presenta una diversidad de perfiles profesionales.</p>
SÍNTESIS	<p>Los contenidos seleccionados del proyecto Los hijos de Lima 2019 fueron administrados desde la plataforma WordPress y se aplicaron las técnicas básicas de SEO. Todas las publicaciones alojaron productos multimedia que fueron insertados desde plataformas sociales, siendo Youtube, Facebook y SoundCloud las que tuvieron más presencia. El material multimedia fue trabajado en diversos programas de diseño y edición audiovisual. Asimismo, se utilizaron dispositivos móviles para la cobertura de este evento deportivo en tiempo real. Si bien el proyecto hizo uso de una plataforma para publicaciones web interactivas en una publicación; las otras nueve publicaciones no contaron con otras tecnologías disruptivas y emergentes.</p>		<p>En la producción periodística de las publicaciones, los integrantes del proyecto desempeñaron diversos perfiles, siendo la polivalencia funcional una de sus mayores cualidades. El equipo también produjo contenidos para otras plataformas, lo que demostró su polivalencia mediática. Desde una mirada general, cada integrante asumió múltiples labores en simultáneo para este proyecto.</p>

Tabla 24
Ficha de narrativa transmedia

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – NARRATIVA TRANSMEDIA (A)				
PERIODISMO TRANSMEDIA				
Principios del transmedia aplicados en el proyecto periodístico “Los hijos de Lima 2019” desde una mirada integral y estratégica				
PRINCIPIOS	CRITERIOS		DESCRIPCIÓN	
Expansión	¿Los contenidos se pueden compartir en redes sociales?	SÍ	NO	- El sitio web que aloja el proyecto, Aficionline.com, tiene facilidades tecnológicas: las publicaciones de los "Los hijos de Lima 2019" cuentan con dos botones para compartir el contenido en Facebook y Twitter. (Anexo 23)
	¿Existen acciones y discursos concretos que logran motivar a los usuarios a participar en la difusión de una historia?	SÍ	NO	- Cada publicación cuenta con un texto especial (con hipervínculos) que invita a conocer y seguir el desarrollo del proyecto en su cobertura informativa. (Anexo 24) - Segmento “El Reto”: diversos videos cortos en donde los deportistas retan a sus pares a practicar sus disciplinas, de subir al podio en los Juegos de Lima 2019. El usuario se involucra con el cumplimiento de esta dinámica. (Anexo 25) - Activación en la FCCTP de la USMP que contó con la presencia de la karateca Saida Salcedo y la luchadora Thalía Mallqui y Milco, la mascota oficial de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. Evento dio inicio al proyecto e invitó a los alumnos y profesores a involucrarse con el mismo. (Anexo 26)
Profundidad	¿En los contenidos se hace uso de la hipertextualidad o existen más contenidos disponibles en medios sociales?	SÍ	NO	- Se utilizan hipervínculos y las publicaciones son hipermediales. El usuario puede recorrer por diversos textos, audios o videos del proyecto, de Aficionline.com u otras plataformas, como SoundCloud o YouTube. - El usuario también puede navegar por los diversos contenidos dirigidos para las redes sociales de “Los hijos de Lima 2019”: Facebook, Instagram y Twitter, a través del hashtag #MiAficionxLima2019. (Anexo 27)

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – NARRATIVA TRANSMEDIA (B)

PERIODISMO TRANSMEDIA

Principios del transmedia aplicados en el proyecto periodístico “Los hijos de Lima 2019” desde una mirada integral y estratégica

PRINCIPIOS	CRITERIOS		DESCRIPCIÓN	
Continuidad	¿Se mantiene un estilo periodístico coordinado en el desarrollo de cada publicación?	SÍ	NO	<p>- Las publicaciones en la web guarda una estructura y estilo ciberperiodístico en común, más allá del corte informativo o interpretativo y las piezas que incluyen (texto, video, audio, gráficos y fotos). (Anexo 28)</p> <p>- Así también, cada publicación está a cargo de un equipo de trabajo (de tres a más personas) que ejecuta los contenidos de manera organizada y polivalente.</p>
Serialidad	¿Existen contenidos que se expanden hacia otros medios o espacios que denotan permanencia?	SÍ	NO	<p>- Se diseñó una infografía sobre ‘Los hijos de Lima 2019’, la cual expuso datos en torno a la participación de dos deportistas peruanos en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. La ilustración se publicó en la edición N°137 del periódico Redacción de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres. (Anexo 29)</p>

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – NARRATIVA TRANSMEDIA (C)

PERIODISMO TRANSMEDIA

Principios del transmedia aplicados en el proyecto periodístico “Los hijos de Lima 2019” desde una mirada integral y estratégica

PRINCIPIOS	CRITERIOS		DESCRIPCIÓN	
Diversidad y puntos de vista	¿Se observa multiplicidad de perfiles profesionales en la producción transmedia?	SÍ	NO	<p>- El equipo de trabajo detrás de “Los hijos de Lima 2019” estuvo conformado por nueve integrantes, alumnas del IV al X ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>- Todo el equipo se desempeñó integralmente en el área de edición audiovisual, diseño gráfico, redacción web, gestión de redes sociales, dirección y producción de contenidos audiovisuales.</p> <p>- Además, el proyecto fue supervisado y dirigido por el docente Mag. Carlos Terrones Lizana, director de Aficionline.com.</p>
	¿Existen diversas fuentes y/o entrevistas para el desarrollo de la temática del proyecto?	SÍ	NO	<p>- El proyecto contiene un total de 19 entrevistas a deportistas olímpicos y paralímpicos pertenecientes a diversas federaciones deportivas del Perú.</p> <p>- Entre las fuentes principales del proyecto se encuentran el Instituto Peruano de Deporte (IPD), Panam Sports, Juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Lima 2019 y las diversas federaciones deportivas del Perú.</p>
	¿El usuario-lector comenta o crea discusión en las redes sociales respecto a los contenidos del proyecto?	SÍ	NO	<p>- En “Los hijos de Lima 2019” se observa que se mantuvo interacción en sus tres redes sociales: Facebook (Anexo 30), Twitter (Anexo 31) e Instagram (Anexo 32), a través de reacciones, comentarios y compartidos. Así como también el proyecto estuvo presente en plataformas que construyen una comunidad virtual: YouTube y SoundCloud.</p>
Inmersivo	¿Se hace uso de realidad aumentada, realidad virtual, newsgames u otras modalidades inmersivas?	SÍ	NO	<p>No hubo propuestas de innovación tecnológica, ya sea por recursos, inversión o conocimiento profesional.</p>

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – NARRATIVA TRANSMEDIA (D)

PERIODISMO TRANSMEDIA

Principios del transmedia aplicados en el proyecto periodístico “Los hijos de Lima 2019” desde una mirada integral y estratégica

PRINCIPIOS	CRITERIOS		DESCRIPCIÓN
Extractibilidad	¿El proyecto ofrece experiencias que involucran al público con una historia periodística, fuera del medio digital?	SÍ	NO
Mundo real	¿El proyecto tiene una cobertura que desarrolla cada uno de los hechos en su potencial informativo?	SÍ	NO

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – NARRATIVA TRANSMEDIA (E)

PERIODISMO TRANSMEDIA

Principios del transmedia aplicados en el proyecto periodístico “Los hijos de Lima 2019” desde una mirada integral y estratégica

PRINCIPIOS	CRITERIOS		DESCRIPCIÓN
Inspiración a la acción	¿El proyecto genera un llamado a la acción sobre un tema en específico?	SÍ	NO
SÍNTESIS	<ul style="list-style-type: none"> - En torno al principio de Expansión, los contenidos interactivos de Los hijos de Lima 2019 se compartieron en redes sociales, a través de la página web Aficionline.com. Además, se realizó una activación con diversos personajes y se crearon una serie de videos con los deportistas, lo que generó la participación de los usuarios en la difusión del proyecto. - Las publicaciones del proyecto tienen características hipertextuales e hipermediales, logrando publicarse en un sitio web y difundirse en las redes sociales, lo que se denota en el principio de Profundidad. - Respecto al principio de Continuidad, cada publicación tiene una estructura y estilo periodístico similar, bajo una producción multimedia y perfiles polivalentes. - El proyecto publicó una infografía en un periódico universitario, cumpliendo el principio de Serialidad. - Sobre la diversidad y puntos de vista, el proyecto trabajó con un equipo de estudiantes universitarios, quienes tuvieron un perfil multitareas. También se realizaron diversas entrevistas a los principales deportistas de Lima 2019, contando con información primaria de las entidades organizadores del evento. Producto de ello, los usuarios tuvieron la oportunidad de interactuar con el contenido publicado en las redes sociales. - En cuanto al principio Inmersivo, el proyecto no presentó propuestas de innovación tecnológica. - Por otro lado, se creó un personaje símbolo para el proyecto y junto al desarrollo de una activación en la facultad, se logró cumplir con el principio de Extractibilidad. - El proyecto desarrolló a plenitud el principio de Mundo Real porque su cobertura transmedia abarcó los Juegos Panamericanos y Panamericanos, realizados en julio y agosto del 2019 en Lima, Perú. - Asimismo, sobre el principio de Inspiración a la acción, la página Aficionline.com logró posicionar un proyecto dedicado exclusivamente a Lima 2019. Con ello, motivó la atención de un público interesado en diversas disciplinas deportivas y atletas peruanos. 		

Tabla 25

Ficha de redacción web N°1

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 1A		
(1) Publicación:	“(Video) 5 curiosidades de la badmintonista Daniela Macías”	
Dirección web:	https://aficionline.com/video-5-curiosidades-de-la-badmintonista-daniela-macias/	
Fecha:	20/6/2019	
Género	Reportaje informativo (tiende a la imparcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide extendida, porque la información no se presenta de manera jerárquica. Se contextualiza, explica y amplía la información a lo largo del contenido.	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad planificada, porque se elaboraron ciertos contenidos previamente para producir la publicación multimedia final.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Daniela Macías”: http://aficionline.com/tag/daniela-macias/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Juegos Panamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“bádminton”: http://aficionline.com/tag/badminton/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra dos recursos heterogéneos en torno a la historia: texto con enlaces (hipervínculos) y un video corto con datos puntuales sobre la badmintonista, embebido desde el canal de YouTube de “Los hijos de Lima 2019”.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 1B

POSICIONAMIENTO WEB	
Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “Daniela Macías”, “bádminton”, “Juegos Panamericanos Lima 2019” y “Video”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “(Video) 5 curiosidades de la badmintonista Daniela Macías”
Composición del lead	Se usan tres palabras claves importantes (“Daniela Macías”, “Juegos Panamericanos de Lima 2019” y “bádminton”) y se presentan ciertos datos del historial deportivo del personaje (quién, dónde y cómo) para capturar la atención del usuario.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación al desempeño previo de la badmintonista y el bádminton peruano.
Estructura del URL	La dirección de la página web (https://aficionline.com/video-5-curiosidades-de-la-badmintonista-daniela-macias/) contiene hasta tres palabras claves y describe el contenido.
Palabras destacadas	“Daniela Macías”, “Juegos Panamericanos Lima 2019” y “bádminton” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a los principales datos dentro del contenido.
Óptimo uso de imágenes	La imagen principal no cuenta con un pie de foto y en el nombre de archivo se lee “grafica-para-fb-y-twif-copia2-firme”, la cual no tiene relación con el contenido.
SINTESIS	Esta publicación tiene las características de un reportaje informativo, donde se aplica la pirámide extendida y existe hipertextualidad e hipermedialidad en sus contenidos. Los enlaces cumplen diversos roles, siendo el de ampliación o desarrollo el que más predomina. Respecto al posicionamiento web, resaltan las palabras claves en el URL y el cuerpo de la nota, aunque no cuenta con un óptimo uso de imágenes.

Tabla 26

Ficha de redacción web N°2

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 2A		
(2) Publicación:	"Lima 2019: Diego Elías, el 'Puma' que nos dio el oro en squash"	
Dirección web:	https://aficionline.com/lima-2019-diego-elias-el-puma-que-nos-dio-el-oro-en-squash/	
Fecha:	27/7/2019	
Género	Noticia (tiende a la imparcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide invertida (nivel básico de utilización), porque estructura la información, empezando con los datos más relevantes y continúa el resto de párrafos con ideas secundarias	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad natural, porque responde a la naturaleza del evento noticioso de último momento.	
Función de los principales enlaces en el contenido	"Diego Elías": http://aficionline.com/?s=diego+elias	Cumple el rol de concepto o definición
	"Juegos Panamericanos Lima 2019": http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	"squash": http://aficionline.com/?s=squash	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	"Los hijos de Lima 2019": http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	"Síguenos en Facebook": https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ "Twitter": https://twitter.com/hijosdelima2019 "Instagram": https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra tres recursos heterogéneos en torno a la historia: - Texto con enlaces (hipervínculos) - Dos contenidos embebidos sobre la cobertura en tiempo real; un video corto previo a la competencia desde la página de Facebook de "Los hijos de Lima 2019" y una pieza de audio (declaraciones) desde el canal de SoundCloud.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 2B

POSICIONAMIENTO WEB	
Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “Diego Elías”, “squash” y “Juegos Panamericanos Lima 2019”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “Lima 2019: Diego Elías, el ‘Puma’ que nos dio el oro en squash”
Composición del lead	Se usan las palabras claves y junto a ellas se exponen los principales datos (quién, cómo, cuándo y dónde) sobre el triunfo del deportista en la final individual de squash.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación al desempeño y competencias previas del deportista.
Estructura del URL	La dirección de la página web (https://aficionline.com/lima-2019-diego-elias-el-puma-que-nos-dio-el-oro-en-squash/) contiene hasta tres palabras claves y describe el suceso principal.
Palabras destacadas	“¡Revancha de oro!”, “Diego Elías”, “Juegos Panamericanos Lima 2019” y “Juegos Panamericanos Toronto 2015” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a la información principal del contenido.
Óptimo uso de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen principal cuenta con un pie de foto que resalta al protagonista: “Elías es el actual número 8 del mundo (Foto: Lima 2019)”. En el título de archivo se lee “2019-07-27_SC_Lima2019_131-768x689”, el cual no guarda relación con el evento deportivo. - Además, la publicación cuenta con otras tres imágenes alusivas a la participación del deportista. Solo una cuenta con pie de foto y dos tienen títulos de archivo que no guardan relación con el evento.
SINTESIS	Esta noticia presenta una estructura de pirámide invertida, donde se aplica la hipertextualidad e hipermedialidad en sus contenidos. Los enlaces cumplen diversos roles, siendo el de ampliación o desarrollo el que más predomina. Respecto al posicionamiento web, destacan las palabras claves en el URL, el lead y el cuerpo de la nota, así como los enlaces de relevancia. En cuanto a las imágenes, en algunos elementos no se aprovecha el posicionamiento en su potencialidad.

Tabla 27

Ficha de redacción web N°3

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 3A		
(3) Publicación:	"Itzel Delgado, el carismático surfista que conquistó el bronce en Lima 2019"	
Dirección web:	https://aficionline.com/itzel-delgado-el-joven-surfista-que-subio-al-podio-en-lima-2019/	
Fecha:	2/8/2019	
Género	Reportaje informativo (tiende a la imparcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide invertida (nivel básico de utilización), porque estructura la información, empezando con los datos más relevantes y continúa el resto de párrafos con ideas secundarias.	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad natural, porque responde a la naturaleza del evento noticioso de último momento.	
Función de los principales enlaces en el contenido	"Itzel Delgado": http://aficionline.com/tag/itzel-delgado/	Cumple el rol de concepto o definición
	"Juegos Panamericanos Lima 2019": http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	"surf": http://aficionline.com/tag/surf/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	"Los hijos de Lima 2019": http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	"Síguenos en Facebook": https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ "Twitter": https://twitter.com/hijosdelima2019 "Instagram": https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra seis recursos heterogéneos en torno a la historia: - Texto con enlaces - Cinco contenidos embebidos; un recopilatorio fotográfico y una gráfica desde la página de Facebook de "Los hijos de Lima 2019", y tres videos del canal de YouTube del proyecto (reportaje y declaraciones).
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 3B

POSICIONAMIENTO WEB	
Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “Itzel Delgado”, “surf” y “Juegos Panamericanos Lima 2019”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “Itzel Delgado, el carismático surfista que conquistó el bronce en Lima 2019”
Composición del lead	Se usan las palabras claves y junto a ellas se exponen los principales datos (quién, cómo y dónde) sobre el podio obtenido por el surfista nacional.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a la preparación y desempeño del surfista en Lima 2019, así como también sobre el surf nacional.
Estructura del URL	La dirección de la página web (https://aficionline.com/itzel-delgado-el-juven-surfista-que-subio-al-podio-en-lima-2019/) contiene hasta tres palabras claves y describe el suceso principal.
Palabras destacadas	“Como pez en el agua”, “Itzel Delgado”, “Juegos Panamericanos Lima 2019”, “surf”, “Stand Up Paddle Race”, “Los hijos de Lima 2019”, “Vinnicius Martins”, “Connor Baxter” y “Luca Mesinas” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a los principales datos dentro del contenido.
Óptimo uso de imágenes	La imagen principal cuenta con un pie de foto que resalta al protagonista: “Delgado obtuvo la medalla número 13 para el Perú (Foto: Lima 2019)”. Sin embargo, el título de archivo es “itzelito-768x512”, el cual no tiene relación con el contenido.
SINTESIS	Esta nota tiene las particularidades de un reportaje informativo, con una estructura de pirámide invertida, en donde presenta una narrativa hipertextual e hipermedial en sus contenidos. Respecto a los enlaces, el rol de ampliación o desarrollo es el que más se destaca. En cuanto al posicionamiento web, predominan las palabras claves en el URL, el lead y el cuerpo de la nota, donde también abunda el resaltado en negrita. Finalmente, la imagen de principal tiene posicionamiento únicamente en el pie de foto.

Tabla 28

Ficha de redacción web N°4

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 4A		
(4) Publicación:	“(Video) Saida Salcedo sobre Lima 2019: «Somos sede, somos campeonas panamericanas y nadie nos los quitará»”	
Dirección web:	https://aficionline.com/video-3/	
Fecha:	8/8/2019	
Género	Reportaje de perfil (tiende a la parcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide extendida, porque la información no se presenta de manera jerárquica. Se contextualiza, explica y amplía la información a lo largo del contenido.	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad planificada, porque se elaboraron ciertos contenidos previamente para producir la publicación multimedia final.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Saida Salcedo: http://aficionline.com/tag/saida-salcedo/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Juegos Panamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“karate”: http://aficionline.com/tag/karate-2/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra dos recursos heterogéneos en torno a la historia: texto con enlaces (hipervínculos) y un reportaje audiovisual, embebido desde el canal de YouTube de “Los hijos de Lima 2019”.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 4B

POSICIONAMIENTO WEB

Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “Saida Salcedo”, “karate”, “Juegos Panamericanos Lima 2019” y “Video”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “(Video) Saida Salcedo sobre Lima 2019: «Somos sede, somos campeonas panamericanas y nadie nos los quitará»”
Composición del lead	Inicia con un lead de cita textual que presenta una declaración importante de la protagonista. Luego, se desarrollan las ideas principales (quién, cómo, dónde y por qué) de lo que contará el reportaje en torno a la deportista peruana.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a la participación de la deportista en Lima 2019 y sobre otras coberturas del karate peruano.
Estructura del URL	La dirección de la página web (https://aficionline.com/video-3/) no contiene palabras claves ni describe el contenido.
Palabras destacadas	“Saida Salcedo”, “Juegos Panamericanos Lima 2019”, “karate”, “XXXIII Campeonato Panamericano de Karate Senior Panamá 2019”, “Universidad de San Martín de Porres (USMP)”, “Premio Nacional del Deporte 2018” y “Instituto Peruano del Deporte (IPD)” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a los principales datos dentro del contenido.
Óptimo uso de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen principal cuenta con un pie de foto que resalta a la protagonista: “Salcedo fue reconocida como mejor deportista en el 2018 por el Instituto Peruano del Deporte (IPD)”. En el título de archivo no guarda ninguna relación con el contenido - Además, la publicación cuenta con otras cuatro imágenes alusivas a la vida personal y deportiva de la karateca. Tres cuentan con pies de fotos descriptivos y ninguno tiene títulos de archivo que guarden relación con el contenido.
SINTESIS	En este reportaje de perfil se aplica la pirámide extendida y su narrativa tiene características hipertextuales e hipermediales en sus contenidos. Los enlaces cumplen diversos roles, siendo el de ampliación o desarrollo el que más predomina. En torno al posicionamiento web, se hace buen uso de las palabras claves y datos resaltados en negritas, tanto en el lead y el cuerpo de la nota. Si bien el URL no tiene posicionamiento, las imágenes sí lo aplican únicamente en el pie de foto.

Tabla 29

Ficha de redacción web N°5

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 5A		
(5) Publicación:	“Frontonista Kevin Martínez corona su carrera con el oro en Lima 2019”	
Dirección web:	https://aficionline.com/frontonista-kevin-martinez-corona-su-carrera-con-el-oro-en-lima-2019/	
Fecha:	10/8/2019	
Género	Reportaje informativo (tiende a la imparcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide invertida (nivel básico de utilización), porque estructura la información, empezando con los datos más relevantes y continúa el resto de párrafos con ideas secundarias.	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad natural, porque responde a la naturaleza del evento noticioso de último momento.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Kevin Martínez”: http://aficionline.com/tag/kevin-martinez/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Juegos Panamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“paleta frontón”: http://aficionline.com/tag/paleta-fronton/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra seis recursos heterogéneos en torno a la historia: - Texto con enlaces (hipervínculos) - Cuatro contenidos embebidos desde la página de Facebook de “Los hijos de Lima 2019”; un recopilatorio fotográfico, dos videos sobre el desempeño del deportista y entrevista en formato de transmisión en vivo. - Una pieza de audio (declaraciones en tiempo real) incrustada desde el canal de SoundCloud de “Los hijos de Lima 2019”.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 5B

POSICIONAMIENTO WEB

Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “Kevin Martínez”, “paleta frontón” y “Juegos Panamericanos Lima 2019”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “Frontonista Kevin Martínez corona su carrera con el oro en Lima 2019”
Composición del lead	Se usan las palabras claves y junto a ellas se desarrollan los principales datos (quién, cómo cuándo y dónde) sobre la medalla obtenida por el frontonista peruano.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a la participación del deportista en el evento y sobre la cobertura de paleta frontón en Lima 2019.
Estructura del URL	La dirección de página web (https://aficionline.com/frontonista-kevin-martinez-corona-su-carrera-con-el-oro-en-lima-2019/) contiene las palabras claves y describe el contenido.
Palabras destacadas	“Kevin Martínez”, “Guillermo Osorio”, “Juegos Panamericanos Lima 2019” y “paleta frontón son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a los datos principales del contenido.
Óptimo uso de imágenes	La imagen principal cuenta con un pie de foto que habla del protagonista y señala el crédito de la foto: “Martínez sumó la décima medalla de oro para Perú (Foto: Sandra Segura / Aficionline.com)”. El título de archivo no guarda ninguna relación con el contenido.
SINTESIS	Esta nota tiene las características de un reportaje informativo, donde se aplica la pirámide invertida y presenta hipertextualidad e hipermedialidad en sus contenidos. Los enlaces cumplen diversos roles, siendo el de ampliación o desarrollo el que más predomina. Sobre el posicionamiento web, resaltan las palabras claves en el URL, el lead y el cuerpo de la nota, aunque en la imagen principal solo se aplica en el pie de foto.

Tabla 30

Ficha de redacción web N°6

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 6A		
(6) Publicación:	“(Infografía) Proyecto ‘Los hijos de Lima 2019’ se publicó en el periódico Redacción de la USMP”	
Dirección web:	https://aficionline.com/infografia-del-proyecto-los-hijos-de-lima-2019-se-publico-en-el-periodico-redaccion-de-la-usmp/	
Fecha:	17/8/2019	
Género	Reportaje informativo (tiende a la imparcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide extendida, porque la información no se presenta de manera jerárquica. Se contextualiza, explica y amplía la información a lo largo del contenido	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad planificada, porque se recopilaron información y gráficos para producir la publicación multimedia final.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Redacción” y “Facultad de Comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres”: http://aficionline.com/tag/fcctp-usmp/	Cumple el rol de background o contexto
	“Juegos Panamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“Parapanamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-parapanamericanos-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“Juan Miguel Postigos”: http://aficionline.com/tag/juan-postigos/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Pilar Jáuregui”: http://aficionline.com/tag/pilar-jauregui/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Taller de Periodismo Deportivo Aficionline”: http://aficionline.com/tag/aficionline/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra dos recursos heterogéneos en torno a la historia: texto con enlaces (hipervínculos) y una infografía, incrustada desde la plataforma Calaméo, sobre la participación exitosa de dos deportistas peruanos en Lima 2019.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 6B

POSICIONAMIENTO WEB	
Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “periódico Redacción”, “Facultad de Comunicaciones de la USMP”, “infografía”, “Los hijos de Lima 2019”, Juan Miguel Postigos, “Pilar Jáuregui” y “Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “(Infografía) Proyecto ‘Los hijos de Lima 2019’ se publicó en el periódico Redacción de la USMP”.
Composición del lead	Se usan tres palabras claves (“Redacción”, Facultad de Comunicaciones de la USMP” y “Los hijos de Lima 2019”), y en torno a ellas se presenta el contenido (sobre qué y cómo).
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a su cobertura informativa como un Taller de Periodismo Deportivo de la USMP y sobre el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”.
Estructura del URL	La dirección de la página web (https://aficionline.com/infografia-del-proyecto-los-hijos-de-lima-2019-se-publico-en-el-periodico-redaccion-de-la-usmp/) contiene hasta tres palabras claves y describe el contenido.
Palabras destacadas	“Redacción”, “Facultad de Comunicaciones USMP”, “Los hijos de Lima 2019”, “Juan Miguel Postigos”, “Pilar Jáuregui”, “Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019” y “Taller de Periodismo Deportivo Aficionline” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a los datos principales del contenido.
Óptimo uso de imágenes	La imagen principal cuenta con un pie de foto descriptivo y señala el crédito de la foto: “Juan Postigos y Pilar Jáuregui son los protagonistas de publicación (Infografía e investigación): Astrid Aramburú / Aficionline.com”. El título de archivo no guarda ninguna relación con el contenido
SINTESIS	Esta nota tiene las características de un reportaje informativo, donde se aplica la pirámide extendida y existe hipertextualidad e hipermedialidad en sus contenidos. En su mayoría, resaltan los enlaces que cumplen el rol de background o contexto. En cuanto a posicionamiento, las palabras claves se encuentran en el URL, lead y cuerpo de la nota. Sin embargo, la imagen de principal tiene posicionamiento únicamente en el pie de foto.

Tabla 31

Ficha de redacción web N°7

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 7A		
(7) Publicación:	“(Video) La antorcha parapanamericana de Lima 2019 recorre la USMP”	
Dirección web:	https://aficionline.com/video-la-antorcha-parapanamericana-de-lima-2019-recorre-la-usmp/	
Fecha:	21/8/2019	
Género	Noticia (tiende a la imparcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide invertida (nivel básico de utilización), porque estructura la información, empezando con los datos más relevantes y continúa con ideas secundarias	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad natural, porque responde a la naturaleza del evento noticioso de último momento.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Faculta de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP”: http://aficionline.com/tag/fcctp-usmp/	Cumple el rol de background o contexto
	“antorcha parapanamericana” http://aficionline.com/tag/juegos-parapanamericanos-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Dr. Johan Leuridan Huys”: http://aficionline.com/tag/johan-leuridan-huys/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra dos recursos heterogéneos en torno a la historia: texto con enlaces y una transmisión en vivo del recorrido de la antorcha, embebido desde la página de Facebook de “Los hijos de Lima 2019”.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 7B

POSICIONAMIENTO WEB	
Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “FCCTP de la USMP”, “antorcha parapanamericana”, “Lima 2019” y “Video”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “(Video) La antorcha parapanamericana de Lima 2019 recorre la USMP”
Composición del lead	Se usan dos palabras claves (“FCCTP de la USMP” y “antorcha parapanamericana”) y en torno a ellas se presenta el contenido (qué, cómo y dónde).
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a su cobertura informativa como un Taller de Periodismo Deportivo de la USMP y sobre el desarrollo el desarrollo de los Juegos Parapanamericanos Lima 2019.
Estructura del URL	La dirección de la página web (https://aficionline.com/video-la-antorcha-parapanamericana-de-lima-2019-recorre-la-usmp/) contiene palabras claves y describe el contenido.
Palabras destacadas	“Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología”, “Universidad de San Martín de Porres”, “antorcha parapanamericana” y “Dr. Johan Leuridan Huys” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a la idea principal del contenido.
Óptimo uso de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen principal cuenta con un pie de foto y señala el crédito de la foto: “Johan Leuridan Huys, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, estuvo presente en la ceremonia (Fotos: Leslie Bereche / Aficionline.com)”. El título de archivo no guarda ninguna relación con el contenido - Además, la publicación cuenta dos fotos adicionales sobre el suceso, pero estas solo señalan los créditos en el pie de foto y no cuentan con título de archivo que guarde relación con el contenido.
SINTESIS	Esta noticia tiene la estructura de una pirámide invertida tradicional, donde se aplica la hipertextualidad y hipermedialidad en los contenidos. Los enlaces cumplen diversos roles, siendo el de ampliación o desarrollo el que más predomina. Respecto al posicionamiento, resaltan las palabras claves en el URL, lead y el cuerpo de la nota. Aunque las imágenes cuentan con pie de foto, no se aprovechó el posicionamiento en los nombres de archivo.

Tabla 32

Ficha de redacción web N°8

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 8A		
(8) Publicación:	“(Video) Pedro Pablo de Vinatea: «Mi objetivo es campeónar en Lima 2019»”	
Dirección web:	https://aficionline.com/14604-2/	
Fecha:	21/8/2019	
Género	Reportaje de perfil (tiende a la parcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide extendida, porque la información no se presenta de manera jerárquica. Se contextualiza, explica y amplía la información a lo largo del contenido.	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad planificada, porque se elaboraron ciertos contenidos previamente para producir la publicación multimedia final.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Pedro Pablo Vinatea”: http://aficionline.com/tag/pedro-pablo-de-vinatea/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Juegos Parapanamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-parapanamericanos-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“parabadmintonista”: http://aficionline.com/tag/parabadminton/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra cinco recursos heterogéneos en torno a la historia: - Texto con enlaces (hipervínculos) - Dos videos embebidos desde el canal de YouTube de Los hijos de Lima 2019; un reportaje de perfil y una invitación a la dinámica “El Reto”.
	No	- Una publicación recopilatoria de fotos sobre la entrevista, incrustada desde la cuenta Instagram del proyecto. - Una video corto, en torno a los entrenamientos del deportista, incrustado desde la cuenta de Twitter del proyecto.

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 8B

POSICIONAMIENTO WEB	
Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “Pedro Pablo Vinatea”, “parabádminton”, “Juegos Parapanamericanos Lima 2019” y “Video”.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “(Video) Pedro Pablo de Vinatea: «Mi objetivo es campeón en Lima 2019»”
Composición del lead	Se usan las palabras claves y junto a ellas se exponen las principales ideas (quién, cómo, dónde y por qué) de lo que contará el reportaje de perfil en torno al parabadmintonista, su historia de superación y carrera deportiva.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a participaciones anteriores del deportista en diversos eventos y sobre el parabadminton peruano.
Estructura del URL	La dirección de la página web (https://aficionline.com/14604-2/) no contiene palabras claves ni describe el contenido.
Palabras destacadas	“Pedro Pablo Vinatea”, “Juegos Parapanamericanos Lima 2019”, “parabadmintonista”, “Juegos Panamericanos Lima 2019” y algunas líneas de citas textuales se encuentran resaltadas en negritas para dar énfasis a las ideas principales del contenido.
Óptimo uso de imágenes	La imagen principal cuenta con un pie de foto: “Nuestro paradeportista obtuvo la medalla de bronce en Toronto 2015”. El título de archivo no guarda ninguna relación con el contenido
SINTESIS	Esta nota tiene las características de un reportaje de perfil, donde se aplica la pirámide extendida y cuenta con hipertextualidad, además de contenidos hipermediales. Los enlaces cumplen diversos roles, siendo el de ampliación o desarrollo el que más destaca. En torno al posicionamiento, las palabras claves se encuentran en el lead y cuerpo de la nota, más no en el URL. Si bien la imagen principal tiene pie de foto, el título de archivo no tiene posicionamiento.

Tabla 33

Ficha de redacción web N°9

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 9A		
(9) Publicación:	“Efraín Sotacuro, la llegada más esperada de Lima 2019”	
Dirección web:	https://aficionline.com/efrain-sotacuro-la-llegada-mas-esperada-de-lima-2019/	
Fecha:	27/8/2019	
Género	Noticia (tiende a la imparcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide invertida (nivel básico de utilización), porque estructura la información, empezando con los datos más relevantes y continúa el resto de párrafos con ideas secundarias	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad natural, porque responde a la naturaleza del evento noticioso de último momento.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Efraín Sotacuro”: http://aficionline.com/?s=efrain+sotacuro	Cumple el rol de concepto o definición
	“Juegos Parapanamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-parapanamericanos-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“Para atletismo”: http://aficionline.com/?s=paratletismo	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra cinco recursos heterogéneos en torno a la historia: - Texto con enlaces (hipervínculos) - Un video embebido desde el canal de YouTube de Los hijos de Lima 2019; sobre las declaraciones en tiempo real del paratleta. - Dos publicaciones incrustadas desde la cuenta de Facebook del proyecto; un video corto y una gráfica sobre resultado obtenido. - Una pieza de audio (declaraciones en tiempo real), incrustada desde el canal de SoundCloud del proyecto.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 9B

POSICIONAMIENTO WEB

Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en “Efraín Sotacuro”, “Para atletismo” y “Juegos Parapanamericanos Lima 2019”
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “Efraín Sotacuro, la llegada más esperada de Lima 2019”
Composición del lead	Se usan las palabras claves y junto a ellas se exponen los datos principales (quién, cómo, dónde y cuándo) sobre la participación exitosa del paratleta en el evento deportivo.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a participaciones anteriores del deportista en diversos eventos y sobre el Para Atletismo nacional.
Estructura del URL	La dirección de página web (https://aficionline.com/efrain-sotacuro-la-llegada-mas-esperada-de-lima-2019/) contiene hasta dos palabras claves y describe el contenido.
Palabras destacadas	“Efraín Sotacuro”, “Para atletismo” y “Juegos Parapanamericanos Lima 2019” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a las ideas principales del contenido.
Óptimo uso de imágenes	La imagen principal cuenta con un pie de foto: “Sotacuro participó en los Juegos Parapanamericanos Toronto 2015”. El título de archivo no guarda ninguna relación con el contenido
SINTESIS	Esta noticia tiene una estructura de pirámide invertida, donde se aplica la hipertextualidad e hipermedialidad en sus contenidos. Los enlaces cumplen diversos roles, siendo el de ampliación o desarrollo el que más predomina. En cuanto al posicionamiento, las palabras claves se encuentran en el URL, lead y cuerpo de la nota. Sin embargo, la imagen principal tiene posicionamiento únicamente en el pie de foto.

Tabla 34
Ficha de redacción web N°10

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 10A		
(10) Publicación:	“(Podcast) Conoce las 8 propuestas de nuestros medallistas luego de Lima 2019”	
Dirección web:	https://aficionline.com/podcast-conoce-las-8-propuestas-de-nuestros-medallistas-luego-de-lima-2019/	
Fecha:	26/9/2019	
Género	Reportaje interpretativo o de análisis (tiende a la parcialidad)	
Tipo de estructura	Pirámide extendida, porque la información no se presenta de manera jerárquica. Se contextualiza, explica y amplía la información a lo largo del contenido.	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	Hipertextualidad planificada, porque se han elaborado ciertos contenidos previamente para producir la publicación final.	
Función de los principales enlaces en el contenido	“Juegos Panamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“Juegos Panamericanos Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/juegos-panamericanos-de-lima-2019/	Cumple el rol de background o contexto
	“Los hijos de Lima 2019”: http://aficionline.com/tag/los-hijos-de-lima-2019/	Cumple el rol de ampliación o desarrollo
	“Ariana Vera”: http://aficionline.com/tag/ariana-vera/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Nicolás Pacheco”: http://aficionline.com/tag/nicolas-pacheco/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Lucca Mesinas”: http://aficionline.com/tag/lucca-mesinas/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Jorge Arcela”: http://aficionline.com/tag/jorge-arcela/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Sergio Galdos”: http://aficionline.com/tag/sergio-galdos/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Itzel Delgado”: http://aficionline.com/tag/itzel-delgado/	Cumple el rol de concepto o definición
	“José María Lúcar”: http://aficionline.com/tag/jose-maria-lucar/	Cumple el rol de concepto o definición
	“Alonso Wong”: http://aficionline.com/tag/alonso-wong/	Cumple el rol de concepto o definición
“Síguenos en Facebook”: https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/ “Twitter”: https://twitter.com/hijosdelima2019 “Instagram”: https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/	Cumple el rol de diálogo y viralización	
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	Integra dos recursos heterogéneos en torno a la historia: texto con enlaces (hipervínculos) y un podcast embebido desde el canal de SoundCloud de “Los hijos de Lima 2019”.
	No	

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB 10B

POSICIONAMIENTO WEB

Prácticas básicas de SEO	Descripción
Contenido con palabras clave	El contenido concentra los esfuerzos en palabras como “Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019” y “Podcast”; además presentar los nombres de ocho medallistas peruanos del evento.
Palabras claves en relación al contenido	Las palabras claves se desarrollan en sintonía al contenido presentado en la publicación: “(Podcast) Conoce las 8 propuestas de nuestros medallistas luego de Lima 2019”
Composición del lead	Se usan las palabras claves y junto a ellas se explica la idea principal (quién, cómo y por qué) de la publicación, que gira en torno a las declaraciones de ocho medallistas peruanos.
Enlaces de mayor calidad o relevancia	Incluye enlaces hacia otras publicaciones originales de Aficionline.com, en relación a la cobertura del evento, el desarrollo del proyecto y la participación de estos ocho medallistas.
Estructura del URL	La dirección de página web (https://aficionline.com/podcast-conoce-las-8-propuestas-de-nuestros-medallistas-luego-de-lima-2019/) contiene algunas palabras claves y describe el contenido.
Palabras destacadas	“Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019”, “Los hijos de Lima 2019”, “Ariana Vera”, Nicolás Pachecho”, “Lucca Mesinas”, Jorge “Arcela”, “Sergio Galdos”, Itzel Delgado”, “José María Lúcar”, y “Alonso Wong” son palabras resaltadas en negritas para dar énfasis a los datos importantes del contenido.
Óptimo uso de imágenes	La imagen principal cuenta con un pie de foto: “‘Los hijos de Lima 2019’ es un proyecto transmedia del Taller de Periodismo Deportivo Aficionline de la USMP”. El título de archivo no guarda ninguna relación con el contenido. Además, muestra una gráfica adicional. En el pie de foto se lee “Perú obtuvo un récord de 54 medallas en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Lima 2019”. No tiene un título de archivo que guarde relación con el contenido.
SINTESIS	Este reportaje interpretativo se desarrolló bajo la estructura de pirámide extendida y en su narrativa presenta la hipertextualidad como la hipermedialidad. Los enlaces cumplen una diversidad de roles, siendo el de concepto o definición el que se aplica mayormente. Respecto al posicionamiento, resaltan las palabras claves en el URL, lead y el cuerpo de la nota. Sin embargo, la imagen principal y gráfica, tienen posicionamiento únicamente en el pie de foto.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo, se hace una discusión de los resultados en función a las preguntas formuladas en esta investigación, en la cual se planteó analizar el desarrollo del Ciberperiodismo en el proyecto transmedia ‘Los hijos de Lima 2019’, producido por el portal web Aficionline.com. Para dicho fin, se tomaron como objetos de estudio: tres entrevistas semiestructuradas a participantes del equipo de trabajo que elaboró el proyecto; así como también se realizó un análisis documental de diez publicaciones multimedia, usando fichas de registro de datos como instrumento. Las síntesis de los resultados obtenidos se contrastarán con la opinión y el aporte académico de autores especializados en el tema, quienes figuran en la presente investigación:

En el proyecto transmedia ‘Los hijos de Lima 2019’, los diversos contenidos (entrevistas, crónicas, podcast, fotos, videos, infografías, entre otros) fueron producidos para entornos multimedia, multiformato y multiplataforma, enfocados principalmente en

el ecosistema digital, lo que evidencia la aplicación de un lenguaje ciberperiodístico. El despliegue de la cobertura mediática para este trabajo permitió el desarrollo del **ciberperiodismo** desde una perspectiva profesional, lo que Flores (2017) define como el quehacer periodístico en internet, el cual utiliza herramientas digitales, dispositivos tecnológicos y otras TIC para obtener, crear y compartir productos informativos. Asimismo, el proyecto se desarrolló en función a los tres rasgos principales del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2019).

Es importante señalar, además, que esta investigación tiene una relación directa con la Teoría de la Sinapsis Algorítmica Reticular (SAR) de Flores (2017), la cual es una analogía a los estímulos sensoriales a los que está expuesto el cerebro humano y toma al usuario como parte activa del proceso transmediático, en torno a su recorrido multimedial en una historia periodística. A través de la cobertura informativa sobre los deportistas peruanos que participaron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, el proyecto transmedia estudiado permite que el usuario haga “sinapsis” entre cada uno de sus fragmentos y a través de las distintas plataformas, canales y formatos donde se han alojado.

En primera instancia, según los resultados obtenidos en cuanto a la presencia de la **convergencia de medios**, el Mag. Carlos Terrones argumenta que la página web Aficionline.com fue el medio idóneo para alojar el proyecto transmedia ‘Los hijos de Lima 2019’, ya que permitió realizar una cobertura polideportiva y un trabajo continuo con las multiplataformas. En la misma línea, Salaverría (2017) y Tascón (2012) indican que un **cibermedio**, además de no estar sometido a un soporte físico, es multitemporal y es capaz de brindar información especializada a través de las nuevas tecnologías de la

información y comunicación. Cabe mencionar que las productoras del proyecto, Fiorela Sánchez y Vanessa Rubio también resaltan la diversidad de productos que fueron insertados desde diversas plataformas sociales en un micrositio, dentro de Aficionline.com, especialmente creado para la cobertura de Lima 2019. Como lo sustenta Cebrían (2010), estas son características de un cibermedio nativo y social.

Asimismo, la cobertura informativa y producción de 'Los hijos de Lima 2019' evidenció la polivalencia funcional y mediática de las **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**. Es decir, lo que Salaverría (2008) define como los "instrumentos, dispositivos y aplicaciones que se utilizan indistintamente por periodistas de medios impresos, audiovisuales y de internet" (p.8). De acuerdo con los entrevistados del equipo, los dispositivos móviles y los programas de edición gráfica y audiovisual fueron dos herramientas fundamentales para trabajar no solo un material multimedia enfocado en plataformas digitales, sino también para su publicación en otros medios convencionales, como el Periódico Redacción de la USMP.

Cabero (2007) también hace referencia a la interactividad e instantaneidad como características importantes de las TIC, lo que se ve reflejado en el uso de las redes sociales de 'Los hijos de Lima 2019', especialmente de Facebook, para la cobertura en tiempo real del evento deportivo en mención. YouTube y SoundCloud, además, fueron las plataformas sociales en donde se alojaron la mayoría y una amplia variedad de contenidos audiovisuales, los que permitieron alimentar el micrositio del proyecto con diversas publicaciones multimedia. Otra característica resaltante de las TIC es la innovación, a causa de los avances tecnológicos. Flores (2017) habla de un constante descubrimiento de tecnologías disruptivas y emergentes que sirvan para producir buenas

historias en la medida de lo posible. Para este caso, el proyecto analizado tuvo un incipiente uso de herramientas inmersivas y de innovación, sin embargo, ello no limitó el trabajo del equipo periodístico ni la cobertura informativa.

En cuanto a la pre y post producción de este proyecto transmedia, se observó que todo el equipo tuvo la oportunidad de desempeñar diversos **perfiles** en el campo de la redacción, reporterismo, entrevista, gestión de contenidos y redes sociales, así como también en edición gráfica y audiovisual, fotografía, grabación de audio y video, entre otros. Salaverría (2008) define esta cualidad como **polivalencia funcional** o multitarea, puesto a que se refiere a los periodistas que asumen múltiples labores en simultáneo. Los entrevistados Mag. Terrones y Vanessa Rubio concuerdan, además, que una de las misiones del proyecto fue que los integrantes se formen como comunicadores *multitasking*. De igual manera, la productora Fiorela Sánchez resalta la planificación estratégica de contenidos, pensados para ser publicados en diversos formatos y plataformas, lo que demuestra a su vez la **polivalencia mediática** (Salaverría, 2008) del equipo detrás del proyecto.

Como se observa, la polivalencia profesional es parte de la columna vertebral de 'Los hijos de Lima 2019', lo que coincide con los resultados encontrados en dos antecedentes que componen esta investigación: la tesis de maestría de Peralta (2019) y la tesis de licenciatura de Barja (2016). En dichos estudios, se identifican las habilidades y competencias que un periodista debe poseer en función al manejo de las TIC, redacción web, técnicas de producción audiovisual, cobertura y gestión de grandes cantidades de información en un ámbito de convergencia digital.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos en función a las particularidades de la **narrativa transmedia** presentes en 'Los hijos de Lima 2019, es importante señalar primero que las experiencias transmedia no se limitan a relatos de ficción o contenidos de entretenimiento. El presente proyecto estudiado es un claro ejemplo de cómo esta narrativa puede aplicarse al ejercicio periodístico. Los entrevistados Mag. Terrones, Sánchez y Rubio coincidieron en que la creación de diversos productos para este trabajo no solo respondía a un hilo narrativo transmediático, sino que también se buscó satisfacer las necesidades de información y comunicación del usuario, quien es un consumidor de las múltiples pantallas. Así lo respaldan Jenkins (2007), Porto y Flores (2012), quienes resaltan que el periodismo transmedia debe significar la presentación de noticias que contemple distintos medios, varios lenguajes y narrativas; así como también debe realizarse de una forma en la que se genere participación e interacción del público, a través del uso de recursos audiovisuales, comunicación móvil y redes sociales.

De acuerdo con Moloney (2011), basado en Jenkins (2009), existen aspectos importantes a considerar en una **producción transmedia aplicada al periodismo**, tal como fue analizado en 'Los hijos de Lima 2019'. En función al principio de Expansión, teniendo como clave las facilidades tecnológicas y los disparadores emocionales (Scolari, 2013), se observó que la página web Aficionline.com contó con botones específicos para compartir los contenidos en redes sociales, así como también se realizó una activación con invitados especiales y se crearon una serie de videos con la participación de deportistas involucrados en el evento.

Sobre el principio de profundidad, Moloney (2011) señala a la hipertextualidad como una herramienta que incentiva la exploración del usuario, tal como se presenta en las publicaciones de este proyecto transmedia, que incluso incluye características hipermediales. En cuanto al principio de Continuidad y Serialidad, Moloney (2011) y Scolari (2013) resaltan la buena organización y ejecución de los productos multimedia, como también que las expansiones de la narrativa transmedia denoten permanencia. En el proyecto, cada publicación tuvo una estructura y estilo periodístico similar, bajo una producción multimedia y perfiles polivalentes. Además, se publicó una infografía en el Periódico Redacción de la USMP, cumpliendo así con la serialidad.

El principio de diversidad y puntos de vista se relaciona con la visión plural de un equipo periodístico, la variedad de fuentes que se incluyan y la participación del público desde las plataformas sociales (Moloney, 2011; Martínez y Rodríguez, 2017). El proyecto trabajó con un equipo de estudiantes universitarios, quienes tuvieron un perfil multitareas, así como también se realizaron diversas entrevistas a los principales deportistas de Lima 2019 y se contó con información primaria de las entidades organizadoras del evento. Los usuarios tuvieron la oportunidad, además, de interactuar con el contenido publicado en el Facebook, Twitter e Instagram de 'Los hijos de Lima 2019'.

Con la creación de "Milkito", un personaje representativo de este proyecto transmedia, y junto al desarrollo de una activación presencial, se logró cumplir con el principio de Extractibilidad, el cual Moloney (2011) señala que se manifiesta al brindar una variedad de experiencias e involucrar al usuario con una historia periodística. Así también, desde el principio de Mundo Real, donde se busca desarrollar cada uno de los hechos en todos sus matices y potencial informativo (Moloney, 2011; Scolari, 2013), 'Los

hijos de Lima 2019' desplegó a plenitud una cobertura transmedia que abarcó los Juegos Panamericanos y Panamericanos, realizados en julio y agosto del 2019 en Lima, Perú. Y desde el principio de inspiración para la acción, el cual implica que un proyecto periodístico brinde respuestas, pero también reconecte a los usuarios con cuestiones sociales; a través de este trabajo, el equipo de Aficionline.com motivó la atención de un público interesado en disciplinas deportivas y atletas peruanos que reciben poca cobertura mediática en el Perú. Por último, sobre el principio Inmersivo, este trabajo no presentó propuestas de innovación tecnológica.

Así también, el análisis realizado en torno a este proyecto coincide con la aplicación de la narrativa transmedia en el periodismo, expuesto en un caso específico para la tesis de maestría de Terrones (2015). A través del estudio de los contenidos vertidos en la página web Corresponsales.PE, dicha investigación da a conocer información sobre el comportamiento de los usuarios en la Web 2.0 y los retos que enfrenta el periodista en relación al uso de nuevas narrativas y plataformas de comunicación.

En torno a la construcción de un **guion transmedia**, los tres entrevistados pertenecientes al equipo del proyecto 'Los hijos de Lima 2019' resaltaron la importancia de una investigación previa y una planificación estratégica en la elaboración de una producción transmedia. Es decir, en la construcción de los contenidos se buscó que todos los fragmentos mantengan una relación cognitiva (Porto y Flores, 2012), así como también que estén sincronizados dentro del universo narrativo del proyecto y que se publiquen a través de los canales idóneos para generar participación (Lovato, 2014).

De igual manera, el Mag. Terrones y la productora Rubio sostuvieron que el cuadro de comisiones fue una guía esencial para no solo organizar a los equipos de trabajo, sino también para establecer la cantidad y tipos de productos que se iban a producir por comisión. En esta dinámica, se observa lo que Martínez y Rodríguez (2017) definen como un mapa narrativo que funciona como un guion de guiones, el cual contemple cada formato y lenguaje que forme parte del proceso productivo. Cabe resaltar, además, que la narrativa del proyecto sigue un modelo de guion transmedia similar al planteado por Flores (2017) en la Teoría de la Sinapsis Algorítmica Reticular (SAR), debido a que ya se habían trabajado con anterioridad otros proyectos transmedia y este tipo de esquema permitió una cobertura integral, organizada y en tiempo real desde todas las sedes en las que se realizaron los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.

Como consecuencia de aplicar la narrativa transmedia en este proyecto periodístico, el Mag. Terrones señala que Aficionline.com fue considerado un **laboratorio de medios** por diversas universidades internacionales que investigan trabajos de innovación. Ello debido a que se convirtió en un sitio que impulsa la experimentación de nuevas prácticas en el ciberperiodismo, uno de los principales activos de un laboratorio de medios, según Flores (2017). Asimismo, las productoras Sánchez y Rubio, quienes lideraron ‘Los hijos de Lima 2019’ en calidad de estudiantes universitarias, mencionan que el proyecto fortaleció el aprendizaje de habilidades multitareas y motivó la experimentación con las nuevas narrativas en el ejercicio periodístico. Como menciona Yezers’ka, L. y Zeta de Pozo, R. (2017), las universidades y escuelas de Periodismo deben asumir el rol de convertirse en incubadoras de proyectos que impulsen nuevas

fórmulas informativas y el desafío de formar profesionales que aprovechen eficazmente las nuevas TIC.

En última instancia, sobre los resultados obtenidos en torno a la forma en que se manifiesta la **redacción web** en el proyecto transmedia 'Los hijos de Lima 2019', se observó que las diez publicaciones multimedia estudiadas hacen uso de géneros ciberperiodísticos que tienden a la imparcialidad y parcialidad (Sabés, 2014). Entre ellos, el reportaje informativo y la noticia tienen mayor presencia con cuatro y tres incidencias, respectivamente. En cambio, el reportaje de perfil y el reportaje interpretativo fueron utilizados en tres publicaciones únicamente. Asimismo, la estructura informativa de las diez notas analizadas se organiza en función a la pirámide extendida (Canavilhas, 2007), en donde el contenido se distribuye por todo el texto y el usuario es capaz de elegir su propio recorrido de lectura; y la tradicional pirámide invertida, en la cual se aprovecha la entrada o lead para dar respuesta a los principales datos de la noticia y luego se amplía dicha información en el resto del texto (Tabares, 2014).

Las diez publicaciones multimedia estudiadas en 'Los hijos de Lima 2019' también presentaron una variedad de contenidos enlazados mediante hipervínculos, lo que permitió la ejecución del hipertexto y demuestra una **narrativa hipertextual**, en donde el usuario decide cómo navegar en toda la información presentada y a qué nivel de profundidad (Flores, 2017). Estos enlaces cumplieron diversas funciones dentro de las historias periodísticas, siendo el rol de ampliación o desarrollo el de mayor ejecución al mostrar datos relacionados y/o recientes (Salaverría, 2005). En menor medida, se presentaron enlaces que cumplieron el rol de *background* o contexto y el rol de concepto o definición (Tejedor, 2014).

Además, los entrevistados Mag. Terrones, Sánchez y Rubio resaltan la vinculación que tienen las publicaciones con diversos productos multimedia y las redes sociales de este proyecto transmedia. Como menciona Flores (2017), más allá de los hipervínculos en la estructura de los contenidos, también se encuentran los elementos hipermediales que son insertados desde otras plataformas, como un podcast desde SoundCloud, por ejemplo.

En términos de **posicionamiento web**, los entrevistados resaltaron la importancia de una investigación en torno a las búsquedas y sugerencias más populares en Google relacionados con Lima 2019; en lo que Flores (2017) también agrega el uso de herramientas como Google Trends y la aplicación de técnicas de SEO. Por su parte, en el proceso de crear contenidos informativos para Google, Coromina (2014) señala como prácticas básicas de SEO a la estrategia de palabras claves, la acción de dar énfasis (en negritas) a ideas y palabras específicas, y el uso óptimo de enlaces e imágenes. En las diez publicaciones multimedia analizadas se resaltan las palabras claves y están inmersas en la construcción del URL, el lead y el cuerpo del texto; así como también se utilizan enlaces de relevancia dentro del contenido. Sin embargo, se observó que las imágenes usadas en las publicaciones apenas cuentan con una estrategia de palabras claves en el pie de las fotos.

Finalmente, sobre la **experiencia de usuario**, Flores (2017) explica que este depende de un conjunto de elementos relativos a la usabilidad (Nielsen, 2006), accesibilidad web (Torres, 2014) y todas las características que giran en torno a la arquitectura de la información en una página web. En este caso, el Mag. Terrones y las productoras Sánchez y Rubio coincidieron de manera general que el micrositio de 'Los

hijos de Lima 2019', alojado dentro de Aficionline.com, se diseñó junto a un área específica de programación y diseño web, lo que permitió que la sección de este proyecto sea accesible, fácil de usar y navegar para el público. No obstante, en términos de accesibilidad, el micrositio no mostró capacidad para brindar información a un público que tenga condiciones físicas o psíquicas especiales, como establece Torres (2014) que debería darse para facilitar el acceso universal a un tipo de información.

CONCLUSIONES

El despliegue de la cobertura mediática del proyecto transmedia ‘Los hijos de Lima 2019’ evidenció el desarrollo del Ciberperiodismo a plenitud. Se analizó que los contenidos informativos (entrevistas, crónicas, podcast, fotos, videos, gráficas, infografías, entre otros) se produjeron en función a un lenguaje ciberperiodístico, basado principalmente en la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, y enfocado en la aplicación de nuevas narrativas.

Se presenta a la convergencia de medios como una propiedad matriz de este proyecto, el cual se desenvuelve en torno a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), los perfiles profesionales polivalentes y bajo la dinámica de lo que representa un cibermedio.

El micrositio de ‘Los hijos de Lima 2019’, dentro de la página web Aficionline.com fue el medio base idóneo para alojar este proyecto transmedia, ya que permitió realizar una cobertura polideportiva y un trabajo continuo con las multiplataformas y multiformatos.

El uso de las TIC en ‘Los hijos de Lima 2019’ fue una de sus grandes fortalezas. Dispositivos móviles, aplicaciones de software y plataformas sociales fueron puestos a disposición de una producción no solo enfocada en entornos digitales, sino también en paralelo con otros medios convencionales. Sin embargo, el proyecto tuvo un incipiente uso de herramientas inmersivas y de innovación.

Los integrantes del equipo detrás del proyecto transmedia analizado tuvieron la oportunidad de desarrollar habilidades polivalentes, una de sus mayores cualidades, así como también desempeñaron diversos perfiles profesionales (redacción, reporterismo, edición gráfica y audiovisual, fotografía, gestión de redes sociales, etc.) durante la producción de este trabajo y en lo que significó la cobertura mediática para diversas plataformas de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.

Se describieron las particularidades de la narrativa transmedia presentes en ‘Los hijos de Lima 2019’, en función a su aplicación al periodismo. El proyecto cumplió con los principios de Expansión, Profundidad, Continuidad y Serialidad en la planificación y ejecución de los productos informativos. El principio de Diversidad y Puntos de vista se evidenció en la visión plural del equipo periodístico, su perfil multitareas, la variedad de fuentes utilizadas y la participación del usuario a través de redes sociales. Además, en cuanto al principio de Extractibilidad, Mundo Real e Inspiración a la acción, el proyecto permitió que el usuario se involucre a través de diversas experiencias en torno el evento deportivo y la cobertura integral dio a conocer distintas disciplinas deportivas y atletas peruanos participantes. No obstante, este trabajo no presentó propuestas de innovación tecnológica, como se sugiere en el principio Inmersivo.

A través de una investigación y planificación estratégica, el proyecto se llevó a cabo en base a la construcción de un guion transmedia en donde se establecieron los tipos de contenidos a desarrollar en torno al evento deportivo y se buscó que cada uno de estos fragmentos mantengan una relación cognitiva con el fin de que estén sincronizados dentro del universo narrativo. En general, como otra particularidad de la

narrativa transmedia, el proyecto siguió un esquema similar al planteado por Flores (2017) en la Teoría de la Sinapsis Algorítmica Reticular (SAR).

El Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com, perteneciente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, se desarrolló como un laboratorio de medios o *medialab* al realizar el proyecto transmedia 'Los hijos de Lima 2019', puesto a que impulsó el aprendizaje de diversas habilidades multitareas en el equipo conformado por estudiantes y motivó la experimentación con las nuevas narrativas en el ejercicio periodístico. Una particularidad esencial de la narrativa transmedia aplicada al periodismo es que las universidades asuman este rol (Flores, 2014).

Por otro lado, la redacción web en el proyecto transmedia 'Los hijos de Lima 2019' se manifestó en función a los géneros ciberperiodísticos presentes y la estructura informativa que adoptaron las publicaciones analizadas a través de la aplicación de la pirámide extendida y la tradicional pirámide invertida. Asimismo, se observó la aplicación de una narrativa hipertextual e hipermedial en cada una de las publicaciones, así como también de técnicas básicas de posicionamiento web basadas principalmente en una estrategia de palabras claves y el uso óptimo de enlaces.

El micrositio de 'Los hijos de Lima 2019', alojado dentro de Aficionline.com, se construyó en términos de usabilidad para que sea fácil de usar y bajo estándares básicos de arquitectura web que permitieron una navegación sin mayores inconvenientes. Sin embargo, en términos de accesibilidad web, el micrositio no facilitó el acceso universal a la información para personas con discapacidad y habilidades diferentes.

En general, la actual investigación presenta a la convergencia mediática como propiedad matriz para el desarrollo del Ciberperiodismo. Son los procesos convergentes los que permiten y demandan el uso de nuevas narrativas, como lo es el transmedia aplicado al periodismo, y a su vez exigen una construcción eficaz y actualizada de la redacción periodística para Internet.

RECOMENDACIONES

Las escuelas de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de las universidades deben aspirar a convertirse en entornos de aprendizaje, experimentación e innovación sobre las últimas tendencias del Ciberperiodismo y las nuevas narrativas.

La aplicación del transmedia en el periodismo es una necesidad en el actual ecosistema de medios. Universidades, medios de comunicación y organizaciones de noticias son los llamados a aplicar el periodismo transmedia para brindar una cobertura informativa integral a través de proyectos periodísticos, los cuales narren historias que, sobre todo, se enfoquen en cuestiones sociales.

La adaptación a los nuevos entornos tecnológicos y de comunicación por parte de los docentes universitarios es fundamental, tanto para la enseñanza como en la producción de contenidos multiplataforma. Los estudiantes aprenden bajo la modalidad de prueba y error, pero siempre bajo la guía que les brinde un docente experimentado en la disciplina.

Es una condición que los docentes universitarios y periodistas realicen investigación académica en cuanto a los nuevos medios y las tecnologías emergentes y disruptivas, con el fin de que los talleres o laboratorios de medios (medialabs) sean el lugar donde pongan en práctica sus hipótesis y teorías, a través de diversos proyectos periodísticos.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, G. y Arébalos A. (2010). *Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Editorial Ariel.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Taurus.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de México.
- Biondi, J.; Miró Quesada, S y Zapata, E. (2010). *Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de la comunicación en el Perú de hoy*. Empresa Editora El Comercio.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Universidad da Beira Interior: Labcom.
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. En Kawamoto, K. (Ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 31-55). Rowman & Littlefield Publishers.
- Castells, M. (2003). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Editorial Alianza.

Castell, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

Cebrían, M (2010). *Información audiovisual y multimedia por Internet en la telefonía móvil*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Chirinos, E. y Torres, L. (2013). *Bienvenido Ciberperiodismo*. Ediciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Zulia.

Coromina, Ó. (2014). El posicionamiento en buscadores (I). Calidad versus Ruido. En J. Pérez y S. Tejedor (Eds.), *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'* (pp. 239-245). Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Coromina, Ó. (2014). El posicionamiento en buscadores (II). De laberintos, gigantes y palabras. En J. Pérez y S. Tejedor (Eds.), *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'* (pp. 246-252). Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Díaz Noci, J. y Meso, K. (1999). *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación.

Díaz, F. A. y Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos TRANSMEDIA para múltiples plataformas*. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Esquivel, F. (2014). El hipertexto (I). Como navegar sin perderse en el intento. En J. Pérez y S. Tejedor (Eds.), *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja)*

- escritura informativa 'online'* (pp. 148-153). Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Flores, J. y Arruti, A. (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Limusa Noriega Editores.
- Flores, J. (2014). *Ciberperiodismo. Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Fondo editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Flores, J. (2017). *Los elementos del Ciberperiodismo*. Editorial Síntesis.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Knight Center for Journalism in the Americas.
<https://journalismcourses.org/es/ebook/como-escribir-para-la-web/>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O'Reilly Media
- Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Screen Australia.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). *Hacia una Comunicación Transmedia*. UNR Editora.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *La cultura de la convergencia*. Alephe.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.

- Lovato, A. (2015). Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. Guiones para pensar nuevas narrativas. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 33-51). Editorial de la Universidad de Rosario.
- Lucas, A. (2000). *La nueva sociedad de la información*. Editorial Trotta.
- Maldonado, S. (2010). *Analítica web. Medir para triunfar*. ESIC editorial.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y Ejecución*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Palacios, M. y Díaz Noci, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/15569>
- Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Porto Renó, D. (2011). *Cinema documental interactivo e linguagens audiovisuais participativas: como producir*. Editora ULL.
- Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Editorial Fragua.
- Sabés, F. (2014). Los géneros ciberperiodísticos: Un eterno “camino” de hibridación. En J. Pérez y S. Tejedor (Eds.), *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’* (pp. 54-59). Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sabino, C. (1998). *El proceso de investigación*. Panamericana.

- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra, EUNSA.
- Salaverría, R.; García Avilés, J. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En Lopez, X.; Pereira, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
<https://hdl.handle.net/10171/23730>
- Salaverría, R. (Ed.). (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica.
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/>
- Saldaña, W. (2013). *Comunicación Web. Medios, redes sociales y blogs en el ciberespacio*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Saperas, E. (2008). *Manual Básico de Teoría De La Comunicación*. CIMS Editorial.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tabares, L. (2014). Las pirámides. Las viejas y nuevas “construcciones” del ciberperiodismo. En J. Pérez y S. Tejedor (Eds.), *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’* (pp. 197-203). Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tascón, M. (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Editorial Galaxia Gutenberg – Fundéu BBVA.
- Tejedor, S. (2015). *Libro de estilo para ciberperiodistas*. ITLA
- Torres, L. (2014). *Accesibilidad al contenido web para todas las personas*. Comunicación y Pedagogía.

Yezers'ka, L. (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital de Perú. En García de Torres, E. (Coord.), *Cartografía del periodismo participativo* (pp. 273-304). Tirant lo Blanch Humanidades.

Yezers'ka, L. y Zeta R. (2016). Capítulo 17: Perú. En R. Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 307-327). Fundación Telefónica.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

Cabreras González, M. (2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *ICONO 14, Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 164-177. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>

Corona, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono 14*, (14), 30-48. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ÍCONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102-125. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

Escandón, P. (2012). Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan? *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (119), 66-72. <http://hdl.handle.net/10469/5171>

Farías de Estany, J. y Prieto, C. (2009). Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. *Quórum Académico*, 6(1), 11-37.

- Garcés P. y Rois-Méndez, F. (2011). Tecnologías de la información y la comunicación en los estudios a distancia de las universidades privadas del municipio Maracaibo - Venezuela. *Vivat Academia*, (114),152-187.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling 101. *Technology Review*, 13(5), 3-5.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Sánchez-Torres, J.; González-Zabala, M. y Sánchez, M. (2012). La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con Las TIC. *Revista UIS Ingenierías*, 11(1), 113-129.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Tejedor, S. (2008). Ciberperiodismo y Web 2.0: El ciberperiodista como 'creador' de itinerarios ciberperiodísticos. *Etcétera*. (88), 1-8. <https://www.etcetera.com.mx/revista/ciberperiodismo-y-web-2-0/>
- Yezers'ka, L. (2008). Tendencias de los diarios digitales en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 71-82. <http://www.revistalatinacs.org/2008/07/Lyudmyla.html>

Yezers'ka, L. y Zeta de Pozo, R. (2017). Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú. *Revista ComHumanitas*, 8(1), 61-80.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057560>

Zamarra, M. (2008). El periodismo digital y la nueva formación ciber-periodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (15), 59-73.

Yezers'ka, L. y Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). *Universidad de Piura*.

TESIS

Albert, R. (2017). *Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: la evolución de The Huffington Post, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42218/>

Alcántara C. (2015). *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4510>

Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Mayor Nacional San Marcos.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4830>

- Florían, M. y Gómez, M. (2014). Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs La Industria de Trujillo y Correo – La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013 [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/6367>
- Luna, R. (2006). *La convergencia tecnológica en el poder del ciberperiodista*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Autónoma de México. https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000611886
- Lorenzi, L. (2016). *Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38092/>
- Martín, M. y Rodríguez, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Córdoba. <http://hdl.handle.net/11086/5008>
- Martínez, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo en medios sociales*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24592/>
- Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. [Tesis de maestría]. Universidad de Denver. <https://digitalcommons.du.edu/etd/440>
- Peralta, V. (2019). *Competencias del docente universitario para la formación de Ciberperiodistas*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Federico Villareal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3981>

Sánchez, L. (2007). *Evolución del Periodismo digital peruano análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/273393>

Terrones, C. (2015). *El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario, estudiantes del taller de periodismo deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, a través de la página WEB Corresponsales.PE, año 2014.* [Tesis de maestría]. Universidad de San Martín de Porres.

REFERENCIAS WEBGRÁFICAS

Aficionline.com. (2015). *La prueba de un campeón.* <http://aficionline.com/la-prueba-de-un-campeon/>

Aficionline.com. (2017). *España 82: Perú rumbo al Mundial.* <http://aficionline.com/espana-82/>

Aficionline.com. (2018). *Nosotros Somos Rusia 2018.* <http://aficionline.com/nosotros-somos-rusia-2018/>

Aficionline.com. (2019). *Los hijos de Lima 2019.* <http://aficionline.com/los-hijos-de-lima-2019/>

América Televisión (1998). *[Página de inicio]*. Internet Archive Wayback Machine. <https://web.archive.org/web/19980211205141/http://www.americatv.com.pe/>

- Bergero Trpin, T. (2016). La Aventura de un Fotógrafo en La Plata. Hiperlecturas.
<https://www.hiperlecturas.editorial.unlp.edu.ar/fotolp>
- Bradshaw, P. (2011). *The inverted pyramid of data journalism*. Online Journalism Blog.
<https://onlinejournalismblog.com/2011/07/08/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-in-spanish/>
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. John S. and James L. Knight Foundation.
<https://journalismcourses.org/es/ebook/periodismo-2-0-una-guia-de-alfabetizacion-digital/>
- Castila, Ó. (Director); Luna, N. (Editora). (2017). *Proyecto Memoria* [Reportaje de investigación]. Ojo Público. <https://memoria.ojo-publico.com/>
- Chevant, L. (s.f.). *¿Qué es un rastro de migas de pan y qué uso tiene en el SEO?* SmmartKeyword. <https://smartkeyword.io/es/seo-technique-seo-fil-ariane-seo/>
- El Comercio. (2019). *#EstamosHartas*. Especiales de El Comercio. <https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/estamos-hartas-ecpm/index.html>
- El Comercio. (2020). *La 'bestia' de Petit Thouars: la coaster pirata que resume el caos del transporte en Lima*. [Documental]. Especiales de El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/transporte/bestia-petit-thouars-coaster-pirata-resume-caos-transporte-lima-noticia-ecpm-616934-noticia/>
- En Contexto (2017). *Periodismo digital o ciberperiodismo*. Cámara de Diputados y Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. <https://es.scribd.com/document/404305318/CESOP-IL-72-14-Ciberperiodismo-301117>

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. (2016).

Proyecto 7/40. <http://www.740.eci.unc.edu.ar>

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. HenryJenkins.org

http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.htm

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia*

Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). HenryJenkins.org.

http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Lewis, P. (1996, 22 de enero). *The New York Times Introduces a Web Site*. *The New*

York Times. [https://www.nytimes.com/1996/01/22/business/the-new-york-times-](https://www.nytimes.com/1996/01/22/business/the-new-york-times-introduces-a-web-site.html)

[introduces-a-web-site.html](https://www.nytimes.com/1996/01/22/business/the-new-york-times-introduces-a-web-site.html)

Liuzzi, A. (2015). *El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos*

y Nuevos Códigos Narrativos. Medium. [https://medium.com/transmedia-](https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-y-nuevos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#.qyxftyjfg)

[historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-](https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-y-nuevos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#.qyxftyjfg)

[c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#.qyxftyjfg](https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-y-nuevos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#.qyxftyjfg)

Looney, M. (2013). *5 Tips for Transmedia Journalism*. Media Shift.

<http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>

Lovato, A. (2018). *Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia*. Academia.

[https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativ](https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0)

[as_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0](https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0)

Lozano, F. (2011). *Historia de los diarios peruanos en Internet*. Slideshare.

[https://es.slideshare.net/ferlozan/historia-de-los-diarios-peruanos-en-internet-](https://es.slideshare.net/ferlozan/historia-de-los-diarios-peruanos-en-internet-6857700)

[6857700](https://es.slideshare.net/ferlozan/historia-de-los-diarios-peruanos-en-internet-6857700)

- Luján, J. (2020, 16 de enero). *Lanzamiento de la primera versión digital del diario El Comercio* [Publicación privada adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/lujanjuancarlos/posts/10156843785355732>
- Moreno, G. et. al. (productores); Irigaray, F. (director). (2015). *Mujeres en Venta: Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina* [Documental Transmedia]. Universidad Nacional de Rosario. <http://www.Documedia.com.ar/mujeres/>
- Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>
- Ojo Público. (2021). *OjoLab*. <https://ojo-publico.com/OjoLab>
- Palo Alto Weekly. (1984). [Página de inicio]. https://www.paloaltoonline.com/morgue/1994_Jan_19.home.html
- Radio Programas del Perú (RPP). (2018). *Desaparecidas*. RPP Data. <https://rpp.pe/data/desaparecidas/>
- Redacción Rosario Plus. (2018). *Estudiantes de periodismo de cuatro países se unen para contar el Mundial de Rusia*. Rosario Plus. <https://www.rosarioplus.com/ensacoycorbata/Estudiantes-de-periodismo-de-cuatro-paises-se-unen-para-contar-el-Mundial-de-Rusia-20180613-0025.html>
- Salaverría, R. (2009, 11-13 de noviembre). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. [Conferencia] Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 259-274. Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/41328>

- Salaverría, R. (2013). *Redacción en Internet*. Salaverría.es.
<http://www.salaverria.es/blog/2013/11/11/mooc-redaccion-en-internet-2/>
- Sánchez, F. (2019). *Conoce en 5 minutos los mejores momentos del proyecto transmedia 'Los hijos de Lima 2019'*. Aficionline.com. <http://aficionline.com/5-minutos-los-hijos-de-lima-2019/>
- Telefé Noticias Argentina. (2018). *Universidades juntas por el fútbol: estudiantes de periodismo de cuatro países cuentan el Mundial*. Telefé Rosario.
<https://rosario.telefe.com/deportes/universidades-juntas-por-el-futbol-estudiantes-de-periodismo-de-cuatro-paises-cuentan-el-mundial/>
- Time (2006). *Portada de la revista Time del 25 de diciembre de 2006, Vol. 168 N°26*.
Time Magazine.
<http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html>
- Trujillo, J. (2019). *Panamericanos Lima 2019 en la era digital*. El Peruano.
<https://elperuano.pe/noticia-panamericanos-lima-2019-la-era-digital-82328.aspx>
- Yanes, R. (2007). *El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos*. Pendientes de migración.
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: El Ciberperiodismo en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com				
Pregunta General	Objetivo general	Variables	Categorías y subcategorías	Metodología
¿Cómo se desarrolla el CIBERPERIODISMO en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com?	Analizar el desarrollo del CIBERPERIODISMO en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com.	Variable independiente: CIBERPERIODISMO	X1.- CONVERGENCIA DE MEDIOS <ol style="list-style-type: none"> Cibermedios Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) Perfiles Polivalentes X2.- NARRATIVA TRANSMEDIA <ol style="list-style-type: none"> Periodismo transmedia Guion transmedia Laboratorio de medios X3.- REDACCIÓN WEB <ol style="list-style-type: none"> Narrativa hipertextual Posicionamiento web Experiencia de usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cualitativo • Diseño de investigación Estudio de caso • Tipo Aplicada • Métodos Inductivo Interpretativo-comparativo Analítico Sintético • Participantes En la presente investigación, se entrevistará a tres participantes voluntarios, quienes pertenecieron al equipo de trabajo que realizó el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”. El muestreo es no probabilístico por conveniencia de la investigadora: <ul style="list-style-type: none"> - Mag. Carlos Terrones Lizana. Director del proyecto “Los hijos de Lima 2019”. - Fiorela Sánchez Inocente. Productora del proyecto “Los hijos de Lima 2019”. - Vanessa Rubio Núñez. Productora del proyecto “Los hijos de Lima 2019”. • Objeto de estudio La selección de unidades de análisis correspondientes a los objetos de estudio también se realizará de forma no probabilística: 10 publicaciones multimedia de la sección “Los hijos de Lima 2019” de la página web Aficionline.com
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
1.- ¿Cómo se presenta la CONVERGENCIA DE MEDIOS en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com? 2.- ¿Cuáles son las particularidades de la NARRATIVA TRANSMEDIA en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com? 3.- ¿Cómo se manifiesta la REDACCIÓN WEB en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com?	1.- Explicar cómo se presenta la CONVERGENCIA DE MEDIOS en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com. 2.- Describir las particularidades de la NARRATIVA TRANSMEDIA en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com. 3.- Detallar cómo se manifiesta la REDACCIÓN WEB en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com.			

Anexo 2

Resumen cronológico de los sucesos claves en el origen de Internet

AÑO	ACONTECIMIENTO
1969	Se crea la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Aparnet), bajo la iniciativa de investigación informática, pero sobre todo para fortalecer el sistema de comunicaciones de Estados Unidos ante un ataque nuclear.
1970	Tras recibir apoyo económico del Departamento de Defensa de Estados Unidos, el programa Aparnet logra enviar los primeros correos electrónicos.
1972	Primeras computadoras de centros de investigación universitarios unidas en la red. Conexión de Aparnet con otras redes de ordenadores. Instituciones públicas y privadas empezaron a desarrollar sus propias redes.
1973	Se realiza la primera conexión internacional con el University College de Londres.
1978	Se crea el protocolo de comunicación TCP/IP sobre el que opera Internet.
1981	El Departamento de Defensa de EE.UU. crea Milnet, una red destinada a funciones militares.
1984	La Fundación Nacional para la Ciencia (NSF) de Estados Unidos establece su propia red informática de comunicación.
1990	Se finaliza el programa Aparnet. La NSF decide privatizar la red.
1991	Tim Berners-Lee crea de la World Wide Web.
1994	Ingreso a la red del primer navegador comercial, Netscape Navigator.
1995	Microsoft crea su propio navegador, Internet Explorer. Masificación de navegadores, abaratamiento de hardware, Internet como servicio.
2001	Nace el concepto del Cloud Computing o lo que hoy se conoce como la "nube". Creación de plataformas de publicación abierta de comunicación. Masificación de Internet y democratización de la información.
2004	Despegue de la Web 2.0. Se consolida el lenguaje de Internet en torno a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Desarrollo exponencial de dispositivos tecnológicos que se conecten a la red.

Nota: Saldaña, 2013; Alonso y Arébalos, 2010

Anexo 3

Fases del periodismo digital

1992-1995	La primera fase del periodismo digital se lleva a cabo en Estados Unidos. Comienza con la publicación de las portadas de los periódicos en las páginas de internet de la prensa.
1995-1998	La prensa en el mundo empieza la presentación de sus primeras páginas en sus portales de internet, además de comenzar la experimentación de nuevas herramientas digitales. El evento del “sexgate”, escándalo político que surgió en torno al presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, marca un hito en el periodismo digital, ya que surge la necesidad de establecer nuevas reglas en el mundo digital.
1998-2001	El tercer periodo se abre con la euforia por la “New Economy” y la especulación en las bolsas de valores ligados a las acciones tecnológicas y a las dot.com (empresas ligadas a internet). Son los años del gran éxodo de los periodistas, del papel a los portales de internet. El evento que marca esta fase son los atentados del 11 de septiembre de 2001.

Nota: En Contexto (2017). Periodismo digital o ciberperiodismo. Cámara de Diputados y Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública, p.4

Anexo 4

Portada de la primera edición en internet del semanario Palo Alto Weekly (19 de enero de 1984)



Palo Alto Weekly

An independent and locally owned newspaper

The **Palo Alto Weekly** is published every Wednesday and Friday by Embarcadero Publishing Company, 703 High Street, Palo Alto, CA 94301, 415-326-8210. The Palo Alto Weekly is mailed free to every home in Palo Alto, Menlo Park, Atherton, Portola Valley, East Palo Alto, to the faculty and staff households on the Stanford campus and to portions of Los Altos Hills.

The Weekly can be reached by sending mail to pawebkly@netcom.com

We have started weekly postings!!

We may be a little rough around the edges until February, but will be posting both weekly editions to the network from now on.

This Week's Issue

Publication Date: Jan 19, 1994

- Cover Story
 - [Under the surface of the motor pool](#)
 - [Other audits in the works](#)
- This Week's News
 - [COMMUNITY: East Palo Alto aims at next project](#)
 - [TOXICS: New hope for a cleaner south bay](#)
 - [CHILD CARE: All in the family](#)
 - [SCHOOLS: Sequoia District dropout rate falls](#)
 - [COMMUNITY: Dumped asphalt angers residents](#)
 - [CENTENNIAL: Holiday Fund tops \\$175,000](#)
 - [DOWNTOWN: Liddicoat's may close](#)
 - [COMMUNITY: Midtown may get a lot of attention](#)
 - [TECHNOLOGY: Local students 'drive' undersea vehicle](#)
 - [UTILITIES: Supreme Court won't hear Palo Alto power case](#)
 - [Rob Caughlan:](#)
 - [EAST PALO ALTO: Renters who complain face eviction](#)
 - [News Digest](#)
- This Week's Sports

Nota: Palo Alto Weekly, 1984

Anexo 5

The New York Times Introduces a Web Site (22 de enero de 1996)

The New York Times Introduces a Web Site

By Peter H. Lewis
Jan. 22, 1996



See the article in its original context from
January 22, 1996, Section D, Page 7 Buy Reprints

New York Times subscribers* enjoy full access to
TimesMachine—view over 150 years of New
York Times journalism, as it originally appeared.

SUBSCRIBE

*Does not include Crossword-only or
Cooking-only subscribers.

About the Archive

This is a digitized version of an article from The Times's print archive, before the start of online publication in 1996. To preserve these articles as they originally appeared, The Times does not alter, edit or update them.

Occasionally the digitization process introduces transcription errors or other problems; we are continuing to work to improve these archived versions.

The New York Times begins publishing daily on the World Wide Web today, offering readers around the world immediate access to most of the daily newspaper's contents.

The New York Times on the Web, as the electronic publication is known, contains most of the news and feature articles from the current day's printed newspaper, classified advertising, reporting that does not appear in the newspaper, and interactive features including the newspaper's crossword puzzle.

The electronic newspaper (address: <http://www.nytimes.com>) is part of a strategy to extend the readership of The Times and to create opportunities for the company in the electronic media industry, said Martin Nisenholtz, president of The New York Times Electronic Media Company.

The company, formed in 1995 to develop products for the rapidly growing field of digital publishing, is a wholly owned subsidiary of The New York Times Company, and also produces the times service on America Online Inc.

Mr. Nisenholtz reports to Russell T. Lewis, the president and general manager of The New York Times, and to Joseph Lelyveld, the newspaper's executive editor.

The Web-based Times is the newest of dozens of papers available to a global audience on the Internet's fastest-growing service, which lets computer users see electronic publications consisting of text, pictures and, in some cases, video and sound.

A selection of the day's news, discussion forums and other material from The Times has been available through the @times service since the spring of 1994 on America Online.

The Web site's global audience means a larger potential readership than that of @times, which is limited to America Online's subscribers, currently more than four million. The new site also offers new products and services.

"Our site is designed to take full advantage of the evolving capabilities offered by the Internet," said Arthur Sulzberger Jr., publisher of The Times. "We see our role on the Web as being similar to our traditional print role -- to act as a thoughtful, unbiased filter and to provide our customers with information they need and can trust."

The Web site will also offer access to much of what the newspaper has published the previous week and access to feature articles from as far back as 1980.

Mr. Nisenholtz said that initially, at least, no subscription or access fee would be charged for readers in the United States and that the electronic paper would generate revenue from advertising. Readers who connect to the electronic paper from outside the country will be offered a 30-day trial without charge, but will eventually face a subscription fee.

Advertisers that have already announced participation on the Web site include Toyota Motor Corporate Services, Chemical Bank and the Northeast real estate concern Douglas Elliman.

Subscribers will have limited access to archives of Times articles and features dating to 1980, and will be able to copy articles to their own computers for \$1.95 each, Mr. Nisenholtz said.

The new service will also offer, for a fee, a customized clipping service that delivers to a subscriber's electronic mailbox articles gleaned from each day's editions of the newspaper, based on key words the subscriber selects.

With its entry on the Web, The Times is hoping to become a primary information provider in the computer age and to cut costs for newsprint, delivery and labor. Companies that have established Web-based information sites include television networks, computer companies, on-line information services, magazines and even individuals creating electronic newspapers of their own.

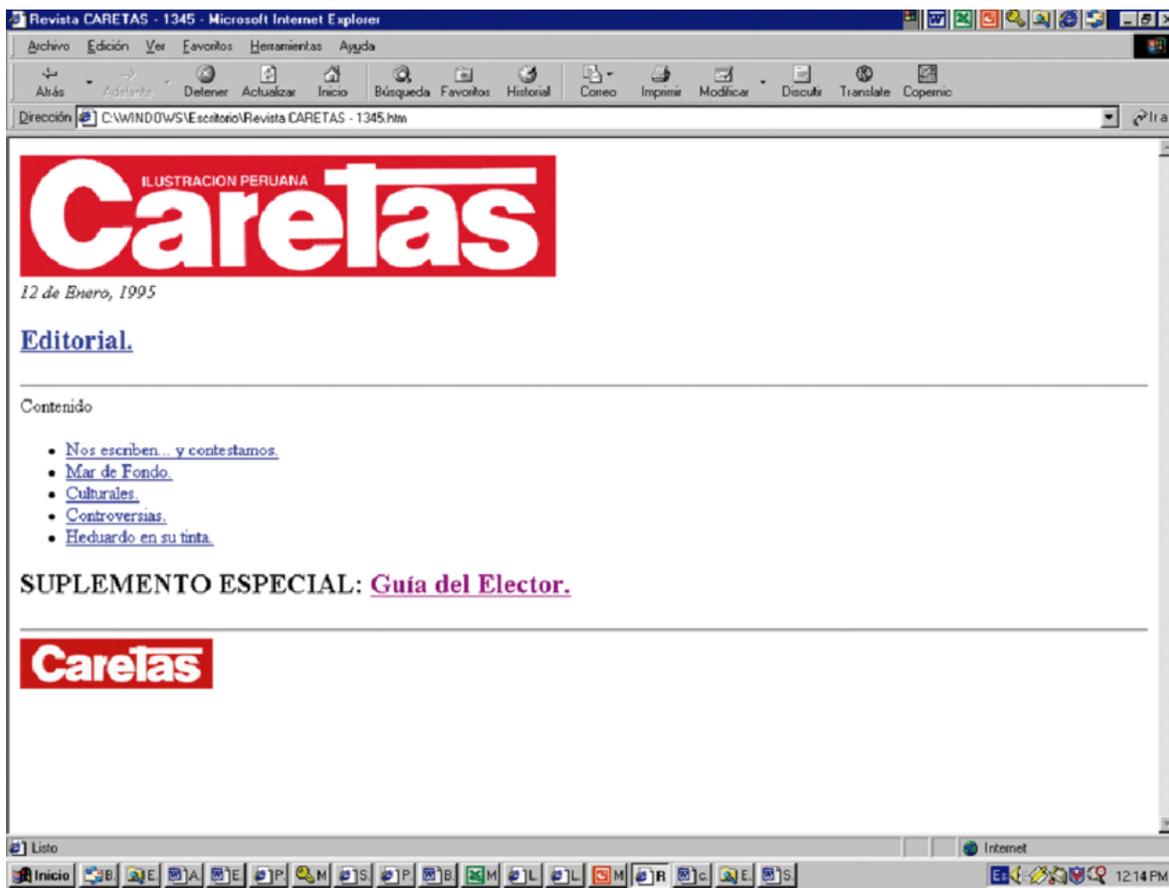
"The New York Times name will get people to look at the product once or maybe twice, and the fact that The New York Times has the kind of reach and credibility it does may persuade people to look three or four times," said John F. Kelsey 3d, president of the Kelsey Group, a consultancy running a conference on interactive newspapers next month.

"The market is booming for newspapers on the World Wide Web," Mr. Kelsey said.

Nota: Lewis, P. (1996, 22 de enero). The New York Times Introduces a Web Site. The New York Times.

Anexo 6

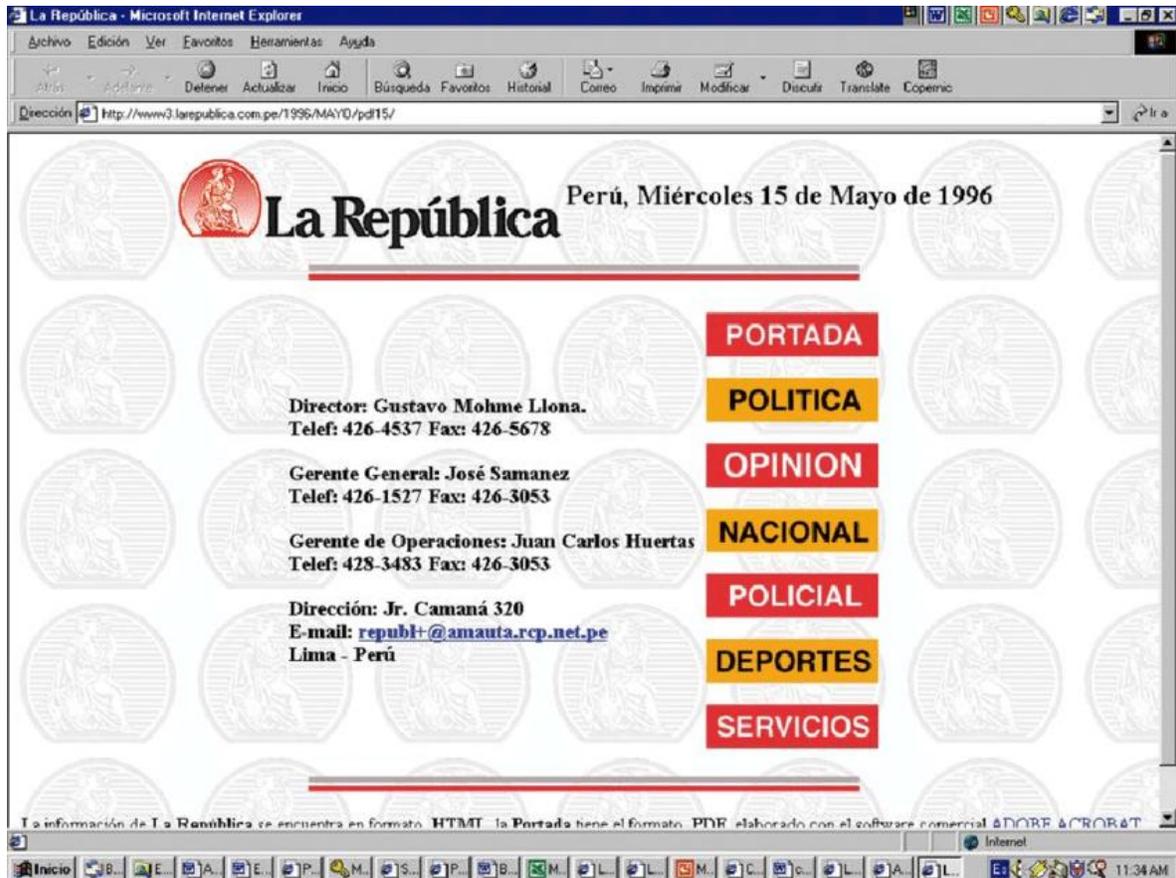
Portada de la primera edición en internet de la revista Caretas 12.01.1995



Nota: Yezers'ka, L. y Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). Universidad de Piura, p.17

Anexo 7

Portada de la edición en internet del diario La República el 15.05.1996



Nota: Yezers'ka, L. y Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). Universidad de Piura, p.20

Anexo 8

Portada de la primera edición en internet del diario El Comercio el 15.01.1997



Nota: Yezers'ka, L. y Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). Universidad de Piura, p.22

Anexo 9

Historia de los diarios peruanos en Internet. RPP.com.pe 1996

RADI PROGRAMAS
La voz de Perú a la voz

www.rpp.com.pe

Titulares

Fecha última actualización
Lunes 30 de Diciembre de 1996
Hora : 06:00 hrs. (GMT-11:00)

Directo a la noticia...

- Nacional
- Internacional
- Política
- Economía
- Deportes

- [DELEGADO DE LA CRUZ ROJA CALIFICA DE 'PASEO REAL' DIALOGO GOBIERNO-MRTA](#)
- [MRTA EXHIBE CARTELES CON MENSAJES TRAS TOMAR CONTACTO GOBIERNO](#)
- [EMBAJADOR DOMINICANO LIBERADO: MRTA QUIERE UNA SALIDA PACIFICA](#)
- [BOLIVIA VIGILA A PRESUNTOS INTEGRANTES DEL MRTA EN SU PAIS](#)
- [NO DISMINUIRAN INVERSIONES POR TOMA DE REHENES. AFIRMA RESPONSABLES FINANCIEROS](#)
- [PRESIDENTE ARGENTINO PARTIDARIO DE LIBERACION SIN DERRAMAMIENTO DE SANGRE](#)
- [HASHIMOTO ALABA ESFUERZOS DE FUJIMORI PARA SOLUCIONAR CRISIS DE REHENES](#)
- [LA PAZ LLEGO A GUATEMALA](#)

Conozca Radioprogramas...

Nota: Lozano, F. (2011). Historia de los diarios peruanos en Internet.

Anexo 10

América Televisión en 1998 (estructura solo texto)

*Acaba usted de ingresar a la página web del primer canal de la televisión peruana.
Ingrese al fascinante mundo del entretenimiento, cultura e información que le ofrece la
gran familia de América.*

Bienvenido!!

Si desea ingresar a alguna de nuestras secciones, haga "clic" sobre la que desee ver

NOTICIAS	DEPORTES	PRODUCCIONES NACIONALES
SATEL	PROGRAMACION	HISTORIA
COMERCIALIZACION		EVENTOS ESPECIALES

[Especial: EL FENOMENO DE "EL NIÑO"](#)



Si desea hacernos llegar sus comentarios o sugerencias, puede comunicarse con nosotros a las siguientes direcciones:

Dirección: Montero Rosas 1099. Santa Beatriz Lima 1.

Teléfonos: 265 7361

*Nota: América Televisión (1998). [Página de inicio] Internet Archive
Wayback Machine.*

Anexo 11

Primera portada del portal Yachay (año 1994)

Yachay - 1994 - Microsoft Internet Explorer

gopher.rcp.net.pe

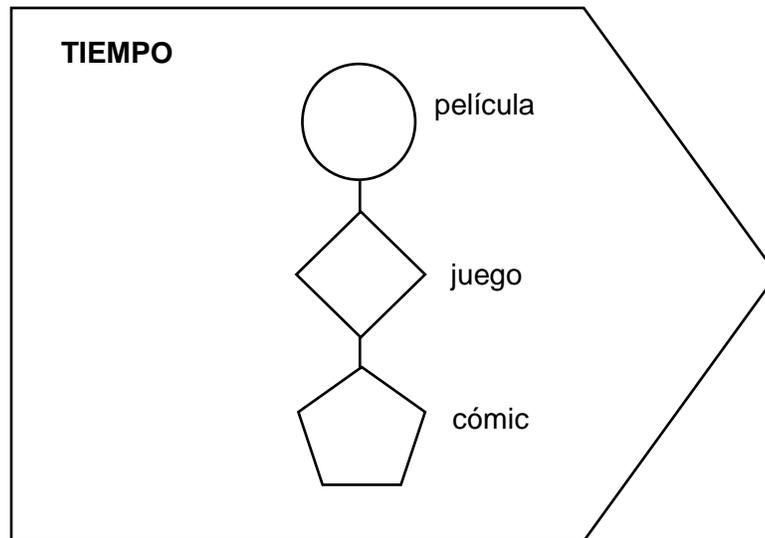
Path: [gopher.rcp.net.pe]

Name	Size	Kind	Last Modified
V FORO PERMANENTE DE REDES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE	-	Folder	-
GOPHER DE LA RED CIENTIFICA PERUANA, Indice	-	ASCII Text	-
AYUDA para el USO del GOPHER	-	Folder	-
Acerca de la Red Cientifica Peruana	-	Folder	-
Instituciones Asociadas a la RCP	-	Folder	-
Acerca del Peru	-	Folder	-
NOTICIAS SOBRE EL PERU	-	Folder	-
REDES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE (Informacion)	-	Alias	-
Otros Items de Informacion (Manuales, Cursos, Libros, Atlas ...)	-	Folder	-
Listados Diversos (universidades, news, redes ... etc)	-	Folder	-
Variedades (teatros, farmacias, ... etc)	-	Folder	-
Utilitarios Varios (diccionarios, tablas ... etc)	-	Folder	-
Servidores de Informacion RCP (listas, archivos, ... etc)	-	Folder	-
Informacion Comercial (Empresas, Compan~ias, Economia ... etc)	-	Folder	-
INFORMACION ACERCA DEL PROBLEMA PERU - ECUADOR	-	Folder	-
.....	-	ASCII Text	-

Nota: Yezers'ka, L. y Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). Universidad de Piura, p.34

Anexo 12

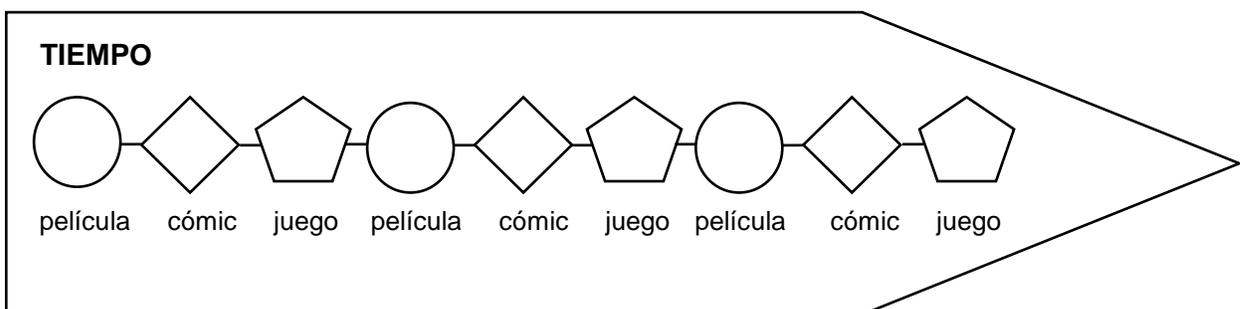
Esquema de un producto multiplataforma



Nota: Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). ÍCONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10(2), p.110

Anexo 13

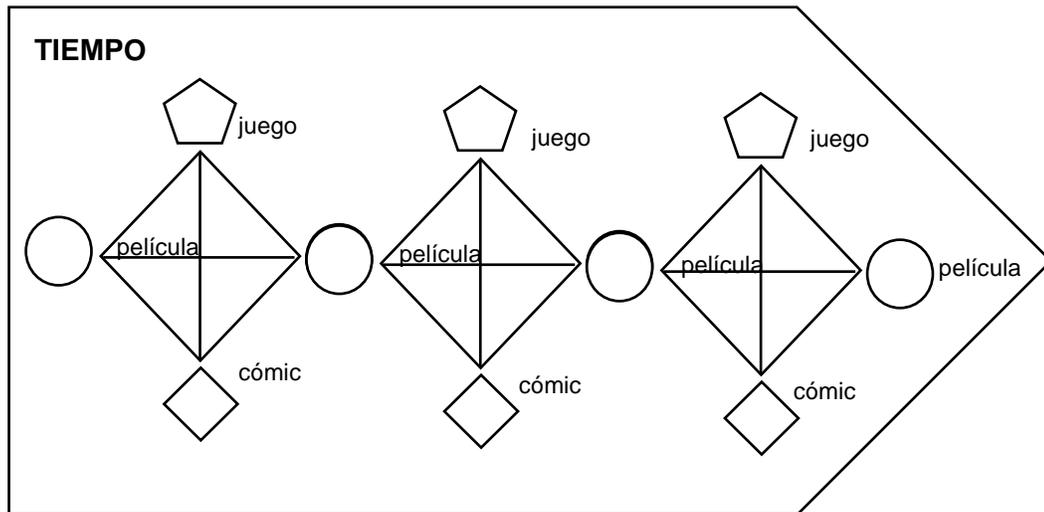
Esquema de un producto crossmedia



Nota: Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). ÍCONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10(2), p.111

Anexo 14

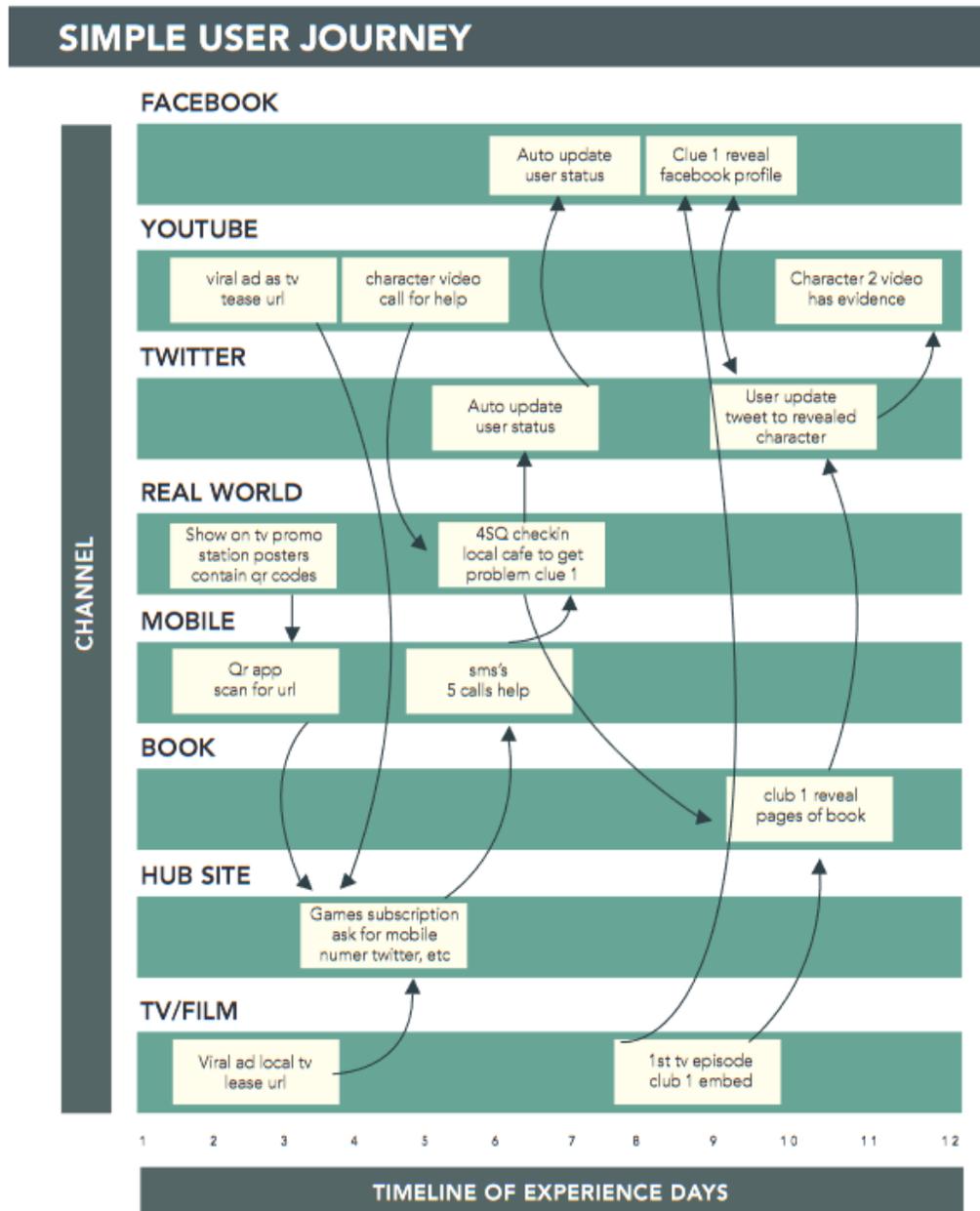
Estructura de narrativas transmedia



Nota: Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). ÍCONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10(2), p.113

Anexo 15

Viaje de un usuario por la experiencia transmedia



Nota: Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Screen Australia, p.8

Instrumentos

Anexo 16

Fichas de registro de datos – Convergencia de medios

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – CONVERGENCIA DE MEDIOS			
UNIDADES DE ANÁLISIS	PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)		PERFILES POLIVALENTES
	Web 2.0, participación y rentabilidad	Tecnologías disruptivas y emergentes	
(1) Publicación <i>Fecha</i> <i>Título</i> <i>Link</i>	<i>(nombrar las TIC presentes según el tipo de contenido y clasificación)</i>	<i>(nombrar las TIC presentes según el tipo de contenido y clasificación)</i>	<i>(nombrar los perfiles involucrados)</i>
(...)			
(10) Publicación			
SÍNTESIS			

Anexo 17

Fichas de registro de datos – Redacción web

FICHA DE REGISTRO DE DATOS - REDACCIÓN WEB		
(N°) Publicación:	<i>(titular)</i>	
Dirección web:	<i>(link)</i>	
Fecha:		
Género		
Tipo de estructura	<i>Pirámide invertida (primer, segundo o tercer nivel) o Pirámide extendida</i>	
NARRATIVA HIPERTEXTUAL		
Nivel de hipertextualidad	<i>Hipertextualidad natural, dinámica o planificada (¿por qué?)</i>	
Función de los principales enlaces en el contenido	<i>(link)</i>	Rol: <i>de ampliación, de concepto, de contexto, comparativo... etc.</i>
	<i>(link)</i>	Rol:
	<i>(link)</i>	Rol:
¿Es un contenido hipermedial?	Sí	<i>(descripción de elementos hipermediales)</i>
	No	
POSICIONAMIENTO WEB		
Prácticas básicas de SEO	Descripción	
Contenido con palabras clave	<i>(¿Cómo?)</i>	
Palabras claves en relación al contenido		
Composición del lead		
Enlaces de mayor calidad o relevancia		
Estructura del URL		
Palabras destacadas		
Óptimo uso de imágenes		
SINTESIS		

Anexo 18

Fichas de registro de datos – Narrativa transmedia

FICHA DE REGISTRO DE DATOS – NARRATIVA TRANSMEDIA				
PERIODISMO TRANSMEDIA				
Principios del transmedia aplicados en el proyecto periodístico “Los hijos de Lima 2019” desde una mirada integral y estratégica				
PRINCIPIOS	CRITERIOS			DESCRIPCIÓN
Expansión	¿Los contenidos se pueden compartir en redes sociales?	SÍ	NO	
	¿Existen acciones y discursos concretos que logran motivar a los usuarios a participar en la difusión de una historia?	SÍ	NO	
Profundidad	¿En los contenidos se hace uso de la hipertextualidad o existen más contenidos disponibles en medios sociales?	SÍ	NO	
Continuidad	¿Se mantiene un estilo periodístico coordinado en el desarrollo de cada publicación?	SÍ	NO	
Serialidad	¿Existen contenidos que se expanden hacia otros medios o espacios que denotan permanencia?	SÍ	NO	
Diversidad y puntos de vista	¿Se observa multiplicidad de perfiles profesionales en la producción transmedia?	SÍ	NO	
	¿Existen diversas fuentes y/o entrevistas para el desarrollo de la temática del proyecto?	SÍ	NO	
	¿El usuario-lector comenta o crea discusión en las redes sociales respecto a los contenidos del proyecto?	SÍ	NO	
Inmersivo	¿Se hace uso de realidad aumentada, realidad virtual, newsgames u otras modalidades inmersivas?	SÍ	NO	
Extractibilidad	¿El proyecto ofrece experiencias que involucran al público con una historia periodística, fuera del medio digital?	SÍ	NO	
Mundo real	¿El proyecto tiene una cobertura que desarrolla cada uno de los hechos en su potencial informativo?	SÍ	NO	
Inspiración a la acción	¿El proyecto genera un llamado a la acción sobre un tema en específico?	SÍ	NO	
SÍNTESIS				

Anexo 19

Cuestionario

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS
CONVERGENCIA DE MEDIOS	Cibermedios	1. ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?
	Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	2. ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?
	Perfiles polivalentes	3. En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?
NARRATIVA TRANSMEDIA	Periodismo transmedia	4. ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa al desarrollo de una historia periodística transmedia?
	Guion transmedia	5. ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?
	Laboratorio de medios	6. ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?
REDACCIÓN WEB	Narrativa hipertextual	7. ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?
	Posicionamiento web	8. En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?
	Experiencia de usuario	9. Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Anexo 20 (B): Mag. Ronny Rojas Rojas

VALIDACIÓN

Título de la tesis: El Ciberperiodismo en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista

Autor del instrumento: Mabel del Carmen Romero Contreras

Dirigido a: Comunicadores

Juez o evaluador: Mag. Ronny Rojas Rojas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)



.....
Firma del evaluador

DNI: 40351067

Lima, 12 de noviembre de 2021

Anexo 20 (C): Mag. Javier García Wong Kit

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE O UNIDAD TEMÁTICA: CIBERPERIODISMO	CONVERGENCIA DE MEDIOS	1. ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?					X						X						X
		2. ¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?					X						X						X
		3. En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?					X						X						X
	NARRATIVA TRANSMEDIA	4. ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa al desarrollo de una historia periodística transmedia?					X						X						X
		5. ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?					X						X						X
		6. ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?					X						X						X
	REDACCIÓN WEB	7. ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?					X						X						X
		8. En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?					X						X						X
		9. Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?					X						X						X

Firma del juez o evaluador

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable con correcciones
- 5: Aplicable

Lima, 4 de noviembre de 2021

Anexo 20 (D): Mag. Javier García Wong Kit

VALIDACIÓN

Título de la tesis: El Ciberperiodismo en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista

Autor del instrumento: Mabel del Carmen Romero Contreras

Dirigido a: Comunicadores

Juez o evaluador: Mag. Javier García Wong Kit

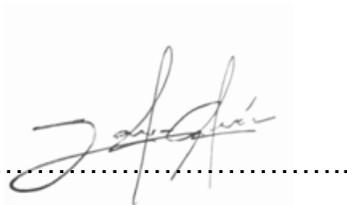
Grado: Magíster

Especialidad: Periodismo y Gestión Cultural

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)



Firma del evaluador

DNI: 40959549

Lima, 4 de noviembre de 2021

Anexo 20 (E): Mag. David Muñoz Palacios

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE O UNIDAD TEMÁTICA: CIBERPERIODISMO	CONVERGENCIA DE MEDIOS	10. ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?				x					x						x		
		11. ¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?				x						x						x	
		12. En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?				x						x						x	
	NARRATIVA TRANSMEDIA	13. ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa al desarrollo de una historia periodística transmedia?				x					x							x	
		14. ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?				x					x							x	
		15. ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?				x					x							x	
	REDACCIÓN WEB	16. ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?				x					x							x	
		17. En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?				x					x							x	
		18. Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?				x					x							x	

Firma del juez o evaluador

1: No se entiende
 2: Deficiente
 3: Mejorable
 4: Aplicable con correcciones
 5: Aplicable

Lima, 9 de noviembre de 2021

Anexo 20 (F): Mag. David Muñoz Palacios

VALIDACIÓN

Título de la tesis: El Ciberperiodismo en el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”, producido por el portal web Aficionline.com

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista

Autor del instrumento: Mabel del Carmen Romero Contreras

Dirigido a: Comunicadores

Juez o evaluador: Mag. David Muñoz Palacios

Grado: Magíster

Especialidad: Comunicación digital y Periodismo

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI:

Lima, 09 de noviembre de 2021

Anexo 21

Aplicación del coeficiente Validez de Aiken a la valoración obtenida por el juicio de expertos, en torno al cuestionario

CLARIDAD

VARIABLE	CIBERPERIODISMO								
CATEGORÍA	CONVERGENCIA DE MEDIOS			NARRATIVA TRANSMEDIA			REDACCIÓN WEB		
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mag. Rojas	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Mag. García	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Mag. Muñoz	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Pp	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
PD	0.92			0.92			0.92		
PV	0.92								

RELEVANCIA

VARIABLE	CIBERPERIODISMO								
CATEGORÍA	CONVERGENCIA DE MEDIOS			NARRATIVA TRANSMEDIA			REDACCIÓN WEB		
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mag. Rojas	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Mag. García	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Mag. Muñoz	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Pp	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
PD	0.92			0.92			0.92		
PV	0.92								

PERTINENCIA

VARIABLE	CIBERPERIODISMO								
CATEGORÍA	CONVERGENCIA DE MEDIOS			NARRATIVA TRANSMEDIA			REDACCIÓN WEB		
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mag. Rojas	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Mag. García	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Mag. Muñoz	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Pp	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
PD	0.92			0.92			0.92		
PV	0.92								

Anexo 22: Entrevistas

ENTREVISTA N°1. Mag. Carlos Terrones Lizana

Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia. Director del proyecto “Los hijos de Lima 2019”. Se ha desempeñado como editor en revistas de posgrado y de un laboratorio de medios, consultor en una agencia de investigación de medios, productor de proyectos transmedia.

1) ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

Es el idóneo porque, primero, no es un proyecto nuevo. Aficionline desde el año 2014 viene produciendo varios proyectos transmedia. Como medio deportivo y primer portal deportivo universitario del Perú que a ese año tenía 15 años, ya tenía un camino trazado cubriendo el polideportivo. Teníamos la plataforma, un nombre ganado en estos años y ya teníamos la experiencia. Los hijos de Lima 2019 era el cuarto proyecto que veníamos trabajando con las multiplataformas y desarrollando proyectos transmedia. Por ello, creamos un micrositio dentro de Aficionline para que se publicará este proyecto, el cual era un trabajo especializado, por tanto, no se iba a mezclar con el contenido polideportivo porque tenía otro tratamiento. Aficionline era un portal, sobre todo, universitario, y estos proyectos fueron desarrollados por chicos universitarios que estaban experimentando la carrera.

2) ¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

Para nosotros, las TIC han sido una herramienta muy importante en todos los proyectos, porque nuestro trabajo tiene que ver con lo digital y audiovisual, pero también con experimentar en plataformas distintas, como el impreso, y de eso se trata el transmedia.

En el proyecto, cuando han sido necesarios, por ejemplo, hemos transmitido entrevistas en vivo a través de Facebook Watch. Allí hay una producción y hay que tener el equipo necesario, como el celular y la aplicación. Hemos creado algunos productos, por ejemplo, imágenes interactivas e infografías. Al cerrar la comisión, regresábamos a la oficina, editábamos los contenidos y lo publicábamos a través de las redes sociales. En Twitter, en varios momentos de Lima 2019, hemos utilizado transmisiones e imágenes, que enviábamos por WhatsApp. Algunas veces también se han hecho ediciones de videos cortos por medio del celular y algunas aplicaciones.

3) En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

Los proyectos que hemos realizado han sido siempre con equipos cortos y no es una desventaja; al contrario, es una ventaja por la experiencia del taller. En las comisiones ya cada uno tenía una función, sea de redactor y reportero, que grabe y edite, tome imágenes, etc. Esa misma persona podía cumplir otras funciones. Era un proyecto donde teníamos que sacar los mejores materiales en pocos minutos, por tanto, a veces las funciones iban rotando. Al final la labor que hemos desarrollado con rigor en estos años, para Los hijos de Lima 2019 y otros proyectos, ha sido que los chicos sean multitasking, algo muy cercano a lo que se vive en los medios. Esta carrera es cambiante y uno tiene que adaptarse al cambio. Nunca fue impuesto, la polivalencia es un tema natural en Aficionline.

4) ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa en el desarrollo de una historia periodística transmedia?

Buena parte de medios deportivos en Europa y Estados Unidos vienen experimentando con las nuevas narrativas. Los medios tradicionales están sufriendo una crisis. Los medios impresos, por ejemplo, ya dejaron de ser ese motor económico para los medios, ahora ya lo es el entorno digital. Ya para ese año, 2019, estábamos en el boom de la experimentación, de ser disruptivos en los contenidos. Los Juegos Panamericanos y los Parapanamericanos era el evento donde teníamos que aplicar lo mejor del periodismo.

También ha cambiado el público, no es el mismo de hace 10 años. El público actual consume las múltiples pantallas y los medios tienen que adaptarse a ello. Transmedia porque, ya lo decía Henry Jenkins, que las historias podrían tener un enfoque holístico e interesar al mundo. Entonces, cuando planteamos el proyecto de Lima 2019, veíamos que a algunas personas le podían interesar los videos, a otras las crónicas, entre otros contenidos. Estos juegos, a través de este proyecto, permitieron que se aplique la potencialidad de Aficionline como portal deportivo.

5) ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?

La organización se hacía desde una comisión habitual, es decir, siempre las características de las comisiones eran una cobertura multiplataforma. Se realizaba desde la delegación de funciones y también veíamos la cobertura en vivo. Primero, era la planificación del producto y ver a las personas idóneas para cubrirlo. Teníamos un cuadro de comisiones y se hacía un bosquejo de la producción que se iba a desarrollar. Nos fijamos primero al público que le puede interesar, no se trata de expandir la historia por expandir. Para esta comisión un video, una entrevista, publicación en redes sociales, participación en vivo en las competencias, etc. Había también contenidos que no estaban planificados, surgían por la propia cobertura. Por ejemplo, hacíamos entrevistas en audio con celular y las primeras declaraciones de los deportistas era un producto que saldría en redes sociales o a veces lo convertíamos en podcast. Como el mismo evento era tan diverso, surgían productos distintos. Los productos eran planificados, pero también eran exponenciales.

6) ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?

Nosotros nos hemos considerado siempre un taller de periodismo deportivo, que desarrolla narrativas transmedia. Nosotros nunca nos hemos considerado un laboratorio en medios, más bien creo que nos han considerado porque hemos salido en publicaciones y artículos de algunas universidades, como en la Universidad del Rosario de Colombia, y la Universidad de Sevilla de España, sobre nuestra experiencia como un portal que experimenta con nuevas narrativas. Por consideración de personas que se encargan de investigar proyectos o medios, que realizan este tipo de narración; puedo decir que sí, Aficionline desde el 2014 en adelante es un laboratorio de medio sin pretensiones, con el único ánimo de poder crear y experimentar en este mundo cambiante del periodismo.

7) ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Un rol importante. Este proyecto está diseñado para experimentar con diversas publicaciones, a través de los hipertextos. O sea que se vinculen entre los propios textos en la propia página del proyecto. Utilizábamos hipertextos, etiquetas, tags. En las propias notas también se podían vincular

a audios, videos o imágenes propios del proyecto, que podían conectar con las redes sociales u otras plataformas. Somos una web y como tal también teníamos que vincular nuestros propios contenidos anteriores o los que durante los juegos empezábamos a hacer. Entonces, tanto la hipertextualidad, hipermedialidad y otras variantes dentro de la redacción web, las hemos experimentado muy bien porque queríamos mostrar la diversidad de productos al público para que conozcan en magnitud de qué se trata el proyecto “Los hijos de Lima 2019”.

8) En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

En cuanto a lo que es posicionamiento web, por ejemplo, en los titulares utilizamos las palabras claves, sean de los deportistas que habían ganado medalla, el nombre del evento, etc. Esas palabras claves aparecían también en la entrada, en negritas, a parte de los hipertextos. Ese es un trabajo de buscadores, lo que es Google. Incluso, las redes sociales también eran el vínculo y vehículo para que la gente entrara a ver nuestras notas. Ahí también utilizamos algunos hashtags, por ejemplo, que eran similares a lo que yo te decía en los titulares. Desde el administrador de la plataforma WordPress, en la que está Aficionline, vinculábamos las palabras claves. En los titulares de cada publicación también poníamos “audios”, “videos” o “infografía”, “comic” o “fotos”. Si eso ayudaba también a que haya un posicionamiento web, en buena hora; pero también lo hacíamos para remarcar la producción transmedia que había en el proyecto.

9) Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Tanto para el taller como para los proyectos, han sido importantes, sobre todo para diferenciar los contenidos, los que tenían que alojarse en un micrositio, dentro del sitio web.

Para cambios en la página de Aficionline, nosotros nos comunicábamos y nos reuníamos con la oficina de ODM (oficina de diseño y multimedia) de la facultad, que se encargaron justamente de dar mantenimiento a la página o proyectos especiales.

Para la arquitectura web, sí trabajábamos un planteamiento para que haya un micrositio y coordinábamos con esa área para que se cree una nueva pestaña. Ellos tenían su equipo de diseñadores y programación. Lo que teníamos que hacer nosotros era crear contenido. Como primera etapa de prueba, según el contenido, veíamos qué tipo de letra, cómo va a hacer la presentación, trabajar en imágenes, etc. Se trabajó de acuerdo también al formato que tenía el sitio que es estático.

Sobre usabilidad, sí nos fijamos que se vea bien en los celulares, porque la mayor parte de personas lo ven desde el celular, en este caso el proyecto. Veíamos dos posibilidades, primero desde una PC y luego desde un celular. Cuando entres que haya ganas de poder seguir viendo, que se puedan ver bien los videos, audios, etc. En eso trabajamos para que se luzca bien la página. Sobre la accesibilidad, este proyecto transmedia se presentó en diversas plataformas con el objetivo de poder llegar a un público amplio y diverso, aunque puede haber existido algunas barreras de acceso para llegar a personas con discapacidades, por ejemplo.

ENTREVISTA N°2. Fiorella Sánchez Inocente

Productora del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”

1) ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

La idea con Lima 2019 fue contar historias de los deportistas, cómo hicieron para poder llegar hasta estos Panamericanos. Es por eso que nace primero Los hijos de Lima 2019, este proyecto transmedia. ¿Y por qué por una plataforma web? Porque a través de esto, se puede usar diferentes productos, que nosotros hemos usado como transmedia. Hemos podido hacer notas informativas, crónicas, vídeos, por ahí unos cómics. Creo yo que ha sido una buena base para poder subir todos los productos que queríamos, a través de esa plataforma web.

2) ¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

Sí, de hecho, ha sido algo beneficioso. Primero está la investigación que nosotros hicimos, que fue nuestra base para poder realizar todo ello. De ahí con ayuda de la tecnología, como son las redes sociales, hablamos de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube también; que han sido nuestra base para alojar cada producto que hicimos. Para ir a cubrir, usábamos lo que son las cámaras de vídeo y de fotografía, incluso los celulares para grabar por ahí un audio cuando no teníamos los pecheros, y otras variedades. Gracias a estas tecnologías que nos han servido para poder transmitir al público y contar esas historias de los deportistas.

Por ejemplo, una de las plataformas que sí se ha usado, pero que era nueva incluso para las chicas que recién ingresaban al taller, fue el SoundCloud. Nosotros íbamos a entrevistar y algunas entrevistas las hacíamos por audio para poder cambiar un poco los productos y teníamos que editarlo para después usar el SoundCloud. Entonces, fue una herramienta que aprendimos a usar desde cero, por así decirlo.

3) En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

Bueno, en ese tiempo todavía éramos estudiantes, desde cuarto ciclo aproximadamente. A través del taller se pudo realizar estos productos. En redes salimos a partir de junio aproximadamente, pero nosotros ya veníamos preparándonos desde principios de año. Nosotros nos dividimos por deportistas y deportes. Tal persona se encarga de karate, tú de tal deporte y así. Separábamos las comisiones, cierta persona graba, otra va a ser la entrevista, otra tomaba las fotos, etc. Nosotros íbamos a un lugar con un móvil y mandábamos todo el material a las chicas que estaban en el taller para que puedan editarlo y luego lanzarlo en redes. En ciertas comisiones, editábamos algunos videos cortos o transmitíamos en vivo con celular para subirlo más rápido. También, si yo reporteaba, iba al taller y escribía la nota o editaba y lo posteaba. Sí hemos sido muy multitasking. Ha sido un trabajo muy duro pero que ha servido de mucha experiencia como estudiantes, para después replicarlo en el trabajo.

4) ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa en el desarrollo de una historia periodística transmedia?

Lo que usualmente hacen los medios es hacer una cobertura típica. Entonces, lo que algo diferencia el taller es realizar estos productos transmedia. Los hijos de Lima 2019 nace con esa idea de poder hacer productos que van a hacer en plataformas digitales y que mayormente ahora se consumen. Y

por eso queríamos contar a través de diferentes plataformas y productos que al público le pueda interesar, como crónicas, notas informativas, audiovisuales, notas por audio, transmisiones en vivo, infografías, etc. Creo que eso ha servido muchísimo para que también la gente se enganche con el proyecto, a quienes les gustaba porque contábamos algo diferente a lo que usualmente se hace.

5) ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?

Desde inicios del 2019, empezamos con la planificación de lo que iba a ser Los hijos de Lima 2019. Primero, creando el nombre; luego de ello definimos qué productos íbamos a hacer, cosas interesantes y que puedan plasmarse en diversas plataformas. Por ejemplo, decidimos hacer videos sobre ciertos personajes, de su historia para llegar hasta Lima 2019. Todo ello a base de investigación sobre los deportes del evento, deportistas destacados, quiénes iban a campeonar, etc. Eso ha sido un trabajo de meses y nos dividimos por grupos para desarrollar cada producto.

6) ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?

De hecho, es como que el taller, y al realizar este proyecto Los hijos de Lima 2019, ha sido como lo que en clase te enseñaban teoría, ya en el taller lo hemos realizado en la práctica o en la cancha. Con este proyecto, he ganado mucha experiencia e incluso yendo a las coberturas de este evento deportivo, viendo a los periodistas de varios medios nacionales y extranjeros. He aprendido, a través del taller y este proyecto, a realizar diferentes productos, a ser multitasking, etc. Creo que eso ha aportado muchísimo en mí y en cada integrante del taller.

7) ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Me acuerdo de una de las notas que hice para Zaida Salcedo, una karateca. Quería hacer más que una nota informativa, queríamos que sea más multimedia. Es por eso que era muy importante poder agregarle estos enlaces o hipervínculos sobre temas importantes que podemos resaltar y al público lo puede llevar a otra nota anterior que hayamos hecho. Por ejemplo, cuando Zaida ganó una competencia el año pasado. Así con ese enlace el público pueda darle clic y pueda enterarse sobre qué pasó en esa temporada, porque quizá en esa nota no lo explicamos tanto. Aparte de ello, acompañarlo con un álbum de fotos, le das clic y te llevaba a la página de Facebook, también había algún enlace de YouTube donde estaba toda la entrevista completa, etc. Sí, creo que ha sido importante para que el público no se quede con una simple nota, sino que conozca más productos para que puedan informarse correctamente.

8) En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Algo que me acuerdo es que siempre el profesor nos decía que busquemos ciertas palabras que el público esté buscando en Google y que pueda aparecer en tu texto. También utilizábamos Google Trends. En Instagram y en Facebook, los hashtags también ayudaban bastante. Siempre tratábamos de buscar un titular que no sea largo, que sea llamativo y compatible con las búsquedas de Google.

9) Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Es importante hacer que esta página web sea accesible al público, que al entrar no se pierda, dónde encuentra tal producto, dónde lo busca, etc. Creo que nuestra página web sí es accesible, puedes entrar a la pestaña de proyectos transmedia y ahí te encuentras con cada uno de ellos. Puedes darle clic a Los hijos de Lima 2019 y encontrabas organizadamente cada nota, video, fotos, etc.; y no llenan de información, sino hasta cierta parte podías ir a la página 2 del contenido. Creo que la página y la sección de Los hijos de Lima 2019 no es aburrida, es accesible, fácil de usar y navegar para el público. Nuestras notas también cuando escribíamos, teníamos una idea de no lanzar todo el texto en una, sino poner un titular, una entrada, un subtítulo, un video, un audio, fotos, como para que no se canse la vista del lector. Cosas que llamen la atención, un producto bueno para el público.

ENTREVISTA N°3. Vanessa Rubio Núñez

Productora del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”

1) ¿Por qué cree usted que una página web, como Aficionline.com, fue el medio idóneo y la plataforma matriz para el desarrollo del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

Yo creo que principalmente tenía que ser una página web porque estas plataformas digitales te permiten colocar la mayor cantidad de contenidos de diferentes maneras, a diferencia de un medio tradicional. De hecho, la reacción web también es diferente. Los hijos de Lima 2019 era polideportivo, coberturas de diversos deportes. De repente en una cobertura había más gráficas, en otras había productos que se convertían en podcast, en videos cortos o videos más largos de una entrevista, siguiendo un formato, o textos informativos, otro en modo crónica o una nota interpretativa. Entonces, todas estas cosas te las permitía una plataforma digital. Además, que Aficionline es un medio universitario digital, dirigido a jóvenes y también a todo aquel que tenga un móvil, una tablet o una laptop a la mano; así conectaba también de una manera más fuerte con la audiencia.

2) ¿De qué manera se aplicaron las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cobertura informativa y la producción de los contenidos periodísticos para el proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

En realidad, este proyecto cada día era un aprendizaje diferente. De hecho, sí tuvimos que aprender muchas herramientas diferentes. Teníamos que conocer en qué plataforma se hacían los podcasts o dónde se subían, como en SoundCloud, por ejemplo. Uno cree que es algo tan simple, pero detrás de ello hay toda una producción. En la edición del video, conocer también herramientas para editar videos, en este caso era Premiere, el más básico. Las gráficas en Photoshop e Illustrator. Para cubrir, usábamos redes sociales, por la instantaneidad, como Twitter, pero también teníamos que usar las transmisiones en vivo de Facebook. Cuando invitamos a Milko a la universidad e hicimos una pequeña activación, usamos un dron también para cubrir. Todo era aprender constantemente porque estas y otras herramientas, junto a las redes sociales se van renovando todo el tiempo. En el taller de Aficionline, además, ponías en práctica al 100%, lo poco que aprendías en clase.

3) En lo que refiere a la polivalencia profesional, ¿cómo se organizaron los equipos de trabajo para la cobertura y producción de contenidos del proyecto transmedia “Los hijos de Lima 2019”?

Éramos un equipo muy pequeño de 10 a 12 personas, más o menos. Entonces éramos bien pocos los que estábamos en el taller como producción. Tuvimos que dividirnos y hacer redes de contacto porque eran muchas disciplinas deportivas. Entonces, uno armaba su entrevista, las preguntas,

pactabas con el entrevistado y organizabas una comisión de personas. Luego, ibas, hacías tu entrevista como reportera, pre editabas tu video y buscabas imágenes de archivo, creabas tu locución, redactabas tu nota y elegías su formato, y si había que hacer un podcast u otro producto en base a eso, se hacía. Uno tenía que ser multitareas en cierta forma. Entonces, esto es todo lo que ha traído el mundo digital y uno tiene que adaptarse.

4) ¿Cuál fue la importancia de que el proyecto “Los hijos de Lima 2019” enfoque su estrategia informativa en el desarrollo de una historia periodística transmedia?

Bueno, yo creo que la narrativa transmedia te permite explorar diversas herramientas y formas de contar algo, a diferencia de los medios tradicionales que lo cuentan de una manera lineal. Este proyecto buscaba conectar con ese público que de repente tiene otras necesidades. Por ejemplo, si no le gustan los videos y prefiere los podcasts, o le gustan los videos interactivos, las gráficas, los videos de un minuto donde pueden informarse sobre un deportista y conocer nuevos datos. Entonces, esto te permite la narrativa transmedia, que tú cuentes una historia a través de diversas plataformas. Pero no pensar en dividir un contenido en 100 productos chiquitos para tener de todo un poco. No, sino pensar en cuál es la necesidad del público. Por ejemplo, este material que tengo está mejor en un podcast y este otro está mejor en un video, o se lucirá mejor en una infografía.

5) ¿De qué forma se planificaron los diferentes contenidos del proyecto “Los hijos de Lima 2019” para que cada fragmento esté sincronizado dentro del universo narrativo y se generen experiencias participativas?

Para un proyecto digital es muy importante la planificación porque no es que cualquier contenido se va a lanzar en cualquier momento, todo tiene un porqué y tiene varias etapas. Nos preguntamos qué iba a tener de diferente este proyecto. Lo pensamos mucho, desde el nombre y el logo. Hicimos un cronograma y empezamos con la activación. También teníamos que ir investigando sobre los deportes, deportistas y su trayectoria, antes de lanzarnos a fondo. Hicimos un programa de llamadas de contacto para cerrar entrevistas. Cada comisión y actividad no era improvisada, todo estaba cronometrado: quién estará en la cámara, quién va a tomar fotos, quién se encargará del chroma, etc. Nos poníamos plazos y fechas sobre cómo desarrollar el material obtenido. Esa agenda es la que no puede faltar en un proyecto digital.

6) ¿Considera usted que el Taller de Periodismo Deportivo Aficionline.com se desempeñó como un laboratorio de medios al producir el proyecto “Los hijos de Lima 2019” y aplicar la narrativa transmedia?

Yo creo totalmente que Aficionline ha sido un laboratorio de medios, tanto para Los hijos de Lima 2019, como para los otros proyectos que ha hecho. Internet, las nuevas tecnologías y las herramientas digitales te ayudan a crear contenidos variados, que exploten tu creatividad, lo que tú puedes poner en práctica y que el periodismo puede aprovechar para contar historias. Nosotros como Aficionline ya lo hacíamos. Teníamos en mente hacer un podcast, una gráfica, o un video chroma sobre cinco cosas que no conoces de este deportista. En el 2019 que hicimos este proyecto, todo esto era relativamente nuevo en la universidad. También hay cosas que no nos salieron a la primera, lo fuimos pensando poco a poco y salieron con un buen resultado porque lo intentamos, nos atrevimos a innovar. Entonces, yo creo que en cualquier medio de comunicación debe haber un laboratorio de medios que incentive a crear contenido diferente. Una inversión sí, pero es necesario.

7) ¿Cuál fue el rol que cumplió la hipertextualidad e hipermedialidad en la elaboración de los contenidos informativos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Son muy importantes en la redacción web. La gente, a diferencia de la prensa, ya no lee de arriba para abajo; puede leer de la entrada y luego se va al final o luego regresa al titular. Estas cosas han

cambiado y el hecho que un clic te lleve a otra ventana, ayuda que la gente pueda pasar a otra entrevista o algo relacionado de nuestros contenidos. También, incrustábamos los posts de Facebook, podían darle clic y se iban a la red social del proyecto, donde podían comentar e interactuar. En el WordPress Pro, pagado, teníamos que aprender cómo poner los tags, las palabras claves, a qué sección había que dirigir los contenidos para que también en la misma página se ubiquen los usuarios. Todo esto le da muchísima más energía a tu texto y más dinamismo. Los usuarios también podían conocer nuestra presencia en diversas plataformas; por ejemplo, en SoundCloud con todos nuestros podcasts y en YouTube con nuestros videos

8) En lo que refiere a prácticas de posicionamiento web, ¿qué tipo de técnicas se usaron y cómo se implementaron en la elaboración de los contenidos para el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Si tú quieres que la gente se enganche con tu contenido, no solo basta con que lo crees, sino que llegue tu contenido a ellos. Entonces, lo que nosotros usábamos eran los tags, poner palabras claves en negritas, palabras subrayadas por los hipervínculos. En Google, de alguna manera nosotros aparecemos en una foto o contenido. Si era un audio, también antes del titular, automáticamente aparecía “audio” y esto hacía que la gente se redirigiera a otras secciones de audio. Si era imagen, video, gráfica, era igual. Incluso, es importante ahorita en las redes, poner el hashtag que te ayuda a que generes tu propio espacio donde está todo tu contenido. Entonces, es un hashtag que está pegando, como “#Lima 2019”, la gente entra por ahí y va a encontrar tu contenido.

9) Según su perspectiva y considerando la arquitectura web, la usabilidad y la accesibilidad, ¿cómo cree usted que estos aspectos contribuyeron a generar una buena experiencia de usuario en el proyecto “Los hijos de Lima 2019”?

Había que coordinar con el programador de la universidad, porque como te dije no era el WordPress básico, sino un WordPress pagado. Entonces, teníamos que ver la distribución y cómo estaba diseñado. Entonces, si nosotros queríamos hacer un proyecto que tenga su propia sección, no lo íbamos a poder hacer nosotros porque no teníamos el conocimiento para movilizar todo esto. Queríamos que Los hijos de Lima 2019 se encuentre dentro de la categoría de “proyectos transmedia”, que tenga sus categorías de deportes, videos, gráficas, etc.; su propia portada y gráficas, su propio color y mejorar la distribución de notas, las cuales debían aparecer primeras en portada cuando la gente tenga su primer contacto con Aficionline.com. Entonces, yo considero que hemos tenido todas estas características para la experiencia del usuario, pero con apoyo y de la mano de un técnico.

Anexo 23

Principio de Expansión: Botones para compartir contenidos en Twitter y Facebook

The image consists of two screenshots demonstrating the sharing process from a website to social media. The top screenshot shows the article on [aficionline.com](https://aficionline.com/lima-2019-diego-elias-el-puma-que-nos-dio-el-oro-en-squash/) with a Twitter share button highlighted by a blue arrow labeled '1'. A second blue arrow labeled '2' points to a Twitter composition window that has opened, showing the tweet text and a preview of the article. The bottom screenshot shows the same article with a Facebook share button highlighted by a blue arrow labeled '1'. A second blue arrow labeled '2' points to a Facebook sharing dialog box that has opened, showing the post content and sharing options.

Nota: Aramburú, A. (2019). Lima 2019: Diego Elías, el 'Puma' que nos dio el oro en squash. Aficionline.com. <https://aficionline.com/lima-2019-diego-elias-el-puma-que-nos-dio-el-oro-en-squash/>

Anexo 24

Principio de Expansión: Texto con hipervínculos que invita a conocer y seguir el desarrollo de “Los hijos de Lima 2019”

Panamericanos Lima 2019. Practica **bádminton** desde muy pequeña, donde ha destacado en nuestro país y en el extranjero; además, es hija de una de las mejores nadadoras del Perú.

Conoce más de Daniela en el siguiente video:



Edición audiovisual: Karen Cañari (@KCaari)

El proyecto transmedia '**Los hijos de Lima 2019**' cuenta historias sobre los deportistas peruanos que participarán en los **Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019**. **Síguenos en Facebook, Twitter e Instagram.**

Categories: Badminton, Juegos Panamericanos Lima 2019, Lima 2019, los-hijos-de-lima-2019, Perú, Perú 2019, Transmedia, Video, Videos

<https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/>

Nota: Cañari, K. (2019). Lima 2019: (Video) 5 curiosidades de la badmintonista Daniela Macías. Aficionline.com. <https://aficionline.com/video-5-curiosidades-de-la-badmintonista-daniela-macias/>

Anexo 25

Principio de Expansión: Segmento “El Reto”



Nota: Sánchez, F. (2019). (Video) Saida Salcedo sobre Lima 2019: «Somos sede, somos campeonas panamericanas y nadie nos los quitará». Aficionline.com. <https://aficionline.com/video-3/>

Anexo 26

Principio de Expansión: Activación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP



Nota: Bereche, L. (2019). (Video) La Facultad de Comunicaciones de la USMP vivió Lima 2019. Aficionline.com. <https://aficionline.com/la-facultad-de-comunicaciones-de-la-usmp-vivio-los-juegos-lima-2019/>

Anexo 27

Principio de Profundidad: Hashtag #MiAficionxLima2019 en Instagram, Facebook y Twitter

Instagram Post: loshijosdelima2019 • Siguiendo
#Surf ¡Orgullo peruano!
@piccoloclemente_oficial, @luccamesinas, @daniella.rosas, @maferreyes_oficial, @tamilmartino, @vaniato e @itzel_delgado1 hicieron vibrar a todo un país con sus medallas el fin de semana.
#MiAficiónxLima2019 #JugamosTodos #Aficionline
58 reproducciones
8 DE AGOSTO DE 2019

Facebook Post: Los hijos de Lima 2019
August 12, 2019
Kevin Martinez, ganador de la medalla de oro en paleta #frontón en los Juegos #Panamericanos #Lima2019 #MiAficiónxLima2019 #JugamosTodos Aficionline.com

Twitter Post: Los hijos de Lima 2019 @hijosdelima2019 - Sep 4, 2019
#Parabádminton
El parabadmintonista #JesúsSalvá fue premiado con la medalla de bronce en los Juegos #Parapanamericanos #Lima2019 #MiAficiónxLima2019
Fotos: Ariana Beraún – Gabriela Baca / @Aficionlinecom

Nota: Aficionline.com. (2019). <https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/>;
<https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/>; <https://twitter.com/hijosdelima2019>

Anexo 28

Principio de Continuidad: Estructura tradicional de las publicaciones en “Los hijos de Lima 2019”

FRONTONISTA KEVIN MARTÍNEZ CORONA SU CARRERA CON EL ORO EN LIMA 2019



Martínez coronó la décima medalla de oro para Perú (Foto: Sandra Segura / Aficionline.com)

Por Sandra Segura (@sandraeguradk)

Kevin Martínez ganó la medalla de oro luego de vencer 2-0 al argentino **Guillermo Osorio** en la final individual masculino de **paleta frontón** en los **Juegos Panamericanos Lima 2019**. La competencia se disputó el 10 de agosto en el Polideportivo de Villa El Salvador.



Kevin Martínez: "Tener la medalla colgada es la consolidación de tantos años de sacrificios"

El frontonista peruano mostró su gran habilidad desde los primeros minutos hasta el final del partido. En el primer set ganó 15-6 al argentino Guillermo Osorio. En el siguiente set, Perú volvió a dominar la cancha y solo bastó 9 minutos para que Martínez obtenga la victoria por 15-11. De esta manera, **Kevin Martínez** logró la décima medalla de oro para Perú.

Escala hacia el oro

En la fase clasificatoria de paleta frontón, **Kevin Martínez** tuvo cuatro encuentros. El primero se disputó contra el cubano Alejandro González, a quien venció por 2-0. La segunda fue con el mexicano Isaac Pérez, a quien derrotó por 2-0. El tercer partido, Martínez ganó 7-0 al estadounidense Salvador Espinoza. Por último, compitió ante el argentino Guillermo Osorio, con quien se volvería encontrar en la final.



Kevin Martínez: "Mi próxima meta es llevar el frontón a todas las partes del Perú"

Los hijos de Lima 2019 - **Boke**

Producción audiovisual:
Entrevista y edición: Fiorella Sánchez (@FiorellaSanchez)
Cámaras: Gabriela Baca (@gabriela_baca) / Karen Cañari (@KCaari)

El proyecto transmídia “Los hijos de Lima 2019” cuenta historias sobre los deportistas peruanos que participarán en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. Siguenos en Facebook, Twitter e Instagram.



Titular



Portada y pie de foto



Entrada



Contenido embebido



Desarrollo



Contenido embebido



Créditos del equipo a cargo del contenido

Nota: Segura, S. (2019). Frontonista Kevin Martínez corona su carrera con el oro en Lima 2019. Aficionline.com. <https://aficionline.com/frontonista-kevin-martinez-corona-su-carrera-con-el-oro-en-lima-2019/>

Anexo 29

Principio de Serialidad: Infografía



Nota: Rubio, V. (2019). (Infografía) Proyecto 'Los hijos de Lima 2019' se publicó en el periódico Redacción de la USMP. Aficionline.com. <https://aficionline.com/infografia-del-proyecto-los-hijos-de-lima-2019-se-publico-en-el-periodico-redaccion-de-la-usmp/>

Anexo 30

Principio de Diversidad y puntos de vista: Facebook

The image shows a Facebook post from the page "Los hijos de Lima 2019" dated August 27, 2019. The post features a photo of a woman and text celebrating a Paralympic athlete. Three blue arrows point to specific elements: "Reacciones" points to the reaction list, "Comentarios" points to the comment section, and "Personas que compartieron esto" points to the share section.

Post Content:

Los hijos de Lima 2019
August 27, 2019 · 🌐

#Paratletismo #VamosEfrita 🇵🇪🇵🇪🇵🇪

"Gracias a todo el Perú por el gran apoyo, a mi familia que han sido mi motor para seguir adelante después del accidente en que perdí mis brazos. Este deporte cambió mi vida, es un orgullo y un honor representar a mi país" afirmó el paratleta Efrain Sotacuro - Paralímpico, luego de ganar la medalla de bronce en 1500 metros planos en los Juegos #Parapanamericanos #Lima2019 #MiAficiónxLima2019 #JugamosTodos #Aficionline

Reacciones:

- Ricardo Echegaray Evangelista
- Sandra Ramírez Chávez
- Johnny López
- Lima Habla
- José Miguel Ybañez Araujo
- Ingrid Uendo
- Julia Rodríguez
- Rotilio Sanchez Olazabal
- Lincoln Beraún Arrese
- Ela Inocente Espinoza
- Ruby Gh
- España 82: Perú rumbo al Mundial
- La prueba de un campeón
- Nosotros Somos Rusia 2018
- Jeniffer C Mallqui
- Carmen Gamarra Maguño
- Maria Nuñez
- Ana Gamarra
- Makú Vanessa Benavides Robles and 2 more...

42 reactions

Comentarios:

- Gabriel Barreto Castañeda
Grande Efrain Sotacuro!!! Arriba Perú 🇵🇪🇵🇪🇵🇪
- Like · Reply · 2y
- Karen Cañari
¡Campeón! 🇵🇪🇵🇪🇵🇪
- Like · Reply · 2y

2 Comments 4 Shares

Personas que compartieron esto:

- Katherina Loyaga
27 de agosto de 2019 · 🌐
- Grande Efrain!!

Compartido:

Los hijos de Lima 2019
26 de agosto de 2019 · 🌐

#VamosEfrita 🇵🇪🇵🇪🇵🇪

Finalmente, Efrain Sotacuro - Paralímpico obtuvo la medalla de bronce 🥉 en 1500 metros planos, categoría T46, en los Juegos #Parapanamericanos #Lima2019 El fallo se dio luego de que Brasil presentara un reclamo por su paratleta #YagonnyReisDeSouza, quien vuelve a ocupar el segundo lugar en la competencia.

Foto: Lima 2019.

Carlos Terrones Lizana y 6 personas más

Nota: Aficionline.com. (2019). <https://www.facebook.com/loshijosdelima2019/>

Anexo 31

Principio de Diversidad y puntos de vista: Twitter

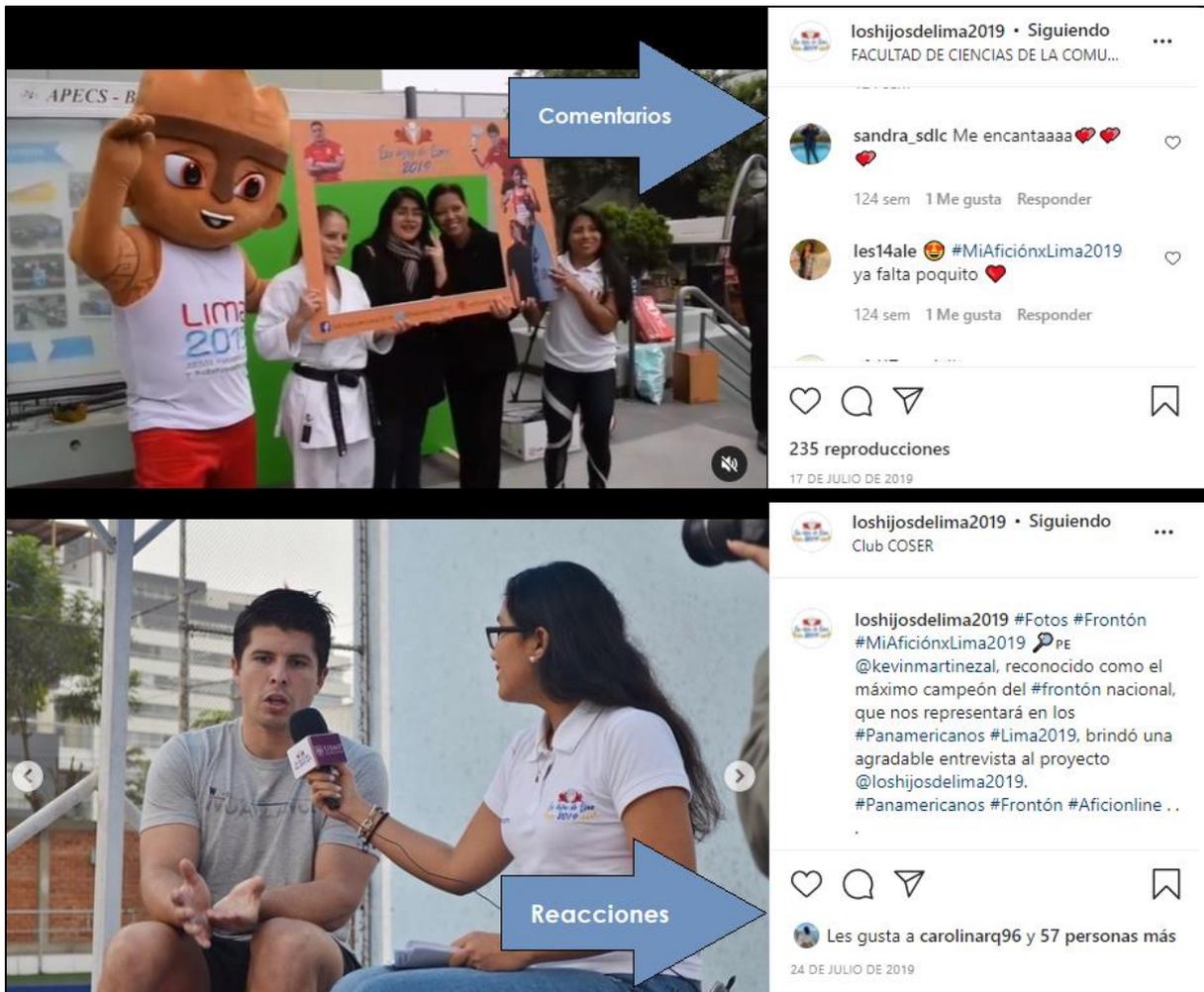
The image shows a screenshot of a Twitter thread. The main tweet is from 'Los hijos de Lima 2019' (@hijosdelima2019) dated July 24, 2019, featuring a photo of Jorge Arcela in a wheelchair with a rifle. The photo includes the text: "Las sillas de ruedas no son herramientas para nosotros, son parte de nuestros cuerpos y caras" and "JORGE ARCELA". The tweet has 9 replies, 43 retweets, and 403 likes. A blue arrow labeled 'Compartidos' points to the retweet icon, and another blue arrow labeled 'Reacciones' points to the like icon.

The thread continues with several replies from users like 'ale' (@mayravalejandra) and 'Legado #SeguimosJugando' (@LegadoOficialPE), all dated August 22, 2019. A blue arrow labeled 'Comentarios' points to the replies section.

Nota: Aficionline.com. (2019). <https://twitter.com/hijosdelima2019>

Anexo 32

Principio de Diversidad y puntos de vista: Instagram



Nota: Aficionline.com. (2019). <https://www.instagram.com/loshijosdelima2019/>

Anexo 33

Principio de Extractibilidad: "Milquito"

(VIDEO) MILQUITO, LA MASCOTA DEL PROYECTO 'LOS HIJOS DE LIMA 2019'



La cerámica tomó 24 horas en crearse con temática de Lima 2019.

Por Ariana Beraún (@ArianaGasco)

Como parte de los productos transmedia de 'Los hijos de Lima 2019', proyecto del **Taller de Periodismo Deportivo Aficionline**, se creó una figura modelada en porcelana fría con motivo de Milco, la mascota oficial de los **Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019**.

La recreación del modelo original fue realizada por la ceramista Ruby Gasco.



Nota: Beraún, A. (2019). (Video) Milquito, la mascota del proyecto 'Los hijos de Lima 2019'. Aficionline.com. <https://aficionline.com/milquito-la-mascota-del-proyecto-los-hijos-de-lima-2019/>