



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

**TRATAMIENTO DE LAS INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA
PÁGINA WEB DE RPP Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES
DEL TALLER DE AUDIOVISUALES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN
DE PORRES, 2017**

**PRESENTADA POR
NELLY TEJADA MELÉNDEZ**

**ASESOR
OSCAR LECAROS GALVEZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2018



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/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TRATAMIENTO DE LAS INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA
PÁGINA WEB DE RPP Y SU PERCEPCIÓN EN LOS
ESTUDIANTES DEL TALLER DE AUDIOVISUALES DE LA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, 2017.**

TESIS PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER

EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIC. NELLY TEJADA MELÉNDEZ

ASESOR:

DR. OSCAR LECAROS GALVEZ

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

*A Dios, a mi padre Don Raúl, quien vela mis pasos y
a mi madre doña Elsa por ser mi guía.*

ÍNDICE

Tabla de contenido

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la situación problemática.....	1
1.2	Formulación del problema.....	4
1.2.1	Problema principal.....	4
1.2.2	Problemas específico.....	4
1.3	Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1	Objetivo general.....	5
1.3.2	Objetivos específicos.....	5
1.4	Justificación de la investigación.....	5
1.4.1	Importancia de la investigación.....	5
1.4.2	Viabilidad de la investigación.....	6
1.5	Limitaciones del estudio.....	7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación.....	8
2.2	Bases teóricas.....	11
	Teoría de la acción comunicativa.....	11
	Teoría del Campo-Gakeeper.....	16
	Un Nuevo enfoque-Newsmarking.....	21

Otros apuntes teóricos	22
2.3 Tratamiento de la información.....	24
2.3.1 El Lenguaje.....	29
2.3.1.1 Lenguaje periodístico	31
2.3.1.2 Lenguaje radial.....	31
2.3.2 Géneros Periodísticos.....	32
2.3.3 Estilos de Redacción.....	36
2.3.4 Diseño e Imagen.....	37
2.3.5 La Noticia	38
2.3.5.1 La Fuentes de Información.....	43
2.3.5.2 Noticias falsas	45
2.3.6 La noticias en la radio peruana	46
2.3.6.1 RPP y su historia	48
2.3.6.2 RPP en el primer lugar.....	51
2.3.7 La convergencia en los medios de siempre.....	53
2.3.8 Ciberespacio.....	55
2.3.9 Sitio Web	57
2.3.9.1 Página Web.....	57
2.3.9.2 La web 2.0.....	59

2.3.10 Hipermedia, hipertexto y multimedialidad.....	60
2.3.11 RPP en plataforma digital.....	65
2.4 Definiciones de términos básicos.....	80

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis.....	87
3.1.1 Hipótesis principal.....	87
3.1.2 Hipótesis específicas.....	87
3.2 Variables y definición operacional.....	88
3.2.1 Variable Independiente.....	88
3.2.2 Variable Dependiente.....	88
3.3 Matriz de definición operacional de variables.....	89

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico.....	90
4.1.1 Diseño de la investigación	90
4.1.2 Tipo de investigación.....	90
4.1.3 Nivel de investigación.....	91
4.1.4 Método de investigación.....	91
4.2 Procedimiento de muestreo.....	91
4.2.1 Población.....	91
4.2.2 Muestra.....	91

4.3	Técnicas de Recolección de datos.....	92
4.3.1	Técnicas.....	92
4.3.2	Instrumentos	86
4.3.3	Validez.....	86
4.3.4	Confiabilidad	89
4.4	Técnicas de estadísticas para el procesamiento de la información.....	97
4.5	Aspectos éticos.....	97

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1	Presentación de análisis y resultados	
5.1.1	Prueba de hipótesis	98
5.1.1.1	Prueba de hipótesis principal	109
5.1.1.2	Prueba de hipótesis específica primera.....	115
5.1.1.3	Prueba de hipótesis específica segunda.....	117
5.1.1.4	Prueba de hipótesis específica tercera.....	119

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.1	Discusión.....	122
6.2	Conclusiones.....	124

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

Matriz de consistencia

Operacionalización de variable-encuesta

Validación del trabajo

Capturas de pantalla de la página web de RPP

APÉNDICE

Entrevista a Joaquín Ortiz, jefe de la Web de RPP

Entrevista a Ricardo Montero, director del diario El Peruano

Entrevista a Alfredo García, Docente de audiovisuales USMP

Galería de fotos

TABLAS DE IMÁGENES

Figura 1. Tipos puros de interacciones medidas lingüísticamente.....	13
Figura 2. Concepto de Gatekeeper, según David White.....	15
Figura 3. Hacia una teoría del control de acceso a la red: un marco para explorar El control de la información Nahod (2008)	19
Figura 4 Niveles de Interpretación de un texto noticioso, Núñez (1991).....	29
Figura 5 El lenguaje, Dra. Concha Edó Bolos, UCM	30
Figura 6: Géneros Periodísticos, Archivo propio	32
Figura 7: Evolución histórica de los géneros periodísticos, Cesar Mejía Chang, basada en Martínez Albertos (2001).	34
Figura 8: Clasificación de los géneros por Martínez Albertos, Cesar Mejía Chang, basada en Martínez Albertos (2004).	35
Figura 9. Fenómeno social de Martínez Albertos (1978).....	40
Figura 10. Cualidades constitutivas de la noticia de Eugenio Castelli (1981)....	41

Figura 11 estructura de la pirámide del libro Periodismo electrónico.....	42
Figura 12: estructura de la pirámide invertida del libro periodismo electrónico.	43
Figura: 13 Libro tipos de fuentes de información	44
Figura 14. Eslogan de Radios de Lima	51
Figura 15 Principios de la Web, Según Christian Van Der.....	59
Figura 16 “Hipermediaciones” de Scolari de Dan Gilmor (2005).....	61

IMÁGENES

Imagen 1. RPP es el medio de comunicación más confiable del Perú.....	52
Imagen 2. RPP es el medio de mayor credibilidad	52
<i>Imagen 3. Primer mensaje enviado por Internet Red Científica peruana....</i>	<i>54</i>
<i>Imagen 4. Contenidos de la página web RPP</i>	<i>55</i>
Imagen 5 Usabilidad del diseño de páginas Web Jakob Nielsen.....	58
Imagen 6. Emisoras del grupo RPP.....	65
Imagen 7 El ranking principal web del Perú- Alexa.....	66
Imagen 8 captura de página Web de RPP	67
Imagen 9 captura de página Web de RPP	69
Imagen 10 captura de página Web de RPP	74
Imagen 11 captura de página Web de RPP	76
Imagen 12 Texto del spot de relanzamiento de RPP	78

Imagen 13 Presentación Web de la renovada página Web de RPP.....	79
Imagen 14 Factores de la Comunicación Claude Shannon	84
Imagen 15 La transmedia Robert Pratten.....	86

RESUMEN

En tiempos donde la tecnología es una constante en nuestras labores diarias.

Nos preguntamos, si las informaciones políticas presentadas en la página Web de la emisora con mayor alcance nacional, es percibida correctamente por los estudiantes que forman parte del presente trabajo de investigación.

En su desarrollo, se buscó establecer la relación que existe entre el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP y el análisis de los alumnos, así como precisar de qué manera la redacción está vinculada con la interpretación de los cibernautas.

Para este fin se realizó un diseño no experimenta, aplicativo y descriptivo, obteniendo como resultados que el 43% asegura que las informaciones políticas de esta plataforma digital, influyen en la percepción de los estudiantes. Las estadísticas presentan además que la marca, RPP, ayuda a la fidelidad de los cibernautas.

Concluyendo que, para los estudiantes del Taller de audiovisual, los titulares políticos de la página Web, sí facilitan su análisis. Asimismo, se comprobó que el 63% cree en la veracidad del medio, respaldado por los principios éticos que deben aplicar los periodistas en sus contenidos, apoyados del uso de videos y fotografías, pero no necesariamente de las entrevistas.

Palabras claves: Página Web, mensaje, noticias, RPP, ciberespacio.

ABSTRACT

In times where technology is a constant in our daily work we ask, if the political information presented on the website of the radio station with greater national scope, is correctly perceived by students who are part of the Present research work.

In its development, it was sought to establish the relationship between the content of the political information on the RPP website and the analysis of the students, as well as to specify how the wording is linked to the interpretation of the netizens

For this purpose, a design is not experienced, application and descriptive, obtaining as results that 43% ensures that the political information of this digital platform, influence the perception of students. The statistics also show that the brand, RPP, helps the fidelity of the students

Concluding that, for the students of the audiovisual workshop, the political headlines of the website, do facilitate their analysis. It was also found that 63% believed in the veracity of the environment, backed by the ethical principles that journalists should apply in their content, supported by the use of videos and photographs, but not necessarily interviews.

Keywords: Web page, message, News, RPP, cyberspace.

INTRODUCCIÓN

Es innegable que las nuevas tendencias han motivado que las radios tradicionales, llamadas también convencionales, aquellas que pueden ser sintonizadas buscando un dial en el aparato receptor, han optado por presentar contenidos similares y distintos al mismo tiempo, en la página Web, para un público que está frente al monitor de un pc o tiene al alcance un teléfono móvil o cualquier otro dispositivo con salida a internet. Esa es la realidad de las empresas radiales que buscan permanencia en el tiempo.

Para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se optó por elegir la página Web de la emisora con más alcance a nivel nacional, posicionada por más de 5 décadas en el país y con un formato noticioso que prevalece y es reconocida como marca, llamada RPP, Radio Programas del Perú.

La actual generación digital dispone de plataformas, en donde puede encontrar todo lo que desea, pues todo está al alcance. A pesar de esto las informaciones políticas presentadas por el medio antes mencionada, resultan ser las menos consumidas por los jóvenes, estudiantes, lo que permite formular la siguiente pregunta: ¿La noticia en una página Web, está pensada en ese target?

¿Qué impacto tienen las informaciones políticas en los jóvenes entre 19 y 21 años de edad que están por finalizar su carrera universitaria de Ciencias de la Comunicación?

El Objetivo general de la investigación es conocer de qué manera, el tratamiento de las informaciones políticas de la página web de RPP, se relacionan con la percepción de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017.

Cómo hipótesis principal, se ha planteado cómo el tratamiento de las informaciones políticas de la página web de RPP se relacionan significativamente con la percepción de los estudiantes del taller de audiovisuales de la universidad San Martín de Porres 2017

La ética periodística, la valoración de la noticia, el contenido, el análisis, la redacción web y la interpretación de la información son materia de investigación de las hipótesis específicas.

Importancia de la Investigación

Esta investigación se desarrolla dentro de la importancia científica y teórica al mismo tiempo, enmarcado en la relevancia empírica.

El trabajo de investigación permitirá indagar en el plano académico, cómo los estudiantes de periodismo perciben y aceptan las informaciones políticas para un buen análisis crítico de la situación actual y coyuntural del país que les permita desempeñarse en su carrera profesional. Así mismo el trabajo tiene como importancia que los resultados podrán servir de sustento a proyectos futuros de diversos campos.

Las limitaciones, que se presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación están concentradas en el poco material bibliográfico local y nacional en el área de las nuevas tendencias y aplicaciones tecnológicas en los medios de comunicación, especialmente en el radial.

Para la validación de contenido del trabajo de investigación se solicitó el criterio de tres jueces, quienes aprobaron la inclusión de un ítem en la prueba que fue determinada por el investigador.

El enfoque metodológico, consistió en el diseño de investigación no experimental, porque no se manipularon deliberadamente las variables presentadas en el trabajo.

Así mismo el corte transversal fue el elegido, debido a que el instrumento se aplicó en una sola oportunidad y en un tiempo señalado.

El tipo de investigación fue aplicada y el nivel que se empleo fue el descriptivo y correlacional, porque fue necesario la medición entre cada variable, independiente y las dependientes.

El método de investigación, fue el inductivo y deductivo, así como analítico, hermenéutico y estadístico.

Procedimiento de muestreo. La población del trabajo de investigación es finita y poseen características propias que estarán conformados por 30 unidades de análisis. Mientras que la muestra presentada fue equitativa, por diferentes criterios, siendo necesaria la técnica de muestreo no probabilístico.

La estructura de la Tesis, está compuesta de los siguientes capítulos:

Capítulo I Planteamiento del problema. - En este espacio se describe la situación problemática del trabajo de investigación, la formulación del mismo. El problema principal y los objetivos materia de estudio son considerados en este capítulo al igual que la justificación e importancia de la misma. Como afirma Pérez y Masona (2008) es preciso una estrategia, debidamente seleccionada y diseñada antes de presentar una información tal cual, pues ya no es suficiente para el consumo y uso de la sociedad que requiere de contenidos más ágiles.

Capítulo II Marco teórico. - Según Habermas (1998) el empleo de argumentos va a generar el entendimiento de lo que se ofrece, en este caso el tratamiento de la información podría ser considerada como una estructura entre el emisor, mensaje y receptor, pero siempre en busca de la verdad.

En estos capítulos se presentan los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas que enriquecen el tema de investigación.

Capítulo III Hipótesis y variables de investigación. – La formulación de la hipótesis principal y específica, así como la presentación de las variables y la definición operacional son analizadas en este capítulo, junto a la matriz de la definición operacional de variables.

Capítulo IV Metodología. – El diseño, tipo y nivel de investigación son materia de análisis en este capítulo, así como el procedimiento de muestreo para el trabajo de investigación, la recolección de datos, la confiabilidad de la misma y los aspectos éticos.

Capítulo V Resultados. - Finalmente se presentan los análisis de estudio y los resultados, además de las pruebas de hipótesis y la interpretación a los resultados gráficos de las encuestas, así como las fuentes bibliográficas y anexo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Es innegable que la modernización, la globalización y la tecnología cumplen un papel importante en la sociedad de estos días y más aún en los medios de comunicación, responsables de alimentar con información y entretenimiento a sus distintos públicos.

La realidad es que somos partícipes de una generación digital que dispone de todo lo que requiere en un abrir y cerrar de ojos. Todo está al alcance, pero a pesar de ello la fuente de información no es siempre la correcta o verídica, comprendiendo además que la presentación de notas de entretenimiento repele a los jóvenes de consumir informaciones políticas.

El consumo de internet en todas las plataformas disponibles, con contenidos variados, no es sinónimo de información, todo lo contrario, razón por la que urge plantear la noticia en un lenguaje acorde con el público. Una pirámide invertida con criterios de una prensa digital, quizás.

Las informaciones políticas que a diario se registran en los medios de comunicación, van de la mano con las fuentes directas que se hallan en las cuentas personales, como Twitter, Facebook e Instagram, de los personajes que son parte de la noticia.

El avance de las plataformas digitales permite que la información política esté al alcance de todos los públicos. Pero ¿qué porcentaje de esta llega correctamente a los jóvenes? ¿La noticia en una página Web, está pensada en ese target?

Hablamos entonces de un lenguaje audiovisual al cual es fácil acceder para quien está frente a un navegador, ya sea desde la PC o desde un aparato móvil.

El tratamiento de las informaciones políticas de la página web de Radio RPP y su impacto en los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, es el propósito de esta investigación. Conocer el Faceback entre los jóvenes y la emisora hablada más escuchada del país.

Es importante conocer entonces cuál es el alcance de la información en los Estudiantes, ¿qué se lee a diario en la página web de la Radio que ocupa el primer lugar de sintonía desde hace 20 años? según detalla el estudio de medición de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, CPI.

Antes de enfrascarnos en el tema, es preciso señalar que hace 26 años la Red Científica Peruana (RCP) dio los primeros pasos para la llegada del Internet a nuestro país, el mismo que ya se había “apropiado” de varios países del mundo, generando contenidos diversos como entretenimiento, e información

Sin embargo, fue recién en 1995 que se logra la salida satelital desde EEUU a nuestro país y lograr acceder a distintas herramientas que Internet ofrecía, entre ellas al WWW, Red Informática Mundial, y al chat, todo en tiempo real. Lo inimaginable llegó al Perú y con ello a los medios de Comunicación.

Desde entonces el acceso a la información, no estaba concentrada sólo en la prensa, radio y televisión, se logró dar el gran salto y con esto una nueva generación de peruanos, pudieron conocer de manera inmediata lo que estaba ocurriendo en el mundo, sin esperar que los hechos noticiosos lleguen, por encargo de las agencias de noticias días después.

Las informaciones llegan al usuario de diversas formas, una de estas los dispositivos móviles, al que estamos conectados, buscando contenidos distintos, entre estos, las noticias. Según un informe de Visual Networking Index en un año aproximadamente, cada peruano tendrá dos dispositivos móviles en promedio, mientras que el consumo de megas al año será de 568 a 3785 megas.

Si la inmediatez y el avance tecnológico no se detienen es válido plantear, si las publicaciones políticas de la página web del medio radial más sintonizado llegan a ser consumidos por los estudiantes universitarios que siguen la carrera de Ciencias de la Comunicación.

¿Qué impacto tienen las informaciones políticas en los jóvenes entre 19 y 21 años de edad que están a menos de unos años para finalizar su carrera universitaria de Ciencias de la comunicación?

Las preguntas que se desprenden, pueden estar vinculadas también con el lenguaje-vocabulario empleado en las informaciones de la página de RPP o la fidelidad de este target, que puede ser diferenciada de su audiencia, público lector-web.

Cabe mencionar que el contenido es audiovisual, más allá de la información textual, el complemento con la imagen, sea foto o video puede resultar interesante para los jóvenes estudiantes materia de estudio, después del relanzamiento de la página web en el 2015

Por lo tanto la investigación de este tema permitirá saber, qué impacto tiene la noticia política en los estudiantes del taller de audiovisual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, el mismo que contribuirá en su desempeño profesional, como comunicador al pendiente de la información, para una buena disertación y desempeño profesional.

1.2 Formulación del problema

El trabajo de investigación se desarrolla tomando en cuenta las siguientes variables de estudio:

Variable Independiente: Informaciones políticas de la página Web.

Variable dependiente : Percepción de los estudiantes.

1.2.1 Problema Principal

De qué manera el tratamiento de las **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB DE RPP**, se relacionan con la **PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES** del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017.

1.2.2. Problemas específicos

Qué relación existe entre **ÉTICA PERIODÍSTICA**, y la **VALORACIÓN DE LA NOTICIA** política, en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017.

Qué relación existe entre el **CONTENIDO** de las informaciones políticas de la página Web de RPP y el **ANÁLISIS** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017.

De qué manera la **REDACCIÓN WEB** de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan, con la **INTERPRETACIÓN** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es conocer de qué manera, el tratamiento de las **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB DE RPP**, se relacionan con la **PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES** del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre **ÉTICA PERIODÍSTICA**, y la **VALORACIÓN DE LA NOTICA** política, en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017

Establecer qué relación existe entre el **CONTENIDO** de las informaciones políticas de la página Web de RPP y el **ANÁLISIS** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017.

Precisar de qué manera la **REDACCIÓN WEB** de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan, con la **INTERPRETACIÓN** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la Investigación

La presente investigación se desarrolla en el marco de la Relevancia científica y teórica teniendo en cuenta las siguientes Teorías: Teoría de la Acción Comunicativa y Teoría del campo.

Dentro del marco de la relevancia empírica. La investigación permitirá ayudar como antecedente a futuras indagaciones académicas al mismo tiempo podrá servir como referencia a futuros proyectos institucionales o intervenciones comunicativas

Según Habermas (1998) El tratamiento de toda información, puede ser considerado como aquella estructura dentro del proceso de la comunicación, es decir, el uso de argumentos que van a generar comprensión, entendimiento entre quienes participan como actores sociales, sea este informativo o de opinión, apelando a la verdad como aquel principio fundamental de la ética que debe imperar en todo profesional.

Según Pérez & Masona (2008) la información como tal no es suficiente pues requiere de estrategias, previamente seleccionadas que le permitan al profesional presentar un contenido más ágil, para su uso y consumo, principio de una sociedad en los tiempos modernos.

1.4.2. Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable porque existe el manejo de las teorías de las diferentes escuelas, sustentadas en el marco teórico.

El trabajo cuenta con los recursos humanos y materiales, así como financieros que contribuyeron en la investigación.

Los instrumentos de investigación cuantitativos se desarrollarán con paquetes estadísticos para el análisis de la información

La investigación además contó con la asesoría metodológica y temática.

Los aspectos señalados pueden dar cuenta de la viabilidad del proyecto de investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se encontraron el trabajo de investigación, "Tratamiento de las informaciones políticas de la página Web de RPP y su percepción en los estudiantes del Taller de Audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017." Es el escaso material bibliográfico nacional, en el campo de las nuevas tendencias para la modernidad de la prensa, nuevas plataformas, nuevos formatos informativos y su aplicación en los medios de comunicación del país.

Por esta razón se recurrió a libros y material bibliográfico de otros países que han contemplado temas similares en el tratamiento de la información Web.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Según, Vílchez Samanez, Prisea Georgina, en su tesis, Convergencia periodística en el Perú: El caso de "El Comercio" publicada por la Universidad Católica del Perú, en el año 2017, Perú.

Dice que: Con la llegada del nuevo milenio, se posicionó también una nueva estructura empresarial dedicadas al negocio de la comunicación, conocidas como grupos y que abarcan en su seno a más de un medio periodístico bajo una sola casa, realidad que por cierto tardó en llegar al país, pues ya era un hecho en otras regiones de América.

Este cambio se acentuó en nuestro país y principalmente en el rubro de las comunicaciones, como es el caso de El Comercio, significándole un cambio empresarial y tecnológico en diversas áreas desde la producción profesional, contenidos y audiencias.

En esta tesis el autor afirma dentro de sus conclusiones que los medios de comunicación han sido parte de procesos de transformaciones en los últimos 20 años, permitiendo un crecimiento en las áreas de educación y entretenimiento.

El grupo El Comercio, cuenta con soportes que brindan servicios distintos para cada público consumidor, como es el caso del Trome, Perú 21, Depor, Correo, Ojo, El Bocón entre otras.

Cabe mencionar que las conclusiones de esta tesis son de relevancia por ser un trabajo enfocado en uno de los medios más importantes del país, que compite, con RPP, la emisora que ocupa el primer lugar de sintonía, especialmente en los temas informativos y mediante una misma plataforma, la página web.

Según Alcántara Castro, Carlos Eduardo, en su tesis Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio, publicada en la Universidad Mayor de San Marcos, 2015, Perú

Dice que: La convivencia entre lo tradicional y la tecnología es innegable en los medios de comunicación, pues poco a poco los grupos y empresas periodísticas han sido participes de la adaptación que esta significa.

Las posibilidades para informar en ambos casos, materia de investigación, se ven multiplicadas por la actividad que requiere cada una de sus publicaciones en tiempo real.

En la investigación se examina el trabajo de los dos medios de comunicación más importantes del país de manera descriptiva, que abarca sus inicios, experiencias y modelos de cambios seguidos por otros países.

Según Martínez Gutiérrez, Fátima en su tesis doctoral titulada “Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales”. Publicada por la Universidad Complutense de Madrid, 2014, España.

Dice que: es necesario responder si el uso y el manejo periodístico de redes sociales como el Facebook y Twitter son precisos para poder hablar de un Periodismo de Medios Sociales. En esta tesis el autor defiende el concepto acuñado por los años de Periodismo, sin dejar de analizar la convergencia de las redes sociales y el rol que estas cumplen en la prensa.

Según Hernández Soto, Tatiana, en su tesis de doctorado titulada “Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007) casos: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela”. Publicado por la Universidad Complutense de Madrid, 2010. España.

Dice lo siguiente: de la imprenta de sus inicios, podemos rescatar los principios claros que dieron paso al periodismo que siempre estarán vigentes. Sin embargo, la tecnología le permitió a los diarios de Latinoamérica, a adoptar nuevas formas, más allá de los titulares y diagramación presentados en la primera plana de un diario, para lograr interactuar ahora más que nunca con el lector a la par que ofrece contenidos en el índice de una página Web.

En la tesis de doctorado de Hernández Soto, se logra comprender la nueva arquitectura de la información, distinta y distante al clásico ejemplar de tinta y papel.

Según Sánchez Rodríguez, Liliana en su tesis “Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, elcomercioperu.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005)” publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2007, Perú.

Dice lo siguiente: La página Web de los medios investigados en la tesis de Sánchez Rodríguez, son vistas como simples complementos del medio tradicional, prensa y televisión y no aportan en contenidos que presentan la información de forma más inmediata al medio tradicional que debe ceñirse a una programación pre establecida. En las conclusiones planteadas, destaca el escaso número de periodistas especializados en lo digital, lo que a criterio del autor dificulta el trabajo de contenidos con mayor profundidad.

La investigación analiza el periodismo digital en el Perú y su evolución, desde el lenguaje y las propias características de la Web, así como el surgimiento de noticias en línea.

Según Reyes Quinteros, Álvaro Eduardo, en su tesis Un medio en el papel, otro medio en la web: análisis de casos El Comercio y La República, publicada en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2015, Perú

Dice que: La línea editorial, aquella de los diarios impresos analizados en el trabajo de investigación, podrían haberse distanciado de lo convencional, por la exigencia de presentar de forma inmediata y en tiempo real a un público nuevo que busca en su página Web, la información con audio y video si es preciso.

En la tesis señalada se plantea un trabajo de análisis y comparación de las informaciones que se presentan en sus dos formatos, digital y la impresión que apunta a un público distinto, y este es precisamente otros de los temas que abarca el trabajo de investigación, plantea la exigencia de presentar un producto a un nuevo público.

2.2 Bases teóricas

Estas son las teorías que respaldan las variables de la investigación.

Teoría de la Acción Comunicativa (Habermas, 2005)

(...) la Acción comunicativa considera que, si bien los flujos de comunicación controlados por los medios de comunicación tienen alto impacto en las sociedades actuales, ellos no sustituyen del todo las fuentes que permitían la discusión pública y la auto comprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas. (...) (p. 551)

Es decir, las salas de prensa de los medios, son abarrotadas de informaciones que llegan incluso desde el mismo Internet, fuentes propias, notas, conferencias, agencias, entre otras, viéndose en la necesidad de seleccionar, cuáles son las más indicadas para luego ser compartidas y permitir la discusión de los usuarios, ahora con más herramientas como las redes sociales, logrando así la auto comprensión y análisis, del tema.

Mientras esto se lleva a cabo de manera silenciosa para los usuarios, en el medio es sabido que no todas las informaciones serán públicas En paralelo a la emisión o publicación de la noticia éstas serán sometidas a la auto comprensión y a la discusión pública de los distintos temas presentados.

En el marco de la investigación, las informaciones políticas de la página Web de RPP son depuradas previas a su presentación, siendo el criterio de la inmediatez, una vez publicadas, generará a los pocos segundos una reacción, no necesariamente con un comentario, por parte del usuario si esta resulta interesante.

. (...) si en un espacio determinado dos sujetos, como mínimo que intervienen en una idea o tema a tratar, comprende un concepto de manera idéntica, significa que hay un entendimiento claro de un asunto (...) (p.393)

Según Habermas (1999) el propósito de quien transmite el mensaje, está comprendido de la siguiente manera:

- 1) El mensaje debe ser claro, para que este puede establecer una relación interpersonal con el receptor y de esta forma ser considerada válida.
- 2) El mensaje será verdadero para que este sea compartido por el receptor.
- 3) Las opiniones, así como los sentimientos y los deseos deben ser sinceros, solo así el receptor podrá fiarse del mensaje que oye.

Si hacemos referencia al medio donde se produce el entendimiento del mensaje, se entiende que la acción del emisor sirve para:

- 1) La renovación de las relaciones interpersonales.
- 2) La exposición o valoración de hechos presentados por el emisor del entorno real en el que se desenvuelve.
- 3) La expresión del emisor de situaciones vividas de cómo aprecia, siente y piensa

(...) el lenguaje y entendimiento no se comportan entre sí como medio y fin, asegura Habermas, pues el concepto de entendimiento, se comprende si somos capaces de emplear mensajes que tengan una finalidad, es decir la de comunicar (...) (p.369)

En el trabajo de investigación cada uno de los contenidos, mensajes o informaciones seleccionadas podrían tener un propósito y ser utilizados estratégicamente como se comprende en estas líneas:

(...) Si los mensajes por parte del emisor, podrían ser utilizados de forma estratégica si existe ese propósito en la comunicación (...) (379)

Jürgen Habermas, asegura que existen tipos puros de interacciones medidas lingüísticamente y que se explican en el siguiente cuadro.

Elementos Pragmáticos formales Tipos de acción	Actos de habla característicos	Funciones del lenguaje	Orientación de la acción	Actitudes básicas	Pretensiones con validez	Relaciones con el mundo
Acción estratégica	Perlocuciones imperativas	Influencia sobre un oponente	Orientada al éxito	objetivamente	(eficacia)	Mundo objetivo
Conversación	Constatativos	Exposición de estados de	Orientada al entendimiento	objetivamente	verdad	Mundo objetivo

		cosas				
Acción regulada por normas	Regulativos	Establecimientos de relaciones interpersonales	Orientada al entendimiento	De conformidad con las normas	rectitud	Mundo social
Acción dramática	expresivos	Presentación de uno mismo	Orientada al entendimiento	expresiva	veracidad	Mundo subjetivo

Figura1. Tipos puros de interacciones medidas lingüísticamente
Fuente: Teoría de la acción comunicativa. Habermas (1998) (p.420)

Según Weber (1994) afirma que, con la racionalización de los medios de satisfacer las necesidades políticas y económicas, provoca que la propagación de la disciplina se vuelva incontenible.

Si el proceso de la comunicación se define como emisor, mensaje y receptor, con qué concepto podemos definir a la masa.

(...) Todos aquellos fenómenos que no necesariamente resulten espectaculares de la conciencia de una sociedad y que son conocidas a través de los medios de comunicación, forman parte de la teoría de la cultura de masas (...) (p.471)

Este fenómeno comunicativo, por momentos incomprendidos en la vida social, económica y política, caracteriza a la sociedad moderna, de la cual forman parte los medios de comunicación.

Pero si de orígenes del proceso de transformación se trata podemos hacer referencia del siglo XV. Sin embargo, esta desemboca durante los siguientes siglos, XIX y XX una época marcada por los cambios y por la aparición de un término que no perdería su vigencia, la masa.

Si la Revolución industrial significó un cambio en la sociedad, así probablemente también lo constituya la tecnología, pues esta se ha convertido un modo de vida que influye indirectamente en la masa.

Es en el siglo XIX cuando la idea de masa fue anticipada por los pensadores de la época entendiéndose, así como el fenómeno de las masas.

Fue en 1921 cuando Sigmund Freud publica Psicología de masas, mientras que 5 años después Ortega y Gasset también hace referencia a este término en su obra La rebelión de las masas, así mismo el Premio Nobel de literatura en 1981 Elías Canetti, presentó Masa y Poder.

Las voces críticas de un grupo de investigadores que constituyen la Escuela de Frankfurt surgen después de la II Guerra Mundial y de la polarización de la Guerra Fría, con un pensamiento que describe forma diferente a los medios de comunicación, que se constituirían más adelante como el producto institucional de la cultura de masas.

Cabe comentar que la Escuela de Frankfurt, no se centra en los medios de comunicación como tal, en este caso los estudiosos realizan un análisis crítico con una orientación Marxista a un mercado capitalista, que generaban productos para el bienestar de sus consumidores. De esta reproducción masiva hay consecuencias, algunas de estas es la audiencia.

Tanto la prensa, la primera en ser instituida, la radio y la televisión, respetando el orden de instauradas forman parte de la industria cultural, constituida por cierto en dos vertientes:

- La industrial (técnicas para reproducir masivamente) y

- Los contenidos (hay un contenido que prevalece y este es aceptado por los individuos con un objetivo manipulador).

En la actualidad son los conglomerados empresariales los que presentan contenidos diversos, así una empresa puede abarcar radio, televisión y web y en otros casos pueden obviar la participación de una emisora para dar lugar a la prensa, como diario.

La masificación de la prensa podría estar constituido por ciertos factores tales como el desarrollo tecnológico, la evolución de la economía de consumo que va de la mano con la participación democrática de los ciudadanos y los contenidos que se ofrecen como producto a una audiencia, que después de 1925 en el caso del Perú fecha en la que se inaugura la primera radio OAX otorga un valor agregado al rol que cumplen los medios de comunicación: la inmediatez y la proximidad de la noticia.

Según Benjamín (1936) la reproducción masiva de bienes promueve una democratización de la obra de arte, aunque esta podría tener un punto de vista negativa, pues a la reproducción en cantidad, se perdería la esencia del primer producto.

Teoría del campo -Gatekeeper, Kurt Lewin (1947)

Gatekeeper, también llamado, portero o guardacostas en español, procede de la Teoría de Campo, de Kurt Lewin, quien realizó un estudio en 1947 para identificar cómo se llevaba a cabo la selección y rechazo en la compra de varios alimentos por parte de las amas de casa, entendiéndose como las líderes de opinión por el poder de decisión que tenían, según la investigación de campo, concluyendo que sus resultados podrían aplicarse en tiempos modernos a los procesos informativos.

(...) el término, valla o también llamado como guardavallas, se comprende como el ente o grupo, según corresponda el campo, tiene el control para tomar la decisión de lo que entra o queda fuera.

(...) hay diversos factores, que le permiten al individuo seleccionar lo que considera debe ser tomado en cuenta, esto es lo que se comprende como valla. Lo que al mismo tiempo puede significar un cambio en el proceso social. (...)
(p.176)

Según Lewin (1978) las decisiones del sujeto están comprendidas en buena parte a sus valores y creencias que determinaran lo que es correcto e incorrecto, lo que por cierto será percibido indistintamente por cada ciudadano de acuerdo a la situación particular en la que se encuentra.

Tanto en el periodismo como en otras disciplinas, la interrogante de ¿quién controla el canal? Es importante. Pues bien, esta respuesta en el trabajo realizado por Lewin (1947) responde a los miembros de la familia que controlaban los diversos canales de los alimentos que llegarían al hogar. En el caso de los medios de comunicación la respuesta está, en quienes toman la decisión de elegir las informaciones que deberán ser publicadas o difundidas.

En el libro La teoría del campo en la ciencia social, Lewin (1978) asegura que la psicología del guardavalla tiene una variedad de factores que pueden ser clasificados en dos grupos:

- a) La estructura cognitiva (lo que se piensa y habla del producto)
- b) La motivación (los valores, la necesidad del producto y los obstáculos previos al consumo)

Según Valbuena de la Fuente (1997) la primera vez que Lewin, utilizó este término fue en 1942, en plena II Guerra Mundial, para lograr comprender el por qué la población, come lo que come, ¿dónde parte el proceso de selección de lo que debe consumirse en el hogar? Para este propósito se entrevistó a las amas de casa, únicas responsables en esa época de los quehaceres domésticos. Cinco fueron los grupos fueron entrevistadas, logrando distinguir factores psicológicos y no psicológicos, comprendiendo que sólo podría llegar a la verdad si diseñaba una teoría llamada del canal.

En la actualidad, la Teoría del guardacostas, se presenta al momento de seleccionar las informaciones que deberán ser publicadas, son el canal entre la acontecido y lo que llega hasta el consumidor. Lo cierto es que esta verdad no es reciente, desde siempre los medios se han visto en la necesidad de depurar lo que consideran vale o no la pena de ser publicado, con la aclaración que en estos tiempos de Internet, redes, tendencias y convergencias el mercantilismo de “esto genera más audiencia” es lo que prima.

Las decisiones de aproximar las noticias a los lectores o de separarlas de ellos son acciones que pueden ser observadas, así como los papeles de teletipo que llegan a formar una sobrecarga emocional, para el Redactor-jefe.

En un medio de comunicación, las decisiones son tomadas por la producción general y esta al mismo tiempo consulta e informa del contenido informativo, según el formato o programa a emitir. En la prensa se da esta situación, los principales diarios de la capital trabajan una línea editorial que le permite a los lectores elegir cual es de su preferencia ya sea por su contenido o estilo al dar la noticia.

Según Shoemaker y Vos (2009), hay definiciones que se acomodan a esta realidad con términos que son definidos como gatekeeping, es decir aquel proceso para poder elegir y lograr confeccionar una cantidad de informaciones, que llegan de manera limitada en mensajes publicadas o expuestas para los receptores.

El gatekeeping es aquel que no solo determina qué y cuáles notas deben ser publicadas y bajo que contenido, previas a su selección.

La vida pública y la velocidad en la que avanza, exige a los medios presentar un número limitado de mensajes, como parte de un rol que debe ser innato en todo comunicador.

Esa limitación está en manos de quienes seleccionan las informaciones de acuerdo al contenido y la inmediatez. Concepto que por cierto se aplica en prensa, radio, televisión y la página web-materia de estudio de la investigación.

Bajo este mismo término, ¿quién es el Gatekeeper? Es la persona que abre o cierra la puerta a los posibles hechos noticiosos que llegarán a la audiencia (Papuzzi, 1998). Según sus palabras es la responsable de realizar la tarea de discriminación de informaciones hasta concretar aquellas que formarán parte del medio.

Según Casero, (2008) El gatekeeper es el responsable de verificar y constatar, cuáles son los temas más noticiosos del día, es decir aquellos que cumplen con los requisitos del criterio de noticiabilidad, tales como la proximidad, oportunidad, Inmediatez, interés humano y prominencia. El cumplimiento de más de uno de estos puntos va a determinar donde estará ubicada esa información, de lo más a lo menos importante.

En el organigrama de un medio de comunicación, está claramente establecido quien o quienes son los responsables de ser el gatekeeper. En el presente trabajo de investigación este cargo recae en el Gerente de producto y Jefe Web.

David Manning White en un artículo de 1950, utilizó el concepto de gatekeeping establecido por Kurt Lewin en 1947.

White, compañero universitario de carpeta del promotor de la teoría de campo, Kurt Lewis, es uno de los primeros en estudiar el concepto Gatekeeper, asegurando que el bloque de la unidad a través de todo canal depende en gran medida de lo que sucede en la zona de filtro.

Según Alsina (2005) hay dos premisas en el concepto gatekeeping.

1. La difusión de noticias se hace a través de canales o cadenas.
2. En estas cadenas hay algunos puntos, puertas o esclusas por las que las noticias pueden pasar o ser retenidas...se lee en el libro, la construcción de la noticia”.

Los estudios de Lewis, están centrados en un campo social y psicológico que ha sido aplicado al periodismo y al proceso de la comunicación que esta implica.

Otro estudioso de la teoría de gatekeeper es Warred quien en 1955 realizó un estudio enfocadas en el control social de las relaciones.

“La función del gatekeeper es importante, porque de él depende el flujo de la información y él decidirá silenciosa e inapelablemente si una noticia se da o no se da.” Asegura, Gomis, 1991. (p. 82).



Figura 2
Fuente: Concepto de Gatekeeper, según David White

Entre las publicaciones más recientes sobre teorías gatekeeping, destacan las de Karine Nahon, quien propone una nueva forma de interpretar este término, combinando las disciplinas de comunicación, ciencia de la información y perspectivas de la gestión.

Según Nahod (2008), el gated, puede tener cuatro atributos, de acuerdo a su enfoque, que determinarán cómo pueden interactuar con la puerta, es decir: El Poder político en relación con el portero, capacidad de producción de información, relación con el portero y alternativas en el contexto de la puerta de enlace.

El trabajo de la investigadora Nahon, permite profundizar la materia de estudio con la variable de las teorías a fines, como el mensaje, el lenguaje y los contenidos.

PUERTA	CERRADO	MECANISMO DE CONTROL DE ACCESO	CONTROLADOR DE RED
<p>"Entrada o salida de una red o sus secciones". Control de puerta: "El proceso de controlar la información a medida que se mueve a través de una puerta. Las actividades incluyen, entre otras, la selección, adición, retención, visualización, canalización, configuración, manipulación, repetición, sincronización, localización, integración, omisión y eliminación de información".</p>	<p>"la entidad sometida a gatekeeping"</p>	<p>"una herramienta, tecnología o metodología utilizada para llevar a cabo el proceso de control de acceso"</p>	<p>"una entidad (personas, organizaciones o gobiernos) que tiene la facultad discrecional de ejercer el control de acceso a través de un mecanismo de control de acceso en las redes y puede elegir la medida en la que ejercerlo dependiendo de la posición cerrada".</p>

Figura 3

Fuente: Hacia una teoría del control de acceso a la red: un marco para explorar el control de la información Nahod (2008)

Los conceptos de Lewin son aplicables a la comunicación a pesar que inicialmente no era el propósito de su trabajo, la relación del CANAL como intermediario, es viable para comprender que los responsables de dar la información en un medio son los encargados de abrir y cerrar las puertas y seleccionar los hechos que recibirán la cobertura necesaria y evitar que otros tengan este beneficio.

En el tratamiento de la información de la página web de RPP ocurre un proceso similar al descrito en la teoría Gatekeeper.

Un nuevo enfoque- Newsmarking

Según Hernández (1997) la concepción misma de noticia como un “producto manufacturado” es decir es necesario conocer el cómo de la producción noticiosa, lo que motivo a un trabajo de observación sobre las rutinas de producción, recopilación de la información y el cómo se lleva a cabo la selección y edición de las mismas, esto es la base del Newsmaking, asegura el autor.

¿Cuáles son los aspectos que se abordan en la producción de contenidos para revistas especializadas, qué aspectos influyen en el contenido de los mensajes periodísticos que posteriormente serán consumidos, las labores diarias en las áreas de prensa y los valores éticos profesionales son tomados en cuenta? Esta es la perspectiva del Newsmaking, planteada por Berger y Luckmann, en 1995.

¿Qué imagen construyen los noticiarios de radio y televisión?, ¿cómo se vincula a esa construcción la cultura periodística?, ¿qué papel desempeña la organización del trabajo en las redacciones y su conexión con las rutinas productivas? Son las interrogantes planteadas en el libro Making the News, en donde los autores, Golding y Elliott, intentan comprender la función del emisor.

En el libro “La construcción de la noticia” se plantean temas como la autonomía de los editores y el poder de decisión en el esquema noticioso, mientras que Hernández Ramírez, señala que lo principal es tratar de entender ¿cómo el esfuerzo de cada periodista se ve restringido por las rutinas organizacionales?

Analizando el proceso que aborda el newsmaking, se puede hablar de las nuevas formas de crear noticias, una tendencia que puede primar sobre la calidad de las imágenes, porque el protagonista cobra relevancia, y en donde el valor de los testimonios justifica que cualquier hecho pueda ser propicio para convertirse en un reportaje, según, Sara Oírtelos (2008)

“La cantidad excesiva de información que llega a las redacciones hace necesario que los periodistas decidan cuáles son los hechos que serán noticia, tarea que no realizan en un ambiente impoluto o virgen de condicionamientos”. (Tuchmán, 1978).

Otros apuntes teóricos

Hacer referencia de dos teorías que complementan el trabajo de investigación resulta egoísta por lo que resulta preciso mencionar la importancia de otras teorías que la refuerzan.

La Teoría Hipodérmica, o bala mágica, se gesta en un período entre guerras, es decir entre 1918 y 1933. Si bien no tiene un autor identificado. Su definición implica la influencia de los medios de comunicación frente a una audiencia poco pensante.

La respuesta a esta teoría es que señala que la influencia de los medios de comunicación no necesariamente se da, si esta encuentra una barrera, que puede estar comprendida por la educación, grado de preparación, ideología, religión, entre otras por parte del individuo.

La Teoría de los 2 pasos, que fácilmente puede ser aplicada a nuestros tiempos, tiene sus inicios en la década del 50 cuando Katz y Lazarsfeld analizan cómo los medios de comunicación pueden lograr mayor eficiencia en el envío de la información, siendo necesario la participación de los líderes de opinión- sujeto activo, no necesariamente preparado e intelectual, pero con mucha afinidad con la audiencia-que influye en su entorno más cercano.

El primer paso : Medio de comunicación-Líder de opinión

El segundo paso: Líder de opinión- audiencia.

Otro aporte importante es que se presenta en la Teoría del Framing o Teoría del Encuadre, pues aquí plantea que la noticia es trabajada por alguien que previamente tendrá que interpretarla, para que la audiencia la comprenda.

Este proceso de selección, le permitirá al periodista o en nuestro caso, redactor web, presentar solo algunos aspectos de la realidad que el considere interesante, dándole mayor énfasis al tema.

Según Martínez Fátima, define los términos de web 1.0, 2.0 y 3.0 con la siguiente metáfora, al compararla de esta forma:

Web 1.0 se entiende como ingresar a una biblioteca y coger un libro

Web 2.0 El sujeto más activo que ingresa a la biblioteca y comparte la información.

Web 3.0 En este espacio el sujeto activo, no solo ingresa a la biblioteca y comparte la información, sino que además sugiere temas que le agradan y que pueden resultar interesantes para el lector.

2.3. Tratamiento de la información

Empecemos por la definición del término información, que podría resultar más sencillo en su explicación, pues se entiende como la percepción de un estímulo o de un dato enviado por un receptor.

Sin embargo, en nuestra sociedad el sujeto capaz que cumple el rol de emisor será otra persona capaz de dar informaciones mediante códigos mutuamente conocidos y aceptados.

El envío de datos entre estos dos sujetos, emisor- receptor, provocan determinados efectos, que pueden ser considerados como una respuesta y si esta es recíproca se produce una relación más compleja que llamamos comunicación.

(...) en la concepción del proceso de la comunicación como línea recta entre un punto de partida y un punto de llegada impregnará escuelas y corrientes de investigación muy distintas, incluso radicalmente opuestas, sobre los medios de comunicación, asegura Mattelart, al referirse a la teoría de la información. (...) (p.47)

Para conocer el tratamiento de la información, es preciso señalar cuál es su definición que resulta tan cotidiano y familiar para el periodismo.

Según Chiavenato (2015) La información puede ser definida como el conjunto de datos que tienen un significado que puede cumplir con dos tareas: como el reducir la duda de lo desconocido o ampliar sus conocimientos sobre un tema en particular.

Si bien el término es empleado con mucha frecuencia en las actividades diarias de todo individuo, este concepto tuvo luz en el siglo XX en 1940 cuando Jeremy Campbell, lo empleo bajo una perspectiva más allá de lo social o periodístico, pues su enfoque estuvo concentrado en el plano científico, en un contexto que, sí nos atañe en buena parte y está vinculada ahora a la comunicación electrónica.

Otros conceptos de la información dan cuenta de datos y conocimientos que nos permitirá tomar una decisión. Irónicamente, comparado con nuestros tiempos, es aquella frase repetitiva que escuchamos en cualquier tipo de elecciones, pues si se está bien informado la decisión que tome será la más apropiada, según lo define Ferrel y Hirt.

Según la Real academia de la Lengua se lee que el concepto de la información es toda acción y efecto de informar, averiguar en el plano legal un hecho o delito. Mientras que en el campo de las comunicaciones se comprende como la adquisición de conocimientos que permitirán ampliar o precisar sobre un tema en particular.

Según Núñez (2007) la actividad de informar está sometida a reglas, las mismas son aplicadas en el sentido periodístico como la selección y valoración de cada una de las noticias que finalmente son publicadas.

Profundizando en el término, tratamiento de la información, se entiende entonces a las operaciones que todo individuo realiza con la misma, es decir todo lo que se desprende de la comprensión, análisis y ejecución de la información.

En el Diccionario de la Real Academia Española, se define la palabra tratamiento como el modo de trabajar ciertas materias, para su transformación.

El sólo hecho de la lectura, la escritura, la copia de un artículo o la mera traducción y finalmente transmisión de la misma es parte del tratamiento que se la da a la información

Con el correr de los años, todos nos hemos visto en la necesidad de adaptar nuestras actividades diarias a la tecnología, que no es privilegio de ningún grupo en particular.

En pleno avance de la tecnología podemos distinguir dos maneras de evolución del tratamiento de la información.

-El tratamiento manual. – Es aquella en el que el uso de herramientas como el lápiz, el papel son empleadas de manera convencional y habitual.

-El tratamiento automático. – Se requiere, como su nombre lo señala del uso de ciertos dispositivos que proporcionan un proceso que será automático, gracias al empleo de nuevas herramientas tecnológicas.

Si ahondamos en cómo desarrollar un buen tratamiento de la información, podrías basarnos en cómo llega el mensaje y si es correcta la recepción.

Si la información es el conjunto de datos y conocimientos. El tratamiento de esta, estará comprendido en la realización de una serie de operaciones para obtener un propósito.

Pero desde cuándo nos vemos en la necesidad de estar informados, pues desde siempre, hemos buscado saber y conocer que está pasando en nuestro entorno.

El surgimiento de los medios de comunicación facilitó que todos los datos dispersos tengan un orden o criterio al momento de ser transmitidos de acuerdo al interés de los distintos públicos e incluso de los intereses financieros de otros.

La imprenta por ejemplo cumplió un papel importante, las primeras publicaciones, favoreció a la sociedad con la entrega, pagando un costo, de libros en cantidad.

Según Mattelart (2002) en su libro Una Historia de la Sociedad de la Información, el autor cuestiona la calidad de la información como el soporte de las sociedades futuras.

Para algunos estudiosos, como Norbert Wiener, el origen de la información parte de la segunda revolución industrial, es decir su participación ya no es estática, pues se da pie a los medios de comunicación a compartir los hechos, utilizando diversas herramientas, es decir la información circulará sin ninguna complicación. Aunque este punto sea contradicho por Mattelart (2001) quien asegura que hay factores como el dinero y el poder que lo impedirán.

(...) La información debe poder circular. La sociedad de la información solo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas, afirma Mattelart. (...) (p.51)

Según Galdón (1994) es preciso que el emisor sepa comunicarlo que sabe para que el mensaje llegue al receptor o destinatario y este logre compartirlo.

Definición que alcanza a la labor de todo profesional del periodismo. La correcta adecuación de cada mensaje informativo para que sea recibido con claridad.

Según Fagoaga (1982) las distintas disciplinas que investigan el proceso de la comunicación, tienen como objetivo lo que se denomina tratamiento de la información, que se entiende como la base de la especialización en la preparación de profesionales del periodismo.

Según Benito (1973) La forma, como el receptor, en este caso los lectores de la página Web, reciben el mensaje para adecuarse al medio y cómo es preciso de ciertos elementos organizativos para ser informados y comunicados, es lo que se comprende como el tratamiento de la información.

En su momento Igartua y Humanes, 2004, daban cuenta que el tratamiento informativo, tiene la capacidad de organizar y elaborar la información que está vinculada a los temas del día, mediante distintos ángulos

Toda información es el conjunto de datos que serán proporcionados a un público en particular, para nuestro propósito, todo aquel que consuma los contenidos de la página web de RPP en particular los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Las informaciones políticas de la página web del medio radial con mayor sintonía en el país comprende varias secciones que tienen cobertura y desarrollo de manera amplia y que dependerán de la situación coyuntural del país. Por lo general es una sección que tiene un peso muy importante y al cual se le da una atención especial, asegura el jefe de la página web de RPP, Joaquín Ortiz, quien respondió en una entrevista personal a esta consulta ¿Cuál es el porcentaje de información política que se maneja en la página Web? Para el desarrollo del trabajo de investigación.

Según Núñez (1991): El día a día está lleno de sucesos, sin embargo, no todo llega a ser noticia, pues es el periodista el que asume el rol de contar la realidad para que este sea de conocimiento público, sin descuidar el estilo del medio y el propio que lo diferencia de los demás. Es en este proceso que el periodista se comparte en base a cuatro niveles de interpretación señala Núñez.

NIVEL CONTEXTUAL:	Es aquel proceso donde el periodista evalúa y selecciona las noticias que quiere publicar.
NIVEL TEXTUAL:	Es el proceso donde se empieza a elaborar un texto diferente a las demás
NIVEL ESTILÍSTICO	Es el proceso donde se elige el lenguaje más adecuado para narrar la noticia

Figura 4 Niveles de Interpretación de un texto noticioso
Fuente Núñez (1991)

2.31 Lenguaje

EL lenguaje según la real academia de la lengua, es la facultad del ser humano de expresarse a través de sonidos articulados o de otros sistemas de signos. El conjunto sistemático de cada signo es lo que permite comunicarse.

No se sabe desde cuando los humanos comenzaron a utilizar el lenguaje. Hace 100mil años con los primeros hominos sapiens o tal vez 40 mil años atrás lo cierto es que se convirtió en el elemento indispensable para la comunicación. Todas las lenguas humanas pueden combinar los sonidos de distintas formas para producir nuevos significados.

El lenguaje es una facultad exclusivamente humana de comunicar ideas, emociones y deseos mediante un sistema de sonidos articulados establecidos convencionalmente.

Para que exista un lenguaje es necesario ciertos elementos, tales como: el hablante, el oyente, el canal, el mensaje, la realidad, y el código

El lenguaje verbal emplea signos que transmiten significados.

En el caso del lenguaje oral este presenta expresividad, vocabulario y hablar correctamente (aunque esta característica va a depender del entorno social y cultural de los individuos). Por su parte el lenguaje escrito presenta expresividad, vocabulario y cuidar la ortografía.

Se comprende entonces con este concepto que el lenguaje periodístico es un código lingüístico que tiene como fin informar, detalla Martínez Albertos.

El redactor pretende comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo, buscando captar su atención adoptando un estilo.

En el lenguaje de los textos periodísticos es necesaria la claridad, ser concisos, ameno y corrección.

Los elementos que constituyen el texto periodístico son: El encabezado o título principal, adelanto de la información, cuyo propósito es enganchar al lector, subtítulo, cuerpo de la información y desarrollo de la misma. Acompañado de fotografías, audios y videos.

Según Concha Edó, docente de periodismo de la Universidad de Complutense de Madrid, el lenguaje existe siempre que cuente con un sistema de signos. En el caso del periodismo existen códigos particulares como el que se detalla en el siguiente cuadro.

PERIODISMO ESCRITO	P. RADIOFÓNICO	P. TELEVISIVO Y CINEMATOGRAFICO
Series visuales lingüísticas	Palabra	Código Icónico: imagen en movimiento
Series visuales para-lingüísticas	Música	Código lingüístico La palabra
Series visuales no lingüísticas	Efectos sonoros	Código sonoro

Figura 5 El lenguaje

Fuente: Dra. Concha Edó Bolos, UCM

Pero los tiempos han cambiado y el periodismo se ha visto en la necesidad de adaptarse a esas nuevas herramientas, en el lenguaje periodístico de internet por ejemplo se puede entender que un párrafo es lo equivalente a una idea según se detalla en la Guía de Evaluación de Sitios Web, pues cada párrafo tiene un objetivo, el de informar

2.3.1.1 Lenguaje periodístico

Cada mensaje que llega al receptor, es redactado por el periodista para que cumpla la función de informar. Esta debe ser transmitida de forma eficaz y lingüísticamente correcto.

Todo lenguaje periodístico debe ser conciso, pues requiere transmitir en un tiempo y espacio determinado la mayor cantidad de información necesaria. Para este fin la sintaxis y el empleo de oraciones cortas favorecen el buen entendimiento del receptor. Pero ser conciso no es suficiente se necesita de claridad en el texto, ser directos y no ambiguos.

La objetividad, principio de todo periodista, debe estar plasmado en el texto que se va a presentar, así como los elementos paralingüísticos, en el caso de la página web, el estilo, color y diseño ya está establecido

2.3.1.2 Lenguaje radial

El conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, que están acompañados de recursos técnicos y expresivos, que le dan una caracterización especial al mensaje es lo que se comprende como lenguaje radiofónico.

Todo medio de comunicación tiene su propio lenguaje, sus propios recursos y características. La radio requiere de ciertos elementos tales como: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

2.3.2 Géneros periodísticos

Definitivamente no hay duda que el periodismo es una forma de comunicación social, que le permite conocer y analizar los hechos que son de interés público. La buena sintaxis, un amplio vocabulario, ortografía, puntuación, es el arma de todo periodista, pero el lector, usuario o receptor tiene otras alternativas como los géneros periodísticos para conocer la opinión del profesional o editorial del medio.

Los géneros periodísticos se distinguen entre sí, por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos

Estos se clasifican de la siguiente manera:

G. INFORMATIVOS	G. DE OPINIÓN	G. HÍBRIDOS
LA NOTICIA O NOTA INFORMATIVA	EL ARTÍCULO	CRÓNICA
ENTREVISTAS	EL EDITORIAL	COLUMNA
REPORTAJE		

Figura 6: Géneros Periodísticos
Fuente: Archivo propio

La noticia, es el género primordial del periodismo y debe redactarse sin ser interpretada. El periodista solo responde a la verosimilitud de la noticia. Mientras que la entrevista noticiosa o de información es la que aporta los principales elementos de las notas. Esta puede ser además de opinión y de semblanza. Por su parte el reportaje es el más completo de todos los géneros, investiga, describe, informa y documenta.

En el género de opinión, el artículo, que es subjetivo, pues aquí el periodista expone sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes y los temas de interés general y el editorial es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más importantes o sobresalientes del día, de la semana, quincena o mes. Su característica más importante es que resume la posición o política de cada empresa informativa

La crónica es la exposición, la narración de un acontecimiento en el orden en que fue desarrollándose, su característica principal es transmitir además de informar. esta puede ser informativa, de opinión e interpretativa. En el género híbrido la columna es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación constante.

Según Núñez Ladevesé (2007) considera que es un requisito la clasificación de los géneros periodísticos para lograr su diferenciación que será posible mediante el lenguaje.

Por su parte Gutiérrez Palacio (1984) afirma que la mejor manera para que el mensaje permita comunicar es mediante los géneros periodísticos pues son el canal ideal para este propósito

Según Casals Carro (2005) asegura que los géneros permiten brindar orden, continuidad, siempre y cuando se actúe con ética y eficacia. Para Martínez Albertos (2004) quien conoce los géneros, aprenderá cuáles son las bases del periodismo

Evolución histórica de los géneros periodísticos.

<p>Periodismo Ideológico doctrinal, partidista y moralizador.</p>	<p>Contemporáneo de los debates ideológicos, profundiza en los comentarios y evaluaciones de los mismos. Se consolida en los ensayos y artículos.</p>
<p>Periodismo informativo Centrado en el relato objetivo de los hechos</p>	<p>El empleo del lead, así como el reportaje y la crónica.</p>
<p>Periodismo Explicativo</p>	<p>Los medios audiovisuales, explican los acontecimientos, además de presentarlos, con el reportaje y la crónica interpretativa”.</p>

Figura 7: Evolución histórica de los géneros periodísticos.

Fuente: Cesar Mejía Chang, basada en Martínez Albertos (2001).

De Gutenberg a la actualidad la noticia no solo se presenta en una hoja de papel, ahora encontramos en la pantalla toda la información requerida. En ese marco visual, los lectores pueden perder la perspectiva de la nota, imágenes, la fotografía, videos.

En el periodismo digital la limitación de leer correctamente en una pantalla puede generar dificultades. El lector de un diario suele dedicarme más tiempo mientras que quien accede a una página digital está orientado a la amplitud del texto que contiene un máximo de 25 líneas.

Clasificación de los géneros por Martínez Albertos

ESTILO	ACTITUD PSICOLÓGICA	GÉNEROS Y SUBGÉNEROS PERIODÍSTICOS		MODO DE ESCRITURA
Informativo primer nivel	Informar (relatar, referir)	Información Reportaje I (objetivo)	Reportaje de acontecimiento. Reportaje de acción. Reportaje de citas (entrevista). Reportaje de seguimiento (reportaje corto).	Narración Hechos descripción
Informativo Segundo nivel	Interpretación (analizar e interpretar)	Reportaje II (Interpretativo crónica)		Exposición Hechos y razones
Editorializante	Opinión (enjuiciar, persuadir)	Artículo o comentario	Editorial. Suelto. Columna (artículo) Críticas. Tribuna libre	Argumentación Razones e ideas
Ameno literario (folletinista)	Entretener Divulgar Creación literaria	Artículos literarios (ensayo, humor, divulgación, costumbrismo). Narraciones de acción (novelas, cuentos). Tiras cómicas. Poemas. Columnas personales y		Exposición y argumentación Exposición y argumentación: razones e ideas

		otros factores		
--	--	----------------	--	--

Figura 8: Clasificación de los géneros por Martínez Albertos

Fuente: Cesar Mejía Chang, basada en Martínez Albertos (2004).

2.3.3 Estilos de redacción

Según la Real Academia de la Lengua Española, se comprende como estilo de redacción a la manera, de escribir que diferencia a un escritor de otro.

Según Vivaldi (1990) Toda expresión que esté al alcance de una persona como un lenguaje sencillo, entendible y que se pueda comprenderse con facilidad, empleando un vocabulario entendible, es lo que significa la palabra claridad, en su artículo Teoría y práctica de la composición y del estilo.

Según Cassasú (1988) El trabajo de investigación previa a una nota o idea de un hecho es lo que se entiende como redacción periodística.

Según Aguinaga (1984) El periodismo clasifica la realidad actual, que es seleccionada según la importancia de la misma y la aplicación de conocimientos, junto a su contenido. La periodificación de la noticia equivale a una interpretación de la realidad que está constituida por los hábitos sociales, conducta de la comunidad y lo que genera opinión. Sin descuidar los asuntos previos en la forma o estilo de redacción periodística, que tiene como metodología infalible la investigación y la experiencia profesional.

Aguinaga (2000) El orden que se propone en la Redacción Periodística, no aplica al concepto formal, sino a cómo se presenta la información. Es decir, ordenar las ideas, informaciones, notas y apuntes para luego ser seleccionadas y redactadas para una fácil comprensión de la noticia.

El cómo determinar los contenidos de la información puede presentar cuatro características según se detalla en el libro Nuevo concepto

de Redacción Periodística, el objeto, a quien va dirigido, cómo se presenta la nota y cuál es el propósito.

El estilo de redacción está enfocado en cómo escribe, transmite y llega al usuario la información sin importar el medio, sin embargo, en pleno siglo XXI las formas de expresión han variado para poder comunicarse a través de las redes. Según Nielsen (1996) sugiere que el tradicional esquema de la pirámide invertida se mantenga en las redacciones de internet.

A Diferencia de la prensa, en la edición digital, los datos y antecedentes de las noticias están al alcance con un click, lo que facilita la lectura y la comprensión de la misma siempre y cuando esté acompañada de textos breves y puntuales. Ahora los largos párrafos suelen ser reemplazados por un enlace que amplía la información.

2.3.4 Diseño e imagen

El Periodismo de siempre es aquel que tiene la responsabilidad de investigar, seleccionar los datos, las fuentes y presentar la información, contrariamente al periodista digital, que debe ofrecer al usuario todas las fuentes, en enlaces, además de la nota periodística que irá acompañada de imagen y dentro del diseño definido de la página Web.

En los años 70, cuando los diarios descubrieron el diseño, la preocupación mayor era comunicar bonito, lo que no significaba que era lo más apropiado, siguiendo las medidas establecidas y la tipografía.

Hoy por hoy la información puede ser vista según la resolución de la pantalla, la fuente ya no requiere de columnas.

En este punto es preciso detallar que existe una estructura que puede ser jerárquica, pues se mantiene el equilibrio entre la profundidad y la anchura y en el caso de hipertextual, se mide la distancia entre nodos.

Los enlaces deben estar a la vista para orientar al usuario y es pertinente cuidar que estos no estén rotos. Por otro lado, hay que prestar atención a aquellas imágenes que parezcan enlaces.

La sencillez, navegabilidad y agilidad son otros criterios para comunicar en la web.

Según Salaverría (2007) existen disciplinas que permiten ampliar los conceptos de la evolución de la web, hoy llamada cibermedios. La usabilidad de Nielsen, McClain, Morville y Rosenfeld.

¿Qué es la usabilidad? Según Nielsen (2000) es una característica para que el cliente visite, use y regrese al sitio web, que permitirá incrementar las visitas, reducir tiempos y costos y transparentar la información.

La evolución del ciberespacio es una constante, como ocurre con la radio que se ha visto en la necesidad de adaptar su lenguaje al diseño de una página con ediciones digitales.

Según Orihuela, (2000) los prosumidores en los medios interactivos, son más que consumidores, pues participan en la producción de contenidos.

2.3.5 La Noticia

Según Martini (1998) para lograr que un acontecimiento sea noticioso hay que saber reconocer, cuáles son los valores de la misma, como la interacción, las interpretaciones que estas pueden generar en la sociedad y los estados que pueden generar en la opinión pública.

Según, Tuchman (1983) desde la concepción sociológica, es la sociedad la que permite establecer conciencia para lograr formar los fenómenos sociales de manera colectiva que afectará a hombres y mujeres.

Según Wolf (1999) la noticia es el resultado de un conjunto de emociones e ideas que están fundamentadas en la historia del periodismo y de los sistemas informativos, que nos hace creer que todo aquello que cambia la rutina es noticioso.

Otra definición nada ajena a la realidad es la que presenta Herraiz (1966) al asegurar todo aquello que interesa a los periodistas es noticia.

En el estudio de la comunicación de masas, Fontcuberta (1980) se discute sobre la controversia que puede significar lo qué es o qué son las noticias.

Martínez Albertos (1977, págs. 35-36) define: “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”.

Según Bouza (2004) las principales características que toda noticia tienen que ver con la sorpresa, la negatividad, la tematización y la personalización.

Cabe mencionar que cada medio de comunicación, realiza la selección de las noticias, según su criterio, valores y estrategias de producción, es decir tienen como filtro la pauta informativa establecida para tal propósito.

Según Hernández (1997) las noticias que obtenemos o por qué estas son como son, es porque son parte de una investigación de la comunicación, que permite sustentar la credibilidad de la nota. Esta especialidad beneficiará al menos, en tres aspectos: conocimiento de la práctica periodística, enseñanza del periodismo y en el establecimiento de más investigaciones periodísticas en los distintos medios.

Según Martínez Albertos (1978) para comprender en qué momento se da la noticia periodística, se requiere de ciertos requisitos, contemplados en el proceso de la comunicación.

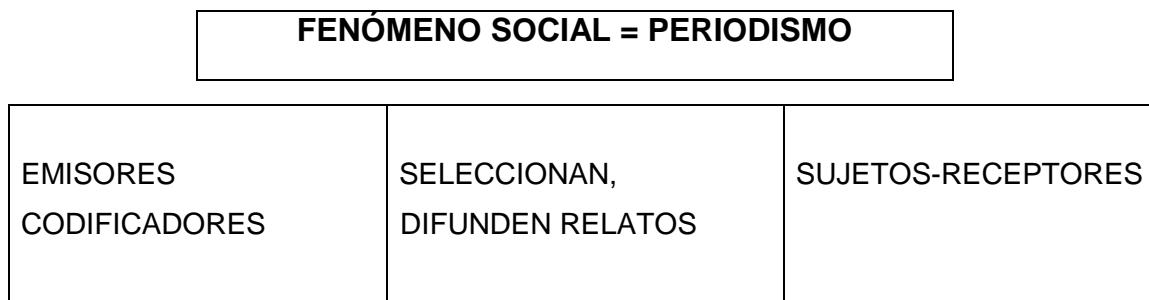


Figura 9 Fenómeno social
Fuente: Martínez Albertos (1978)
Diseño: propio

Cada uno de los mensajes que llega al receptor, es almacenado con el fin de comprender el contexto en el que viven

Según Balsebre (1993) la rutina de trabajo, el orden establecido en la producción noticiosa de un medio previamente planificadas permitirá tomar la primera la decisión si el hecho es digno de ser tomado en cuenta en cualquiera de sus formatos periodísticos

Todo aquello que rompe con lo establecido, que irrumpe puede ser tomado como información, según Morín (1969)

Según Hermelin (1983) la inmediatez es la pieza clave de la noticia radiofónica, cómo aparecen es parte de lo que llama la atención, varias de estas por su importancia o trascendencia son repetidas y renovadas al mismo tiempo, es decir se realiza el seguimiento de la misma para evitar caer en lo que fue y darle actualidad a la nota, pues por la velocidad en la que estas se generan y producen no hay lugar para rectificaciones.

Según Grijelmo (2012) la noticia, tal cual, sin ser procesada por el periodista, es decir en un estado puro, es un acontecimiento interesante, que puede estremecer y que llega a ser importante y al mismo tiempo actual.

En este cuadro, Eugenio Castelli (1981) expone sus ideas de lo que constituyen las cualidades para construir la noticia.

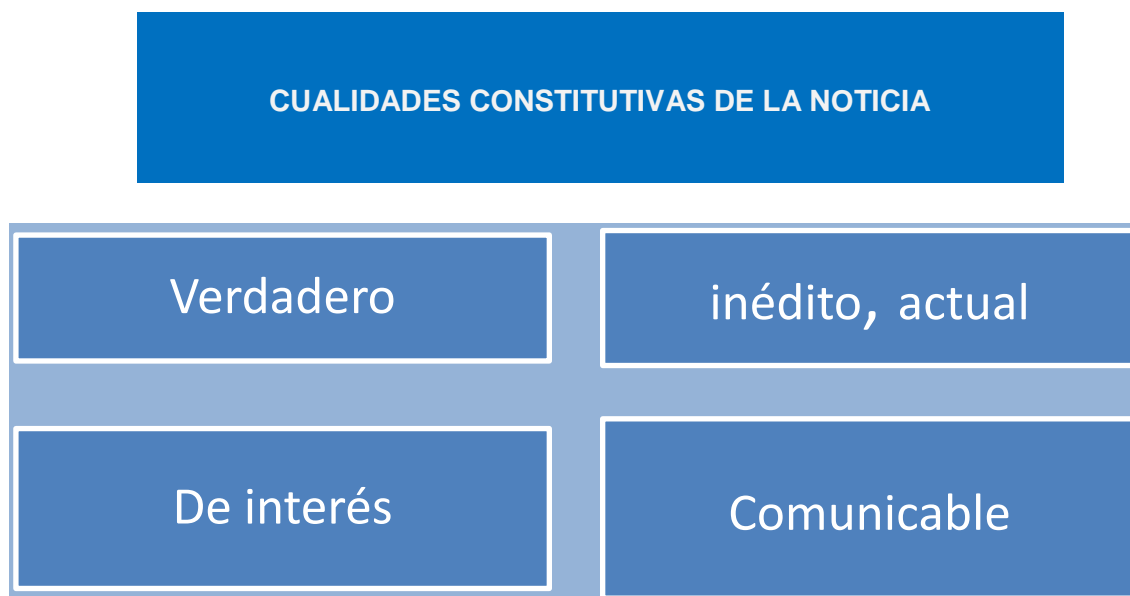


Figura 10 Cualidades constitutivas de la noticia
Fuente: Eugenio Castelli (1981)
Diseño: propio

Sin embargo, hay que destacar que la radio informativa tiene su propio discurso, ajeno al de la prensa y la televisión. Esta se debe a un lenguaje propio, con un mensaje pensado en los oyentes.

El titular y el cuerpo de la noticia son la estructura externa que se requiere para la presentación de una nota. Esta a su vez está constituida por la entrada o lead, que recoge la síntesis de la información.

La estructura tradicional, la denominada pirámide normal, es decir es el texto narrativo, que suele dejar los elementos de mayor importancia para el final, exponiendo los hechos de forma cronológica según se interese, es el que se aprecia en la siguiente imagen.

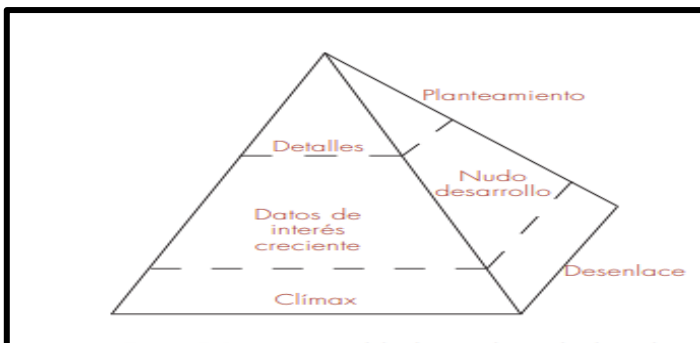


Figura 11: estructura de la pirámide normal
Fuente: Periodismo electrónico

Otra estructura, la más empleada en el periodismo, que agrupa los datos más importantes al principio, se la denomina estructura de pirámide invertida y consiste en ubicar lo esencial de la información en el primer párrafo y los detalles complementarios en los sucesivos, es decir de más a menos importante, de forma decreciente

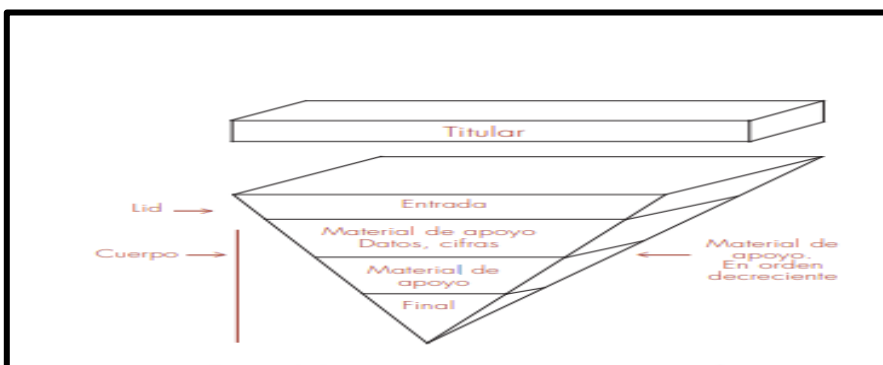


Figura 12: estructura de la pirámide invertida
Fuente: periodismo electrónico

Antes de redactar una nota informativa es preciso plantearnos las siguientes preguntas. ¿Quién, qué, cuándo, dónde y por qué? Las que se constituyen como la estructura de la noticia, según el empleo de la regla de origen norteamericano que responde a las 5 Ws.

En general, la noticia cuenta con ciertos principios que deben ser tomados en cuenta antes de ser desarrollada y publicada, tales como: la oportunidad, la proximidad, la prominencia y el interés humano.

Toda noticia debe ser oportuna, ahora más que nunca cuando el ritmo de la inmediatez va a mayor velocidad que en décadas pasadas, precisamente por el avance de las nuevas tecnologías.

Se sabe que si es oportuna y próxima al entorno en el que nos desenvolvemos generará la atención más rápidamente. Esto no significa que las informaciones que son distante a nuestro círculo o entorno dejen de interesarle al público.

La prominencia hace referencia al lugar o personaje que siempre por su cargo, nombre o investidura va a generar la atención de los consumidores.

Finalmente, el interés humano siempre se pone de manifiesto en las noticias, porque de alguna u otra forma nos sentimos identificados.

2.3.5.1 Las fuentes de la información periodística

No cabe duda, que las empresas periodísticas son abastecidas de distintos contenidos noticiosos, que llegan por sus propias fuentes que son proporcionadas por los periodistas, reporteros y productores, en otros casos toda noticia llega por los contactos, aquellos que están vinculados indirectamente con el medio y que se mantiene por el vínculo que se ha establecido con el correr de los años.

Claro está que estas no son las únicas, las fuentes oficiales por ejemplo siempre están presentes al igual que las informaciones que llegan de las agencias de noticias, hoy en día parece verse reflejado en sus páginas webs que está al alcance de todos.

En tiempos en donde convivimos con lo mercantil, algunas de estas fuentes, periodistas independientes muchos de ellos, ofrecen las informaciones no por generosidad sino con el afán de obtener algo más que un beneficio económico.

Según Gutiérrez (2011) la observación de los hechos, la investigación y verificación de documentos y el contacto directo con el involucrado con la noticia, son las tres maneras de obtener la información periodística de forma creíble.

Según Fontcuberta (1995) la información que es buscada por el periodista o medio a través de sus contactos y los datos que recibe de externos interesados en que la noticia se haga pública, son los dos tipos de obtener la información. Definición que por cierto calza con la realidad de estos tiempos.

Tipos de fuentes de información

MARTINCHUK Y MIETTA (2002,	GONZALES (1997
a) Fuentes locales.	Por la participación de la fuente en el hecho a) Fuente directa b) Fuente indirecta
b) Fuentes del interior del país	Por la organización a la que pertenece a). Fuente pública b) Fuente privada
c) Fuentes del exterior del país.	Por la autoridad que tiene la fuente para brindar o no información a) Fuentes oficiales b) Fuentes extraoficiales

Figura: 13
Fuente: Libro tipos de fuentes de información
Diseño: Propio

2.3.5.2 Noticias falsas

Toda aquella información ajena a la verdad, está presente en un término inglés Fake News, que como su nombre lo indica son aquellas noticias no verificadas, en algunas cosas inexistentes que se apropian de los medios de comunicación, para ser más puntuales con el trabajo de investigación, de las páginas web de algunas empresas periodísticas, de ahí la importancia de verificar como periodistas cada una de las informaciones que llegan y que posteriormente serán públicas.

Los contenidos de los llamados Fake News, pueden ser viralizados y estas son sacadas de contextos, generando desinformación en quien lo consume y lo comparte, asegura Jonathan Albright.

El ¿Por qué? de la existencia de este tipo de informaciones irreales, esta respuesta está en el interés de algunos sectores de conseguir más seguidores, si esto ocurre, obtienen mayor publicidad, otro de las razones es desprestigiar a una personaje no necesariamente público o empresa. El propósito de distraer a la opinión pública con este tipo de informaciones también es real.

Lo cierto es que el acceso a la información no tiene filtros, razón por la que diversos medios de comunicación se han pronunciado sobre este flagelo de la sociedad como lo llaman, publicando guías básicas para identificar las noticias falsas, como lo hizo la BBC el pasado mes de setiembre del 2018. Incluso RPP hizo lo propio con una nota titulada Fake News: ¿Cómo identificar contenido falso en Internet?

Según Gartner Consulting, en 4 años el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas, citó el diario el Mundo.

2.3.6 La noticia en la radio peruana

Si la imagen constituye un lenguaje en la televisión, la radio tiene su propio lenguaje que se presenta acompañado de la música, la voz, el silencio y los efectos sonoros. Con estos pilares, el medio de comunicación que se instaló en el país en 1925 presenta la noticia bajo la premisa del tratamiento que cada una merece en 5 preguntas claves: Qué, ¿cómo, ¿cuándo, ¿dónde y por qué?

La noticia en la radio, es clara, directa y sencilla, sin obviar dato importante, todo lo contrario, sintetiza la información, presentado en un titular y en dos párrafos en la ampliación de la misma.

Si en sus inicios solo se escuchaba por la amplitud modulada, toma presencia en la frecuencia modulada con la decisión de Radio Programas del Perú de incluir en su programación noticias.

La noticia tal y como se presenta en estos tiempos no es la ni la sombra de aquella que se presentaba en las emisoras de las décadas del 30, 40, 50 y 60 pues para entonces se leían los titulares, primeras planas y las informaciones en general de los diarios y revistas de la capital, sí de ahí que aquellos programas informativos tenían por nombre, Radio revistas y Radio periódicos.

“José Eduardo Cavero para la mediados de los 60 seguía teniendo el noticiero de mayor sintonía: “Radio periódico El Mundo”, con la voz de Juan Ramírez Lazo” (Alegría, 1993)

Pero si de historia de la radio en el Perú se trata, cabe mencionar que el modelo informativo de Radio Reloj, fue seguido por Radio Expreso que se convierte en Radio Noticias.

Lo que viene después son años de dictadura entre 1969 y 1980 tiempo en el que la radio siguió con su programación habitual a pesar de la situación política del país y el retroceso que significaba la intervención estatal.

Tres lustros sin elecciones pareciesen desalentar a los broadcasters de la radio peruana, pero no fue así, todo lo contrario, y nuevos aires parecen llegar.

El retorno a la democracia con Don Fernando Belaunde Terry, nos presenta un panorama distinto amparado bajo la Constitución Política del Perú.

El 11 de noviembre de 1980 la Ley 23226 genera un antecedente importante en la historia de la radio del Perú. “Artículo 2. Deléjese en el Poder Ejecutivo (...) la facultad de dictar Decretos Legislativos para derogar o modificar los Decretos Leyes y demás disposiciones legales relativas al despojo de los diarios de circulación nacional y de las estaciones de radiodifusión sonora y de televisión y para resolver la restitución a sus propietarios des sus acciones, bienes tangibles e intangibles (...)

La norma que fue emitida el 21 de noviembre no contemplaba la devolución de las emisoras de José Caveró Andrade, Radio Reloj entre otras que sumaban 24, a pesar de haber entregado la documentación correspondiente como lo señaló en más de una oportunidad a la prensa. 6 años después y con un proceso abierto en contra del estado peruano, el gobierno de Alan García dispuso por Resolución.

Suprema 087-86-JUS la devolución de todas las emisoras del hombre de radio de 75 años.

Años después la radio presentaría una programación variada, lejana de aquella época de oro con las radios novelas y presentaciones musicales con artistas criollos, para dar lugar a las radios evangélicas, radios populares y comerciales.

Hoy en día como ocurre en otros medios de comunicación la noticia va más allá de la política, compartiendo información de toda índole, en el caso de las emisoras.

Según su público objetivo. Así podemos mencionar en Lima a RPP noticias, Exitosa, Capital, Nacional, RBC y Ovación.

2.3.6.1 RPP y su historia

Hablar de RPP es sinónimo de la radio más sintonizada de los últimos 20 años en los que se ha mantenido en el primer lugar de sintonía.

Fue en 1963 cuando la señal de Radio Programas del Perú, se dejó escuchar. Pero fue en 1979 que la emisora se convirtió en un sistema ininterrumpido de informaciones trabajando las 24 horas del día con un equipo periodístico en las principales ciudades del país, consolidando su servicio como una radio hablada al 100 % en la década de 1980, coincidentemente con el retorno a la democracia, en el gobierno de Fernando Belaunde Terry.

Es con la presencia de RPP, como mencionamos líneas arriba donde la noticia deja de ser exclusividad de la AM y da el paso a la FM.

Pero antes de continuar con la historia de esta emisora es preciso señalar que Radioprogramas fue una productora de programas para radio y no una emisora radial.

RPP con Manuel Delgado Parker al frente, presenta una novedad que le permite transmitir a nivel nacional, vía micro-ondas, dando lugar a la primera hora de “La Rotativa del Aire” que poco después tendría una duración de dos horas, dando lugar a las entrevistas en directo y debates.

Las elecciones presidenciales de 1980 era el momento preciso para que RPP logre llegar a un público acostumbrado a escuchar en su dial, radionovelas y consejos con su programa “Doctora Corazón”.

“A pesar del enorme prestigio que mantiene la prensa escrita, Radioprogramas consigue una presencia tan fuerte en la cobertura del proceso electoral que los diarios se ven obligados a citar lo que se dice por las ondas de RPP. De esta manera la emisora comienza a conquistar a la mayoría de oyentes que se decide preferentemente por la radio noticiosa a la puramente musical” (Alegría, 1993)

La participación del público con las llamadas telefónicas poco a poco la convertían en el medio con mayor credibilidad, mientras la cadena radial expandía su señal con una cobertura vía microondas.

RPP era entonces la radio noticiosa del momento. Además de “La Rotativa del Aire” se incluyen programas de comentarios con la participación de Humberto Martínez Morosini y César Arias.

1980 es una década que se vio marcada además por el mundial del fútbol. Un episodio interesante y curioso al mismo tiempo se presentó durante el sorteo del Mundial que se llevó a cabo en Madrid y hasta donde acudieron Miguel Humberto Aguirre, Gregorio Tello y Augusto Ferrando, pues además de transmitir, reportar en directo todo lo relacionado al evento deportivo, se toparon con una noticia que remeció a la prensa internacional, la liberación del cantante del momento Julio Iglesias y Ferrando logró la entrevista con el artista, acaparando la atención de todos.

El mérito de Augusto Ferrando, considerado como el narrador hípico que ya es parte de la historia de la radio, fue tal que para las transmisiones se consiguió formar un equipo de 12 personas, entre periodistas, asistente y técnicos.

La identidad de RPP poco a poco tomaba presencia y con el retiro de la programación de la “Doctora Corazón” el horario de las 9 de la mañana da lugar a “Comunicando”

Los años transcurrían y en el mundial de 1984 la temática fue la misma que en Madrid. Un año después la visita del Papa Juan Pablo II le da la oportunidad a RPP para fortalecer su presencia en los hogares de Lima, la misma que se hizo sentir con más fuerza durante los años de zozobra e incertidumbre por el terrorismo que azotaba al país, mientras la voz de Miguel Humberto Aguirre, lograba apaciguar a las familias con sus mensajes recibiendo el apelativo del Señor de las tinieblas. “Línea Abierta” y “Domingo es Fiesta” conducidos por Don Mihua como cariñosamente se le conoce, fueron en su momento los programas más sintonizados de la radio.

La presencia de Radioprogramas del Perú fue tal, que, durante el gobierno de Alan García Pérez, era el presidente quien acudía a la cabina de radio, sin ser invitado, con el propósito de dar a conocer alguna información de interés público.

A inicios de 1990 las transmisiones vía satélite permitieron que RPP logre un avance importante, al convertirse en la primera emisora de América del Sur en contar con este moderno sistema. (Alegría, 1993)

Y desde 1995 RPP cuenta con un sistema de Real Audio, mediante su website, es decir transmisión en simultáneo, posible de ser escuchado en cualquier lugar del mundo. Un año antes en 1996 ya contaba con su sitio web, www.rpp.com.pe.

En la actualidad mantiene un formato noticioso multimedia en su portal, el mismo que se relanzó en el 2000.

Con el correr de los años RPP ha optado por cambiar su eslogan, como se muestra en el siguiente cuadro:

Todo el Perú a la Vez	1979 - 2000
Te Informa Primero	2000 - 2010
La Voz del Perú	2010 - 2012
50 años, señal de futuro	2012
Señal de futuro	2012
24 horas de información	2013
53 años, la marca informativa del Perú	2016

Figura.14 Slogan de Rpp
Fuente: archivo RPP

2.3.6.2 RPP en el primer lugar

Radio Programas del Perú, ha logrado posicionarse en los últimos 20 años como la emisora más escuchada, ocupando el primer lugar de sintonía desde hace dos décadas. En este tiempo RPP está por encima de las radios musicales de Lima que constituyen cerca del 80%.

¿Cómo lograr mantener la sintonía? La emisora sin duda ha ganado credibilidad y presencia en los momentos donde la noticia se convierte en la protagonista del día a día. Basta dar un repaso por la historia de este medio para comprender que los oyentes suelen acudir con llamadas telefónicas, para dar su opinión, compartir una información o saber qué y dónde se está presentando el acontecimiento noticioso.

En junio del 2018, un estudio presentado por Ipsos Perú, le daba la titularidad a RPP de ocupar el primer lugar como el medio de comunicación más confiable del país, con un 61% frente a otros medios. Además, la ubica como la radio de noticias preferida por la opinión pública con un 60% de aceptación.



Imagen 1. RPP es el medio de comunicación más confiable del Perú.
Fuente: Página RPP, captura de pantalla

Liderazgo que por cierto se mantiene a nivel nacional en los últimos cinco años. En esta noticia del 2015 publicada en su página web, confirma que es una constante del medio, mantenerse en la preferencia de los oyentes.

La trayectoria de Radio Programas del Perú como el medio que mejor “cubre” o abarca las noticias a nivel nacional es el resultado del estudio de audiencia total realizado por CPI en el año 2013. El programa emblemático, es La Rotativa del Aire, un programa que es más que un noticiero, pues es el informativo que levantan a los peruanos...se lee en el inicio de la página web del Grupo RPP.



Imagen 2. RPP es el medio de mayor credibilidad
Fuente: Página RPP, captura de pantalla

Retomando la pregunta planteada líneas arriba, ¿Cómo lograr mantener la sintonía? La respuesta se encuentra en estas líneas, al lograr emisiones ininterrumpidas de noticias, servicios y entretenimiento con tecnología de vanguardia, es lo que permite integrarse al Perú, convirtiéndolo el único medio de comunicación que nunca se detiene. Sus equipos y tecnología de primera les permiten informar de manera inmediata, objetiva y veraz, durante las 24 horas del día, a nuestros más de seis millones de oyentes semanales y a todos los usuarios de nuestra multiplataforma de comunicación, se lee en su portal web.

RPP en el tiempo ha logrado obtener varios premios, en la década del 80 los limeños éramos partícipes del CIRCE Círculo de Cronistas de Espectáculos del Perú.

2.3.7 La convergencia en los medios de siempre

Si la imprenta significó un logro para el hombre, quien ya se comunicaba a través de señales y pinturas rupestres sin la necesidad del habla, la llegada de otros medios de comunicación fue sin duda alguna un avance para llegar a más personas.

Si hemos hecho mención de la imprenta, la invención del teléfono y la telegrafía sin hilo, la radio, son los medios que siguen vigentes, al igual que la televisión. Sin embargo, la tecnología, esos avances y tendencias que tanto sorprende no son un obstáculo para los tradicionales medios de comunicación, todo lo contrario, son una herramienta para difundir sus contenidos en distintas plataformas, que quizás logró su apogeo con la llegada del internet y el acceso a este servicio desde un dispositivo móvil.

Hablar de esta convergencia en el Perú, nos traslada a 1991 cuando en noviembre de ese año, la Internet Assigned Numbers Authority, le asigna a la Red Científica Peruana la administración de nombres de dominio para el país. nic.pe y rcp.net.pe son los primeros dominios de esa década.

```
Received: from m2xenix.psg.com by Athena.MIT.EDU with SMTP
id AA20752; Sun, 1 Dec 91 23:29:09 EST
Received: by m2xenix.psg.com (/=/ Smail3.1.22.1 #22.1)
id <m0ko4yG-0002tkC@m2xenix.psg.com>; Sun, 1 Dec 91 20:09 PST
Received: by rcp.pe (5.61/1.35-huracan)
id AA00258; Sun, 1 Dec 91 19:28:40 -0500
From: js@rcp.pe (Jose Soriano)
-RFC822 headers->
```

Imagen 3. Primer mensaje enviado por Internet
Fuente: Red Científica peruana

Cuatro años después, aparece el primer portal peruano, de la Red Científica Peruana y se crea la página web del Congreso de la República del Perú, que por cierto fue uno de los primeros de América Latina.

Fue la prensa, en este caso, la revista Caretas la que se convierte en el primer medio peruano en difundirse por internet. RPP.com.pe haría lo propio en 1996, de esta manera logra ser la primera web de noticias con radio por internet que actualiza titulares en directo. Según fuente de la Mula.pe

En una entrevista al Gerente de Marketing del Grupo RPP, Max Iglesias, realizada por el portal Código. Pe, en octubre del 2017 se plantearon temas como los contenidos informativos y de entretenimiento que han variado en los últimos años y comentó sobre la incorporación de un productor digital al equipo que ha dado lugar en los últimos 5 años a generar múltiples formas de contacto, “la radio no deja de ser inmediata pero sí hay un tema de inmediatez muy fuerte en el digital y la radio lo aprovecha, lo incorpora, se acopla perfectamente”.

Lo más reciente en la página web de RPP es la posibilidad que tiene el usuario de escuchar su programa en cualquier momento del día, si no pudo hacerlo en su horario habitual a través del dial. ¿Cómo? Con la app RPP Player.

Otra de las novedades, que le ha permitido convertirse en la primera emisora que ha incorporado en su web, contenidos podcast, para una audiencia específica a través de la digital.



Imagen 4. Contenidos de la página web RPP
Fuente: Captura de pantalla página web de RPP

Las nuevas tendencias de cómo estar comunicados se ha ido incrementando en las últimas décadas, lo que parecía ajeno, está al alcance de todos. Es así que han surgido conceptos como Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que hace referencia al uso de herramientas como soportes, instrumentos y procesos que van a permitir mejorar el proceso de la información.

Según Canga (1988) el estudio sistematizado del conjunto de herramientas, ya señaladas, que están al servicio de todo usuario, definen a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

2.3.8 El ciberespacio

Toda aquella información que está implementada dentro de los ordenadores y redes digitales de todo el mundo, es lo que se conoce como ciberespacio. Esta definición de Wikipedia, término, creado en 1982 por William Gibson en su novela Neuro mente.

Aunque los conceptos ciberespacio e internet parecen similares, estos no deben confundirse, pues el primer término es más amplio ya que se refiere a menudo a los objetos e identidades que existen dentro de la misma red informática mundial.

La cibermetría que se entiende como una disciplina aledaña bien podría ser materia de estudio por parte de quienes investigan sobre el ciberespacio. Es decir, se hablamos de un tema que debe ser aplicado y no solo investigado.

Está claro que resulta imprescindible que a la investigación básica se incorpore la experimental, se lee en La Investigación sobre Ciberperiodismo en España: Tendencias, Resultados y Perspectivas, R Salavarría - 2008.

En el campo del periodismo, sobre todo, si se busca estar a la vanguardia este constituye la implementación de nuevos formatos y herramientas fácilmente aplicables.

Bockzkowski (2006) describe los primeros pasos del proceso de la innovación de los diarios a la actual presentación, on line, de los periódicos norteamericanos New York Times, Houston Chronicle y New Jersey Online, analizando el mercado de medios emergentes, que marcan distancia del trabajo que se realizó en su momento con El Comercio, quienes impulsaron un trabajo similar en el Perú.

Según Pavlik (2005). Un momento fundamental de la República del siglo XXI es la llegada de los nuevos medios, quienes posibilitan experiencias diferentes como el periodismo ciudadano.

Varela (2005) En su momento los blogs eran la pieza que complementaba los contenidos de los diarios de circulación diaria. En sus presentaciones estos cuadernos de bitácoras digitales presentaban contenidos multimedia y permitían además interactividad e hipertexto.

Conforme a la investigación, es el ciberespacio, un nuevo modelo de presentar la información especialmente a un público que tiene mayor acceso a este.

Según la docente y periodista Bárbara Yuste, describe en el artículo “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes “que internet rompe con las barreras propias del mundo tradicional y la comunicación unidireccional y jerárquico, ya que alberga grandes cantidades de información que están disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Concluyendo que las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles han modificado los patrones de consumo informativo, abandonando la lectura de la prensa Convirtiendo a Internet y las redes sociales en el hábitat natural para los jóvenes.

2.3.9 Sitio Web y página web

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas webs, que incluye una página inicial, con un tema en particular.

Lejos está aquellas ideas que supone que página Web es sinónimo de sitio Web, que está definido como un espacio documental organizado para un tema en particular que podemos ver en la denominada home page.

2.3.9.1 Página web

Cerca de 60 años han transcurrido desde los orígenes de internet hasta la que conocemos en estos tiempos como www, World Wide Web. Tres letras de un abecedario a veces olvidado que le permitió al mundo sincronizar contenidos, globalizar conceptos, descubrir realidades, poner fin al aislamiento cultural y ser parte presencial de la noticia, con emisiones en vivo, toda una experiencia vivencial.

Todo aquel que navega por internet reconoce que este espacio virtual es actualizado constantemente de información, no necesariamente relevante y consumido por distintos públicos, abierto para el ciudadano que aprovecha esta herramienta para su consumo propio, como para el periodista que recurre a ella en busca de la fuente confiable y certera de la página Web de un medio de comunicación.

Para el diseño de una página Web se deben considerar los siguientes criterios que podrán variar según el contenido que se ofrece:

- . El diseño, en este campo los colores van a variar.
- . La tipografía y
- . El Material audiovisual, se entiende, audio, video y fotografías.

Para saber y comprender que tan útil resulta usar una página web para el usuario, sin distinción alguna de edad o sexo, se considera una característica en particular llamada la usabilidad, que mide tres aspectos:



Imagen 5 Usabilidad del diseño de páginas Web
Fuente: Jakob Nielsen

Es cierto que las informaciones son proporcionadas por los medios de comunicación a sus usuarios en sus distintas plataformas en nuestro caso, la página Web de RPP, también es correcto añadir que los políticos buscan este mismo propósito que tiene como característica, compartir su información personal, un diseño simple, la actualización constante de su página, así como la interacción con las redes sociales.

2.3.9.2 La Web 2.0

Si el uso de internet es una realidad por la necesidad que esta herramienta merece en las distintas labores diarias, cual sea su fin. Lo cierto con la Web 2.0 es que busca dar un paso más, y de hecho lo ha conseguido pues su propósito apunta hacia las aplicaciones que generan colaboración y servicios que van a sustituir aquellas que están en el escritorio. Esto significa, la transición que se ha dado desde lo tradicional hacia aquellas que funcionan a través del web encaminadas a un usuario final.

Según Van Der Henst (2012) es preciso comprender en primer lugar de dónde viene el término de Web 2.0 en el libro del mismo nombre aclara este punto, señalando que Dale Dougherty de O'Reilly Media fue quien utilizó el término en una conferencia donde se habló del renacimiento y evolución de la web.

Principios de la Web según Christian Van Der Henst S.
-La información es lo que mueve al Internet
- La web es la plataforma
-Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación
-La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
-El fin del círculo de adopción de software pues tenemos servicios en beta perpetuo

Figura 15 Principios de la Web
Fuente: Según Christian Van Der

No podemos hablar de una tecnología al emplear el término Web 2.0 sino es la actitud con la que hay que trabajar para seguir desarrollando en Internet, es necesario, renovarse y mejorar.

2.3.10 Hipermedia, Hipertexto y Multimedialidad

Hipermedia

El periodismo como tal, tradicional, clásico ha evolucionado sin perder su esencia, esto debido a la convergencia digital que le ha permitido avanzar a pasos agigantados en una era donde la modernidad está acompañada del internet y del uso de herramientas que son fácilmente aprovechadas por sus usuarios.

El lenguaje también se ha visto “forzado” a adaptarse haciendo uso no solo del texto y una buena redacción ha sido preciso la incorporación de material más allá de la palabra que le permita al receptor comprender el mensaje.

En este proceso surge el hipertexto que presenta links o enlaces incluidos en el texto principal facilitando el acceso a todo tipo de archivos o datos para comprender mejor la información.

Según Porto y Flores (2012) describe el hipertexto como el conjunto de caminos que posibilitan una navegabilidad, una construcción textual con lectura expandida

Fue en el año 2006 cuando Teodor Nelson nombra el término hipertexto, sin embargo, su origen data de 1704 aunque fue adoptado en pleno siglo XIX para representar un campo de la geometría, por el matemático Klein, F. al referirse a espacios multidimensionales.

Según, Scolari (2008) en su libro “Hipermediaciones” propone un nuevo enfoque sobre los conceptos tradicionales que se conocen de las teorías de la comunicación. La adaptación de la tecnología en el periodismo no solo está presente en la parte estructural sino también en cómo llega el mensaje al receptor.

Cuadro comparativo

COMUNICACIÓN DE MASAS (viejos medios)	COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA (nuevo enfoque)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno a muchos)	Retitularidad
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

Figura 16 "Hipermediaciones" de Scolari
Fuente Dan Gilmor (2005)

En la actualidad, organizar contenidos informativos, noticiosos en la Web de un medio de comunicación requiere de ciertos perfiles, tales como:

- Arquitecto de información
- Gestor de comunicaciones on line
- El periodista móvil
- El periodista programador
- Diseñador web

Hipertexto

Fue en 1965 que se empleó por primera vez el término hipertexto, en estados unidos durante una conferencia de la asociación Fox Computing Machinery. 53 años después esta definición ha recibido varias interpretaciones, todas muy similares y con un mismo propósito, informar.

Según Caridad y Moscoso (1991) define el concepto de hipertexto como la estructura de una información que está organizada por bloque, que a su vez se interrelacionan con enlaces. Definición que se logra apreciar al ingresar a la página web de RPP.

Al hacer referencia del hipertexto es más frecuente hablar de hipermedia que multimedia. Pero que se entiende entonces por hipermedia, pues bien, a la suma de hipertexto y multimedia, ya que comparte usos y características del primero y la cualidad de ser multimedial.

Si transportamos estos conceptos a nuestro entorno cotidiano, donde ahora resulta necesario ingresar a internet y revisar cuáles son los contenidos informativos de los principales medios de comunicación, podemos analizar que un diario web tiene rasgos hipertextuales, es decir un texto se puede enlazar con otros, como cuando se señala en la parte inferior del artículo, sigue en la página #.

En la década 90 nacen los primeros periódicos electrónicos multimedia estadounidenses que permitieron además la interacción con los usuarios.

Sin embargo, este privilegio dejó de ser únicamente de los diarios impresos y fue la radio quien siguió sus pasos con contenidos que ya manejaba, informaciones propias y de otras fuentes y con un recurso sonoro, ampliamente conocido como parte de su lenguaje y razón de ser.

En el caso de la radio que cuenta con una página web se puede encontrar principalmente los siguientes contenidos:

- La programación e información de la emisora como su historia, datos de la audiencia, tarifario, etc.
- Las informaciones del acontecer diario, según el público al cual va dirigido y género radial, que van acompañadas de fotografías, videos y audios en algunas notas.

Según Nelson (1996) asegura que hay cuestionamientos de la redacción de textos para internet, ¿cuáles son esos cambios en el estilo de la escritura para que el usuario permanezca conectado a la página de ese medio?

Entre las características del hipertexto podemos señalar:

- Que no es lineal.
- Interactivo.
- Ofrece al autor, redactor presentar la información acompañada de enlaces interrelacionados.
- La información debe ser clara y directa.
- Permite al usuario seleccionar los temas que considera de interés que podrán ser descargados

El procedimiento propuesto para el estudio de las tipologías hipertextuales informativas se concreta a través de una ficha de codificación de los textos, organizados de la siguiente manera:

- 1) Datos generales, la información en sí.
- 2) Enlaces, al preguntar al usuario ¿Cuántos enlaces contiene la información?, la morfología que se emplea, como el enlace a texto, a audio, imagen estática, vídeo, gráfico interactivo y la Interactividad para los enlaces de comentarios, encuestas envío de información, e-mail, entre otros.
- 3) Estructura funcional de nodos (bloques de contenidos)

Multimedialidad

Según Feldman (1994) definía este concepto como la unión de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información.

El concepto de multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Esta tiene como propósito que el mensaje pueda ser transmitido, con el uso de textos, sonidos, imágenes(fotografías) y videos. Sin embargo, este término tiene un punto de partida que es la multimedia: El prefijo “multi” significa pluralidad y “media” implica medios o formatos.

Hablar de multimedia supone una definición amplia que puede abarcar desde la comunicación del hombre, pues una conversación implica el uso de sonidos y observación (lenguaje no verbal, expresión corporal) es decir el proceso de la comunicación que empieza con el emisor y la palabra hasta el receptor.

Un ejemplo de la multimedia antes de la tecnología son los mosaicos, donde la escritura no es textual y gráfica, sino con un material que proporciona tridimensionalidad.

Cómo se ha comentado, la multimedialidad requiere del diseño de la página, fotografía, infografía, audio y video y si es preciso infografía animada. Además de con hipervínculos, directorios y buscadores.

Con las definiciones ya planteadas, cabe preguntarse ¿Cómo es el usuario de una página web?

Según Nielsen (1997) la mayoría de usuarios no lee palabra por palabra, lo que realiza en un repaso del contenido, llamado scanners, de esta forma selecciona lo que le llama la atención.

En el libro Interactividad en periodismo, de Alejandro Rost, presenta ciertas características del usuario Web de las páginas informativas.

-El usuario es muy inquieto.

-Desea leer poco y en forma concisa.

- Desarrolla técnicas de escaneo para leer lo que realmente le interesa.
- No se conforma con el contenido que le ofrecen pues realiza varios clics, a través de diferentes pantallas, antes de encontrar la información que requiere.
- Usualmente desarrolla distintas actividades en paralelo mientras accede al contenido de una página web.

2.3.11 RPP en plataforma digital

La plataforma digital de RPP se actualiza permanentemente de tal manera que los contenidos lleguen con más facilidad al consumidor ofreciendo temas de interés y ofertas variadas, todo en tiempo real. De esta forma se puede medir con mayor eficiencia el mensaje publicitario mientras la campaña se viene desarrollando.

Cabe mencionar que cada una de las marcas del Grupo RPP ha desarrollado su propia plataforma digital, de acuerdo a los intereses, gustos y preferencias de su público.

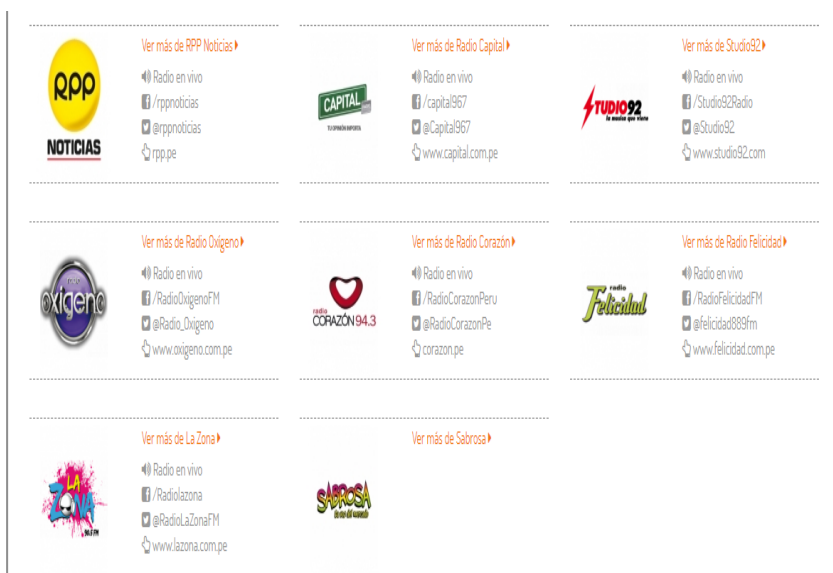


Imagen 6. Emisoras del Grupo RPP
Fuente: captura de pantalla página web de RPP

Según el ranking presentado por <http://latinsoftware.net> en setiembre del 2017, la página Web de RPP se presenta en el puesto 18 de un total de 50 páginas visitadas por los peruanos. Esta medición permite conocer el interés general de los internautas.

Por otro lado, Top Sites in Perú otra empresa vinculada a conocer cuáles son las páginas Web más visitadas, presenta a RPP en el puesto 22 con la siguiente descripción: Es un portal de información con contenidos nacionales e internacionales y artículos de entretenimiento, así como archivos de audio, radio en línea y una programación variada.

La información precisa de cuál es la métrica de cada medio es una información reservada, sin embargo, hay sitios web que se encargan de elaborar el ranking de las principales Webs del Perú. Sí vale la pena mencionar que esta información no apunta a la calidad de sus contenidos, sino únicamente a la cantidad de visitas que reciben a diario, es decir al tráfico de cuántos ingresan a la página web

Rank	Website	Page Load Time	Page Size	Popularity	Visits
21	Scribd.com A digital documents library that allows users to publish, discover and discuss original writing... More	2:52	2.10	60.00%	153,316
22	Rpp.pe Portal de información nacional e internacional. Artículos de entretenimiento, archivos de audio, radio en línea y programación. Less	4:54	1.98	39.70%	1,679
23	Whatsapp.com Một ứng dụng nhắn tin đa nền tảng, cho phép bạn nhắn tin mà không cần phải trả phí tin nhắn SMS.	2:32	1.26	13.60%	16,126
24	Animeytv Anime en Online en HD	7:09	6.87	12.20%	164
25	Netflix.com Flat monthly fee streaming TV and movies service.	2:00	1.77	11.00%	17,697
26	Wordpress.com Free blogs managed by the developers of the WordPress software. Includes custom design template... More	2:43	2.04	49.30%	66,977
27	Onpe.gob.pe Oreanismo encargado de ejecutar los procesos electorales.	4:26	2.47	44.60%	596

Imagen 7. Rankings principales web del Perú.
Fuente: Alexa

Desde 1997 RPP les ofrece a sus usuarios no solo la señal de radio, sino además le proporciona la posibilidad de saber que está pasando en el país y en el mundo en tiempo real. Poco a poco hemos sido testigos de los cambios y adaptaciones de su página para seguir “enganchando” a sus seguidores.

Pero, ¿Qué es necesario para el proceso de construcción de la información política en la página web de RPP? Para responder a esta consulta es preciso conocer cuáles son los elementos de la noticia digital de RPP.

Al referirnos a la multimedialidad, hicimos referencia al mensaje que puede ser transmitido, con el uso de textos, sonidos, imágenes(fotografías) y videos presentes en la estructura de la noticia digital avanzada con la que trabaja la web de RPP.

Elementos de la noticia digital de RPP.



Imagen.8
Fuente: Archivos propios

En las imágenes se puede observar cómo se trabaja la noticia digital básica, que está conformada por el titular, el texto, imagen y links relacionados. Actualmente las informaciones deben ser presentadas de forma más ágil e interactiva.

De esta manera la noticia digital avanzada presenta el titular, el texto, la foto, los links relacionados, el audio, el video, galerías, animaciones, interactivos, juegos y frases. Ambas capturas de pantalla son parte de la información de capacitación para los colaboradores del grupo periodístico de RPP que se emplea en la actualidad.

Estructura de la noticia política digital.

- **El titular.** - El titular tiene que ser redactado para un nivel funcional, claro e informe de qué trata el tema con palabras claves para los motores de búsqueda. No olvidemos que los titulares venden la historia. Hay que recordar además que existen usuarios invisibles que hay que atender: los crawlers y spiders de los buscadores (Google, Yahoo, etc.)

Las características del titular dependerán del estilo de la página Web en este caso, el trabajo de investigación está enfocado en RPP y trabaja con las siguientes dimensiones:

Titular: 90 caracteres con espacios

Gorro: 80 Caracteres con espacios

El cuerpo de la noticia.- Puede ir dividido en varias páginas. El ancho del texto varía de acuerdo a la estrategia de cada medio. En este punto la Web de RPP requiere un mínimo de tres párrafos, sin contar con el slogan de la radio, el lead (pirámide invertida), apoyo (audiovisual) contexto. Cada párrafo debe responder una pregunta, de interés

Al momento de escribir está establecido no emplear el uso de metáforas, símil u otra figura de intervención, no se emplea los pasivos donde se utiliza el activo (ejemplo Esteva firmó la carta, en lugar de la carta fue firmada por Esteva)

Foto.- La foto en la Internet es un punto de entrada importante para los usuarios (especialmente para los más jóvenes). Muchos usuarios deciden hacer un click más cuando ven una foto interesante.

El link.- El AND de la Internet son los hipervínculos o links. En la noticia es importante ayudar al usuario a llegar a más información. Y si es en nuestro sitio, mejor aún.

Audio. - Algunas veces la noticia es un audio. Recordemos el caso de los Petro audios, o los mamanivideos.

Galería. - recopilan una serie de fotos que tienen una unidad temática. Algunas veces con las fotos se pueden crear fabulosos fotoreportajes.

Interactivos. - Diseñados para que el usuario interactúe con ellos.

TITULO (captura de pantalla de noticia con fecha 7 de setiembre del 2018)

SUBTITULO

JUDICIALES

Pedro Chávayry: “Continuaré con la función que la Constitución nos encargó”

El fiscal de la Nación dijo que seguirá apoyando a todos los fiscales en la línea de la **lucha contra la corrupción**. La respuesta la dio a un día de que la Junta de Fiscales Superiores le pidiera “adoptar una decisión” para superar la crisis de la Fiscalía.

07 de septiembre del 2018 - 8:30 PM | Redacción

Google ha cerrado el anuncio
Dejar de ver anuncio
¿Por qué este anuncio? ⓘ

EN VIVO
RPP Informando

RPP Player ON DEMAND ▶

Imagen.9

Fuente: Página web de RPP-captura de pantalla

CUERPO DE LA INFORMACIÓN

A través de un comunicado publicado en Twitter, el fiscal de la Nación [Pedro Chávarry](#), dijo que seguirá “apoyando permanentemente a todos los fiscales”, con el fin de continuar con la Función que la Constitución le encargó.

“El Ministerio Público es un organismo constitucional autónomo, independiente de cualquier poder del Estado y ajeno a cualquier interés político en las decisiones que emiten los fiscales. El

Mira también



Pedro Chávarry reprogramó interrogatorios a 11 congresistas de Fuerza Popular y no fijó una fecha

Imagen.10

Fuente: Página web de RPP-captura de pantalla

FOTO

PIE DE LA FOTOGRAFÍA

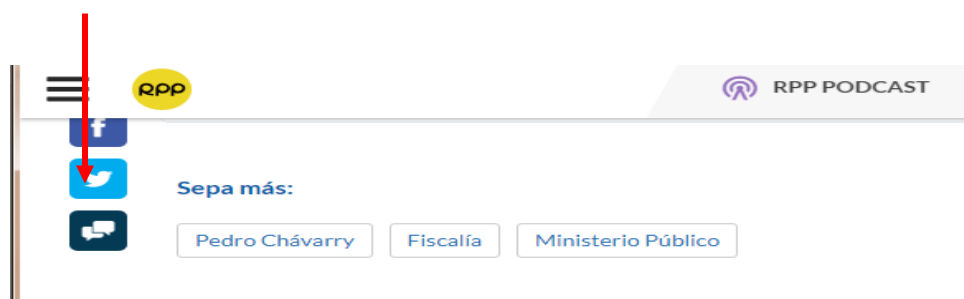


Pedro Chávarry remarcó que su cargo es autónomo, considerando que representa a todos los miembros del Ministerio Público. | Fuente: Andina

Imagen.11

Fuente: Página web de RPP-captura de pantalla

LINKS



AUDIO



"El artículo 158° de la Constitución define que el Ministerio Público es un ente autónomo (...) y lo que ha ocurrido es que Chávarry acudió donde [Hinojosa y Camayo](#) para influir en su propia elección", explicó.



Denuncia contra Becerril

La bancada del [Frente Amplio denunció a Becerril ante la Subcomisión de Acusaciones Constitucionales](#) luego de que el consejero **Baltazar Morales** asegurara que el fujimorista intentó interferir en la elección del entonces presidente del CNM, Julio Gutiérrez Pebe.

Cor
forn
doct

Desde 1996 fecha del lanzamiento de la página web de RPP, este medio de comunicación ha buscado adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, actualizando constantemente. Es así que en el 2012 deciden relanzar su página web.

[Vea el spot de la página web de RPP Noticias](#)

Noticias para todos los gustos solo en la web de RPP Noticias: la más completa información de todos los temas al instante y con la credibilidad que siempre esperas. Entra a la web de RPP para vivir la noticia de una manera ágil y actualizada. RPP.com.pe; una web a tu gusto.

Imagen 12. Texto del spot de relanzamiento de RPP
Fuente: archivo de la página Web de RPP 2012

Conozca la renovada página web de RPP Noticias

Ahora en la nueva página web de RPP Noticias podrá escoger su color favorito, así como el tipo de noticias que prefiera. Portada de titulares, portada de imágenes o portada cronológica, escójala a su gusto.



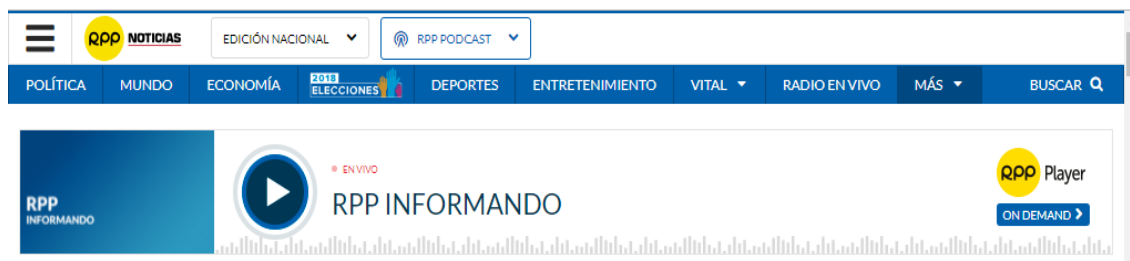
Imagen 13 Presentación Web de la renovada página Web de RPP
Fuente: archivo de página Web de RPP 2011

A la fecha la página Web de RPP destaca por presentar la noticia en un lenguaje sencillo y ágil, presentando la información desde distintos géneros periodísticos como: La noticia en sí, la entrevista, el reportaje y notas de opinión, según lo requiera la información.

Los titulares de las notas políticas presentan entre 16 y 24 palabras, para hacer más fácil su lectura, mientras cada texto presenta de 8 a 10 párrafos y cada uno de estos tiene de 3 a 6 líneas. La información que se muestra en la parte inferior de cada fotografía es de una línea a dos, mientras los videos pueden resultar extensos de acuerdo a la nota informativa que puede alcanzar más de 40 minutos, una situación similar se presenta en los audios que no son editados en el caso de las entrevistas, ofreciendo al usuario la oportunidad de escuchar su contenido total.

Al ingresar a la página Web de RPP el usuario podrá encontrar en la pantalla lo siguiente:

Paso 1 en el lado izquierdo del logo de RPP, se puede seleccionar la opción POLÍTICA



Paso 2 Una vez en la opción POLÍTICA, se puede ver otras “pestañas” o enlaces que llevan al usuario a elegir entre las opciones de: Judiciales, Congreso, Gobierno, Elecciones, Estado, Historia.



Paso 3 Al dar clic a la sección política, llama poderosamente la atención las imágenes, fotografías y videos, seguidos por el texto.



Imagen 8 Titulares de página Web de RPP

Fuente: Captura de pantalla, página Web RPP sección política

La página Web de RPP ofrece además infografía, es decir la combinación de textos, datos, información e imágenes sintéticas, que explican de manera sencilla y fácil un tema en particular, pero de manera visual. Los gráficos también facilitan al usuario una mejor comprensión de la información.



Imagen 9 Sección infografías de RPP
Fuente: Captura de pantalla, página Web RPP

El término videografía, es parte del lenguaje coloquial sin ninguna definición exacta, se comprende entonces como la producción de videos con medios electrónicos como la cinta de vídeo, o grabamos directamente en discos de almacenamiento de estado sólido, incluso podemos cubrir eventos “online” mediante el streaming.



Imagen 10 sección videografías, página Web RPP
Fuente: Captura de pantalla, página Web RPP

Las informaciones políticas de la página web de RPP, siempre van acompañadas de fotografías, no hay un número exacto pueden ser más de una, dependerá de la noticia y del criterio del jefe web.

Otra de las características de las informaciones políticas son los titulares, donde se resume en una oración que es lo esencial de la noticia de forma breve, clara y precisa y que, al mismo tiempo, tiene como función atraer la atención del lector.

En el caso los titulares de la página Web de RPP estas no superan los 90 caracteres. Donde se destaca lo más sobresaliente de la información. De esa manera el lector se entera rápidamente de lo medular del hecho noticioso.

La bajada que va debajo del título y que entrega una información distinta al titular, busca llamar la atención del lector, entregando datos, ideas o conceptos relevantes o novedosos de la información. En este caso no supera las 2 líneas en promedio.

Según Franco (2008) revaloriza la aplicación de la pirámide invertida empleada tradicionalmente en el periodismo gráfico, a la web, incorporando nuevas propuestas, como las unidades divididas de pirámides estructuradas a partir de los hipertextos en un solo tema.

Según Salaverría, (1999) señala que es preciso que el periodismo tradicional se adapte a las nuevas formas de presentar la información, para evitar el estancamiento y así abrir la posibilidad de descomponer la estructura en textos para que funcionen como unidades informativas enlazadas entre sí, asegura en su libro De la pirámide invertida al hipertexto.

Capturas de pantalla de la página web de RPP-Como se ve la Página Web

Contenidos de la página web de RPP

The screenshot shows the RPP Noticias website homepage. At the top, there is a navigation bar with the RPP logo, 'NOTICIAS', and dropdown menus for 'EDICIÓN NACIONAL' and 'RPP PODCAST'. Below this is a 'PORTADA' section and a 'TEMAS DEL DÍA' section with a horizontal scrollable menu containing topics like 'Vital', 'Freno al caos', 'PPK', 'Lava Jato', 'Venezuela', 'Donald Trump', 'Tipo de cambio', 'RPP Data', 'Infografías', 'Facebook', and 'YouTube'. A main navigation menu on the left lists categories: POLÍTICA, ACTUALIDAD, DEPORTES, ENTRETENIMIENTO, PERÚ, MUNDO, ECONOMÍA, VITAL, TECNO, VIRAL, AUTORES, PROGRAMAS, and TV. The right side of the page features a grid of news highlights with titles such as 'Mister Chip reveló la nueva posición de Perú en el ranking FIFA', 'Selección Peruana: ¿cuándo y dónde volverá a jugar la bicolor?', 'Perú 1-1 Estados Unidos: así informó la prensa internacional sobre el amistoso', and 'El gol de zurda de Edison Flores ante Estados Unidos tras gran pase de Andy Polo'. A status bar at the bottom indicates 'Esperando a api.cxense.com...'.

Captura de pantalla del contenido de la página web de RPP-Política

The screenshot shows the 'Política' section of the RPP Noticias website. The top navigation bar is identical to the previous screenshot. The main heading is 'POLÍTICA'. Below it, there is a section for 'Elecciones 2018' with a sub-section for 'Resultados Lima' and a note 'ONPE Contabilizados al 94.20%'. A 'VER TODOS' link is present. The election results are displayed in a grid with three candidates: JORGE VICENTE MARTIN MUÑOZ WELLS (36.18%), DANIEL BELIZARIO URRESTI ELERA (19.62%), and RENZO ANDRÉS REGGIARDO BARRETO (8.84%). Below the results, there are two video thumbnails. The first video is titled '#NEDenRPP' and has the subtitle '“HAY UN SESGO EN LA FISCALÍA Y PERSECUCIÓN POLÍTICA”'. The second video features César Hinostroza and is titled 'Esposa del destituido juez supremo César Hinostroza salió del país'. At the bottom, there is a 'RPP Player' logo and an 'ON DEMAND' link.

Captura de pantalla del contenido de la página web de RPP-LIMA

The screenshot shows the RPP website interface. At the top, there is a navigation bar with the RPP logo, 'NOTICIAS', 'EDICIÓN NACIONAL', and 'RPP PODCAST'. The main content area features a large heading 'Lima' and a featured article titled 'Maestría en línea - FUNIBER' with a subtext 'Podrás estudiar con alumnos y profesores de todo el mundo ¡Conócenos!'. Below this, a news article is displayed with the headline 'Fiscal de caso 'Los intocables ediles' denuncia falta de apoyo del Mininter y obstáculos en investigaciones'. The article text begins with 'Reynaldo Abia Arrieta cuestionó que el Ministerio del Interior no ha cumplido con su pedido para conformar un equipo especial para'. To the right of the article is a purple sidebar advertisement that reads 'Si encuentras el mismo pasaje a menos precio que el nuestro'. At the bottom of the page, there is a 'RPP Player' and 'ON DEMAND' button.

Captura de pantalla del contenido de la página web de RPP-Judiciales

The screenshot shows the RPP website interface for the 'Judiciales' section. The navigation bar is identical to the previous page. The main content area features a large heading 'Judiciales' and a featured advertisement for 'TODO PARA TU VIAJE' with a '20% DCTO. EN PAQUETES VUELOS + ALOJAMIENTOS' and 'PAGANDO CON TARJETA chi'. Below the advertisement, a news article is displayed with the headline 'Fiscal de caso 'Los intocables ediles' denuncia falta de apoyo del Mininter y obstáculos en investigaciones'. The article text begins with 'Reynaldo Abia Arrieta cuestionó que el Ministerio del Interior no ha cumplido con su pedido para conformar un equipo especial para profundizar en las investigaciones contra esta organización criminal.' To the right of the article is a sidebar advertisement with the text 'Más info ingr a'. At the bottom of the page, there is a 'RPP Player' and 'ON DEMAND' button.

Captura de pantalla del contenido de la página web de RPP-Congreso

The screenshot shows the RPP website's 'Congreso' section. At the top, there is a navigation bar with 'RPP NOTICIAS', 'EDICIÓN NACIONAL', and 'RPP PODCAST'. Below this is a large banner for 'World Office' software, advertising a 50% discount and including NIF. The main content area features a news article titled 'Columna | Una sospecha nos confronta a la precariedad de nuestras instituciones' by 'JUDICIALES', dated 17/10/18. The article discusses the situation of the former Supreme Court judge César Hinostroza. To the right of the article is a 'despegar.com' advertisement. At the bottom, there is a 'RPP Player' and a 'Player ON DEMAND' button.

Captura de pantalla del contenido de la página web de RPP-Elecciones

The screenshot shows the RPP website's 'Elecciones' section. The navigation bar includes 'POLÍTICA', 'MUNDO', 'ECONOMÍA', 'ESTAS ELECCIONES', 'DEPORTES', 'ENTRETENIMIENTO', 'VITAL', 'PROGRAMAS', 'MÁS', and 'BUSCAR'. The main content area features two news articles. The first article is titled 'Keiko Fujimori se pronunció tras comicios y saludó a sus alcaldes electos' by 'ELECCIONES', dated 09/10/18. The second article is titled 'Guido Iñigo presenta recurso para poder asumir la Alcaldía de Villa María del Triunfo' by 'ELECCIONES', dated 09/10/18. To the right of the articles is a 'Más leídas' section with a list of six related articles. At the bottom, there is a 'RPP Player' and a 'Player ON DEMAND' button.

Captura de pantalla del contenido de la página web de RPP-Gobierno

The screenshot shows the RPP Noticias website header with navigation menus for 'EDICIÓN NACIONAL' and 'RPP PODCAST'. The main section is titled 'Gobierno'. A large image of a conference room is displayed. To the right is a Visso advertisement with the text 'MEJORA TU ESPACIO DE TRABAJO' and a 'SOLICITA TU COTIZACIÓN' button. Below the image is a news article titled 'César Hinostroza: la cronología de su situación legal antes de que se desconociera su paradero' dated 16/10/18. The article text begins: 'En medio de las especulaciones sobre su ubicación, el ex juez supremo ha preferido el silencio. Sin embargo, su abogado ha negado que...'. A 'LIQUI MOLY' advertisement is visible on the right side of the article. At the bottom, there is a 'RPP Player' and 'ON DEMAND' button.

Captura de pantalla del contenido de la página web de RPP-Historia

The screenshot shows the RPP Noticias website header with a navigation menu including 'POLÍTICA', 'MUNDO', 'ECONOMÍA', 'ELECCIONES', 'DEPORTES', 'ENTRETENIMIENTO', 'VITAL', 'PROGRAMAS', 'MÁS', and 'BUSCAR'. The main section is titled 'Historia'. Two news articles are featured. The first article, dated 03/10/18, is titled '"Si no se daba la Reforma Agraria, Sendero Luminoso hubiese sido más fuerte"' and discusses the Agrarian Reform of Velasco. The second article, also dated 03/10/18, is titled '¿Es verdad que Juan Velasco Alvarado quiso invadir Chile?' and discusses the military's role during the revolutionary government. To the right is a 'Más leídas' section with a list of 6 most-read articles. At the bottom, there is a 'RPP Player' and 'ON DEMAND' button.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Ética

Se entiende a todo aquello que está conforme con lo moral, que es correcto.

Todas aquellas normas que rigen el comportamiento y la conducta diaria de una persona en cualquiera de los ámbitos de su vida es lo que se entiende por ética.

Según la RAE, la ética es parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores

La ética es un concepto que se maneja desde antes de Cristo, antiguos discípulos del filósofo griego Pitágoras, intentaron aplicar las teorías matemáticas al tema de la ética humano y la conducta.

Otro filósofo griego, seguidor de Sócrates y maestro de Aristóteles, Platón, escribió sobre diversos temas, entre ellos de filosofía y ética, afronta la temática ética en diversos lugares y bajo contexto distintos.

Tal vez el más importante tratado de ética de Aristóteles es La Ética Nicomachea, que tiene como premisa que todo ser humano busca la felicidad.

Con los años la ética siempre ha estado vigente en los diversos campos de la vida más allá de lo habitual, cotidiano y en lo profesional. Es así que en la edad media San Agustín de Hipona y Santo Tomás de Aquino, fortalecen este concepto.

Si la Suma Teológica, constituye una pieza importante en este tema, también lo es El Discurso del método de Descartes, durante la edad media.

Immanuel Kant, tiene su aporte en la gran revolución ética moderna, al asegurar que la ética es imperativa de la moral misma.

Max Scheler, Alain Badiou han intentado demostrar en pleno siglo XXI que la principal tendencia en la cuestión ética de ese milenio es la imposibilidad del conocimiento que niega la existencia y el valor de todas las cosas, en una corriente filosófica llamada nihilismo.

Cibernautas

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, cibernauta es una persona que navega en "ciberespacios". Se entiende como "ciberespacio al lugar no físico conformado por datos, interacciones y actividades que realizan los usuarios, entre estos buscar información.

Según Flores (2007) la misma, la convergencia, la tecnología y el uso de recursos de Internet, nos están obligando a emplear nuevos términos, en este caso "ciber" como aquello que busca relacionar la tecnología de la información con otras áreas vinculadas entre sí, como ciberperiodismo, ciberaprendizaje, ciberespacio, etc.

Inmediatez

Cualidad de inmediato.

"el valor informativo de la televisión se aproxima a la inmediatez de la radio y a la forma legible de los medios impresos"

Periodísticamente hablando, es lo oportuno, del momento, al instante.

Hablar de inmediatez en los medios de comunicación es el motor y motivo de la información. Los avances le exigen al comunicador como al empresario presentar la información inmediata, clara y creíble, pues la inmediatez está en Internet, en las redes sociales y el vox populi de los ciudadanos, pero solo el periodismo tiene el deber de cumplir con dos disposiciones clara: la noticia inmediata y veraz.

Informosis

¿Cómo se presenta la noticia? Esta debe ser presentada de forma clara, directa e inmediata a la sociedad, que se entiende como lectores, cibernautas, televidentes y oyentes.

Es preciso como se dice en el argot periodístico “engachar” a ese público. En ese proceso de transformar los contenidos es que surge el término de infomorfosis, que se comprende como el cambio de la forma como se crea, procesa y produce la noticia que le permite interactuar con el usuario o lector.

Según Flores, el proceso de cambios y transformaciones en los medios de comunicación es llamado Mediamorfosis, la misma transformación se da con los contenidos de información que se conoce como Infomorfosis.

Durante el desarrollo del I Congreso Internacional de Comunicación, Social, 2009 se definieron aspectos importantes en esta materia, destacando los siguientes puntos:

- La formación de nuevos perfiles para nuevos medios
- La participación del editor de datos.
- La necesidad de un responsable de Medios (Social media editor)
- El trabajo del periodista móvil.

Interactividad

Sí en décadas pasadas los comentarios de los usuarios, llegaban por carta y luego por la línea telefónica, hoy en día se incluye la posibilidad de interactuar con otros ciudadanos, periodistas y participantes o invitados al medio, mediante salas de chat. La interactividad también puede incluir otros elementos como servicios, es decir, la hora, el clima, tráfico, infografías, encuestas, etc.

Narrativa digital

Si Gutenberg inventó la imprenta, la narrativa digital está lejos de serlo pues nadie puede pretender ser el autor de un proceso que está vigente desde el propio acto comunicativo de cada persona.

Sin embargo, el arte de contar historias acompañado de videos, audio, imágenes, gráficos y animaciones es decir todas las herramientas multimediales con el propósito de enriquecer la idea, es considerado como narrativa digital.

Según Concha Edo, (2007) propone tres pasos como esquema clásico de relato

- . El primero de estos, enfocada en el punto de vista inicial que está desarrollado en la entrada de cada nota.

- . La exposición lógica de los datos, como segundo punto y

- . La conclusión, como remate o idea de cierre que completa el planteamiento del arranque de la nota.

Sin duda esta es la nueva forma de storytelling, pues permite a los usuarios sin importar target, compartir sus historias en las distintas plataformas de internet.

Mensaje

Recado que envía alguien a otra persona

Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

El mensaje es una secuencia de signos transmitidos entre un emisor y un receptor por medio de un canal que es el soporte físico necesario para la transmisión, asegura Francis Balle. Sin embargo, este no es el único concepto, David K. Berlo, considera que son tres los puntos necesarios para constituir el mensaje: código-contenido-forma.

Claude Shannon, considerado, El padre de la teoría de la información, presenta un esquema simplificado de los factores de la comunicación, en el siguiente gráfico.

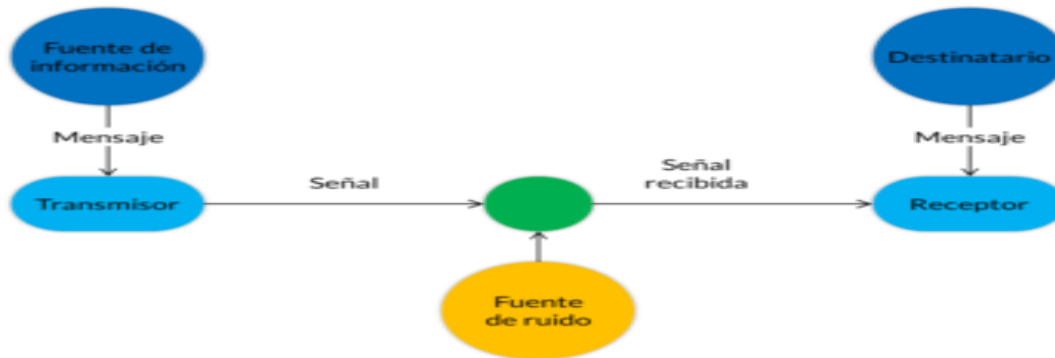


Imagen 14 Factores de la Comunicación
Fuente: Claude Shannon

El término mensaje también puede ser aplicado a presentación de dicha información, es decir a los símbolos que se requieren para transmitir el mensaje.

Si seguimos las funciones del lenguaje, como señala Wikipedia, el mensaje según los procedimientos lingüísticos, cumple la función estética y / o poética

Redactor Web

Su definición como redactor aparentemente resulta fácil de describir, sin embargo, al sumar la palabra Web el concepto y las funciones son distintas pues abarca un conocimiento que apunta al marketing de contenidos

Para lograr vender y posicionar una marca en la página Web de una empresa es preciso que el redactor sea capaz de manejar diversos temas o contenidos, por otro lado, el conocer el funcionamiento de los bancos de imágenes es también un requisito, pues estas tienen un aporte visual al artículo y se respetará el derecho de imagen de cada autor.

Los motores de búsqueda, conocido como SEO por sus siglas en inglés (Search Engien Optimatization) resultan imprescindibles en este campo utilizar palabras claves, términos long tait hasta las descripciones dentro de las imágenes.

Si de redactor Web se trata, el conocer el funcionamiento de World Press como plataforma digital también aporta a su labor, así como tener habilidades y manejo de diseño gráfico y redes sociales ya que está vinculado, quiera o no con los contenidos de estas herramientas.

Finalmente interpretar las métricas y porcentajes se ha vuelto esencial en esta materia, de forma casi paralela con el tiraje de los diarios, el rating en televisión y la audiencia en radio, este medio también tiene información de cuantos están al pendiente de sus contenidos

Transmedia

En el año 2003 el concepto de narrativa transmedia fue introducido en un artículo por el investigador, Henry Jenkins.

¿Qué es la narrativa transmedia? Es un relato que se cuenta con plataformas y múltiples medios para que el mensaje se comprenda de forma más clara y didáctica.

Considerada también una técnica para contar historias, utilizando tecnologías digitales. La relación de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas y la intención de establecer una ruta para los usuarios, que se espera que se cumpla como parte del proceso.

Según Jenkins, (2012) plantea a la narración transmediática como una nueva estética por la convergencia de los medios de comunicación, tal y como lo señala en su libro, *Convergente culture*.

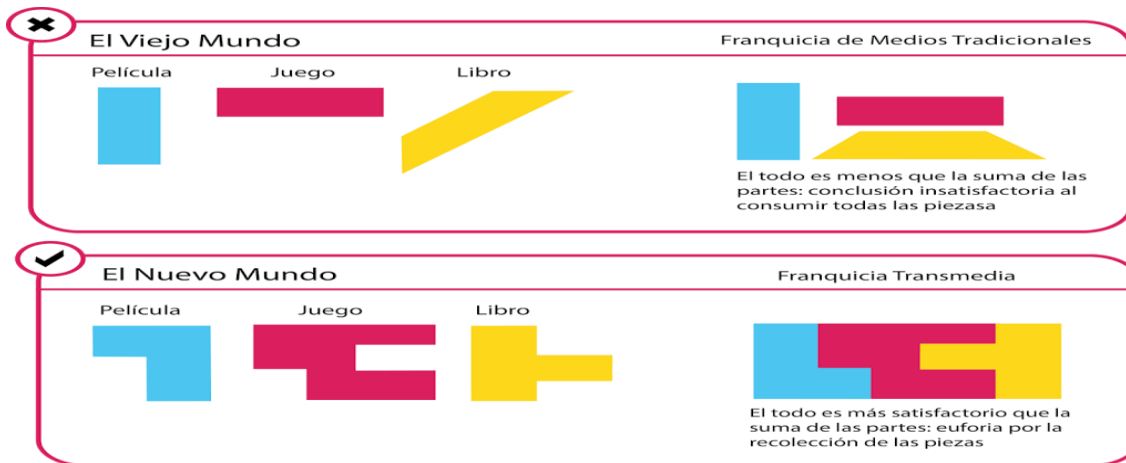


Imagen 15 La transmedia
 Fuente: Robert Pratten, consultor transmedia

Usabilidad

Se comprende como la noción pensada para el diseño de interfases que propone, en este caso estructurar los textos de manera funcional, fácil y accesible para el usuario

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de la hipótesis

3.1.1 Hipótesis principal

El tratamiento de las **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB** de RPP se relacionan significativamente con la **PERCEPCIÓN** de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017

3.1.2 Hipótesis específicas

La **ÉTICA PERIODÍSTICA**, se relaciona significativamente con la **VALORACIÓN DE LA NOTICIA** política, en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017

EI CONTENIDO de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan significativamente con el **ANÁLISIS** de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017

La **REDACCIÓN WEB** de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan significativamente con la **INTERPRETACIÓN** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017.

3.2 Variables y definición operacional

3.2.1 Variable Independiente (X)

Informaciones políticas de la página Web.

Indicadores

X1 Ética

X2 Contenido

X3 Redacción Web

3.2.2 Variable Dependiente (Y)

Percepción de los estudiantes.

Indicadores

Y1 Valoración de la noticia

Y2 Análisis

Y3 Interpretación

3.3 Matriz de la definición operacional de variables

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE		ÉTICA	ÉTICA	CREDIBILIDAD
			PERIODÍSTICA	RESPONSABILIDAD
		DEONTOLOGÍA	ETICA DE LA EMPRESA DEBERES	
		CONTENIDOS	NOTICIA POLÍTICA	PAUTA PERIODÍSTICA TEMÁTICA

INFORMACIONES POLÍTICAS EN LA PÁGINA WEB			NARRATIVA DIGITAL	ENTREVISTAS REDACCIÓN WEB
		REDACCIÓN WEB	IMAGEN	VIDEO FOTOGRAFÍA
			LENGUAJE	TITULARES TEXTO DE LA NOTICIA
VARIABLE DEPENDIENTE		VALORACIÓN DE LA NOTICIA	INMEDIATEZ	BREVEDAD PROXIMIDAD
			FIDELIDAD	CONFIANZA MARCA
PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO		ANÁLISIS	DECODIFICA	INFORME PERIODÍSTICO NOTA SIMPLE
			VERACIDAD	CLARIDAD SERIEDAD
		INTERPRETACIÓN	ACCESIBILIDAD	FÁCIL COMPENSIBLE
			CIBERNAUTAS	ANÁLISIS INTERPRETACIÓN

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación que se seguirá en este trabajo de investigación es no experimental.

Diseño no experimental

Para la ejecución del trabajo de investigación, se requiere de un diseño no experimental, porque esta se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Corte Transversal

El presente trabajo, requiere del corte transversal, porque el instrumento se aplicará en una sola oportunidad y en un tiempo determinado.

4.1.2 Tipo de investigación

Aplicativa: El uso de los conocimientos ya existente, tales como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

4.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo: Al describirse las características más relevantes de cada variable, así como de la variable independiente **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB** de RPP y la variable dependiente **PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES** se cumple con un nivel de investigación, descriptivo.

Correlacional: En este aspecto se medirá la correlación entre cada variable, independiente: **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB** y la dependiente: **PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES**.

4.1.4 Método de investigación

Inductivo: porque de la verdad particular se obtiene la verdad general

Deductivo: porque de la verdad general se obtiene la verdad particular

Analítico: Se busca establecer la relación entre las variables.

Estadístico: Porque se utilizan herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones

Hermenéutico: Porque se hará uso de la interpretación

4.2 Procedimiento de muestreo

4.2.1 Población

La población es finita para este trabajo de investigación ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de sujetos o elementos a los cuales se les realizarán las mediciones tienen características, propiedades, cualidades, y atributos homogéneos es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 30 unidades de análisis, estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017.

4.2.2 Muestra

Por decisión del investigador la cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa.

¿El por qué se decidió trabajar con dicha muestra? la respuesta se debe a diferentes criterios de índole financiero, económico, humanos, tecnológicos, entre otros.

La técnica de muestreo no probabilístico es la que se empleó para la selección de las unidades de análisis

La muestra está conformada por 30 unidades de análisis, estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuestas: Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estudios y formatos de cuestionarios de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

4.3.3 Validez

La modalidad más común para realizar la validez de contenido por criterio de los jueces, consiste en solicitar la aprobación o desaprobación de la inclusión de un ítem en la prueba por parte de varios jueces, cuyo número puede variar según los requerimientos del autor del instrumento. Ecurra (p.106)

Para lograr determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual procederá mediante fórmula de Coeficiente de Validez de contenido V de AIKEN, (Aiken, 1980, 1985, 1996). Tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A= Acuerdo (Aceptable= A)

D= Desacuerdo (Modificable=M)

V= Coeficiente de validez de Aiken

p= Significación estadística

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

Dónde:

S = la sumatoria de si

s1 = Valor asignado por el juez i,

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

El procesamiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluadores de la prueba, como psicólogo, educadores, investigadores, etc.
2. Se elaborará una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que se debe evaluar.
3. Se entrega el material que cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

Registro de las validaciones

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	S	V de Aiken	Descriptivo
Ítems 1	2	1	2	1.9	0.37	0.92	Válido
Ítems 2	2	2	1	1.9	0.37	0.92	Válido
Ítems 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
Ítems 4	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

Ítems 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
Ítems 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
Ítems 7	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
Ítems 8	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
Ítems 9	1	2	2	1.7	0.48	0.83	Válido
Ítems 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
Ítems 11	2	1	2	1.9	0.37	0.92	Válido
Ítems 12	1	2	2	1.9	0.37	0.92	Válido
Ítems 13	2	2	1	1.9	0.37	0.92	Válido
Ítems 14	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
Ítems 15	2	2	1	1.7	0.48	0.83	Válido
Ítems 16	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

En esta tabla se observa que todos los reactivos son válidos porque sus valores son mayores al 0.80%

4.3.4 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos		
Válidos	30	100,0
Excluidos	0	,0
Total	30	100,0

Estadísticas de la fidelidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos explicativos	N de elementos
,978	,984	25

Estadísticas de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Media de los elementos	4,582	2,833	4,967	2,133	1,753	,204

Estadísticas de resumen de los elementos

	N de elementos
Medidas de los elementos	25

El Alpha de Cronbach para este instrumento es de 0,978, con lo que su fidelidad se puede considerar buena o bastante aceptable.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa spss versión 21.

4.5 Aspectos éticos

La realización de la investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia

El aspecto ético se encontraba en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación de análisis y resultados

Con el propósito de dar respuestas a las interrogantes del trabajo de investigación, se obtuvieron datos que son los resultados de la aplicación de los instrumentos necesarios para este fin, así como del análisis correspondiente.

La presentación de las tablas de frecuencias y gráficas es el resultado del trabajo de campo realizado conjuntamente con la estadística desarrollada para resumir, ordenar y presentar el informe. Estas gráficas permitieron presentar de forma visual una idea clara y precisa de la muestra requerida.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generaciones, es decir, que además de las estadísticas descriptivas se hizo uso de las estadísticas inferencial.

La estadística inferencia está presente en cada uno de las pruebas de hipótesis general y específica.

Estos argumentos dan lugar a la presentación de los siguientes 16 resultados, gráficos del trabajo de investigación.

Tabla N° 01

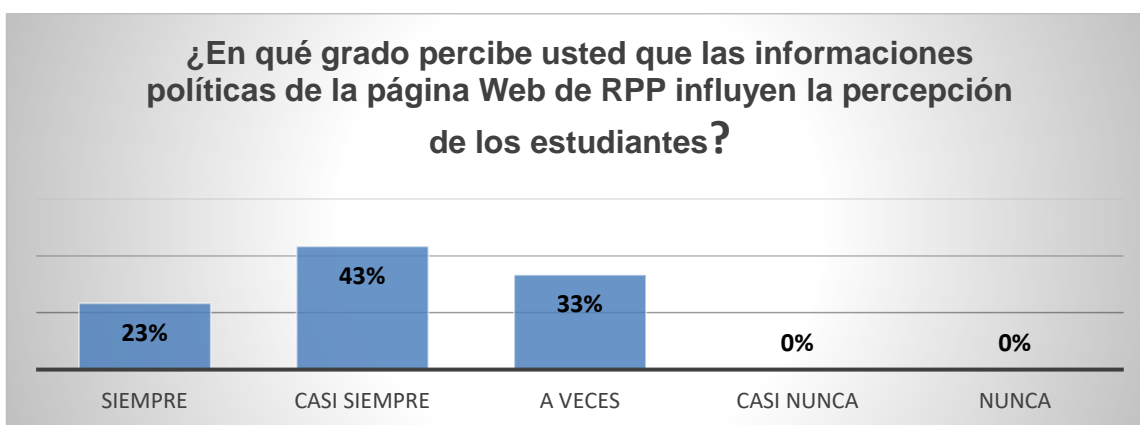
1 ¿En qué grado percibe usted que las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen la percepción de los estudiantes?

1	¿En qué grado las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen la percepción de los estudiantes?					
				10	13	7

1 ¿En qué grado las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen la percepción de los estudiantes?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	23%
CASI SIEMPRE	13	43%
A VECES	10	33%
CASI NUNCA		0%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 01



Interpretación La gráfica nos presenta un porcentaje del 43 % que considera que las informaciones políticas de la página Web de RPP sí influyen en el grado de percepción de los estudiantes del Taller de audiovisuales, de la USMP.

Tabla N° 02

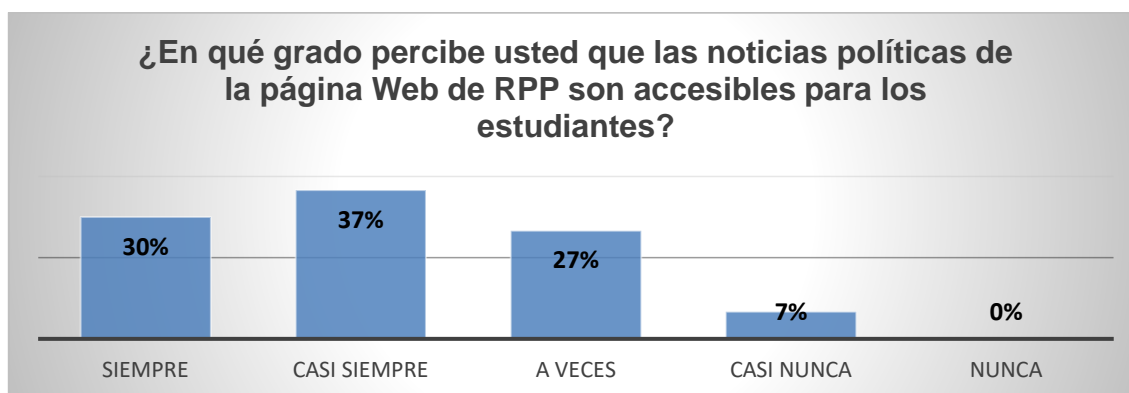
2 ¿En qué grado percibe usted que las noticias políticas de la página Web de RPP son accesibles para los estudiantes?

2	¿En qué grado percibe usted que las noticias políticas de la página Web de RPP son accesibles para los estudiantes?					
			2	8	11	9

2. ¿En qué grado percibe usted que las noticias políticas de la página Web de RPP son accesibles para los estudiantes?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	9	30%
CASI SIEMPRE	11	37%
A VECES	8	27%
CASI NUNCA	2	7%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 02



Interpretación En la siguiente respuesta se observa como el 67% considera que las noticias políticas de la página Web de RPP si resultan accesibles para los estudiantes, materia de investigación en este proyecto.

Tabla N° 03

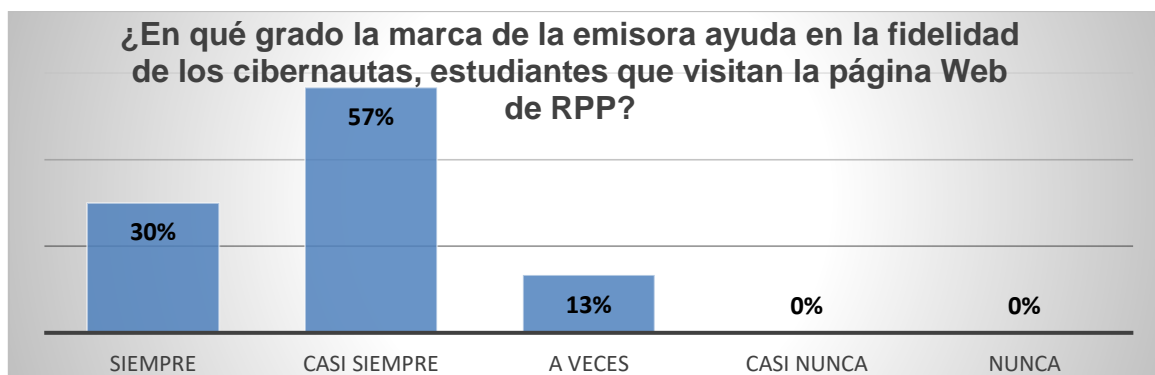
3¿En qué grado la marca de la emisora ayuda en la fidelidad de los cibernautas, estudiantes que visitan la página Web de RPP?

3	¿En qué grado la marca de la emisora ayuda en la fidelidad de los cibernautas, estudiantes que visitan la página Web de RPP?					
				4	17	9

3¿En qué grado la marca de la emisora ayuda en la fidelidad de los cibernautas, estudiantes que visitan la página Web de RPP?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	9	30%
CASI SIEMPRE	17	57%
A VECES	4	13%
CASI NUNCA		0%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 03



Interpretación En el siguiente gráfico se aprecia como más de la mitad de los encuestados considera que la marca, en este caso RPP con 55 años de vigencia, ayuda en la fidelidad de los cibernautas, es decir los estudiantes del Taller de audiovisuales.

Tabla N° 04

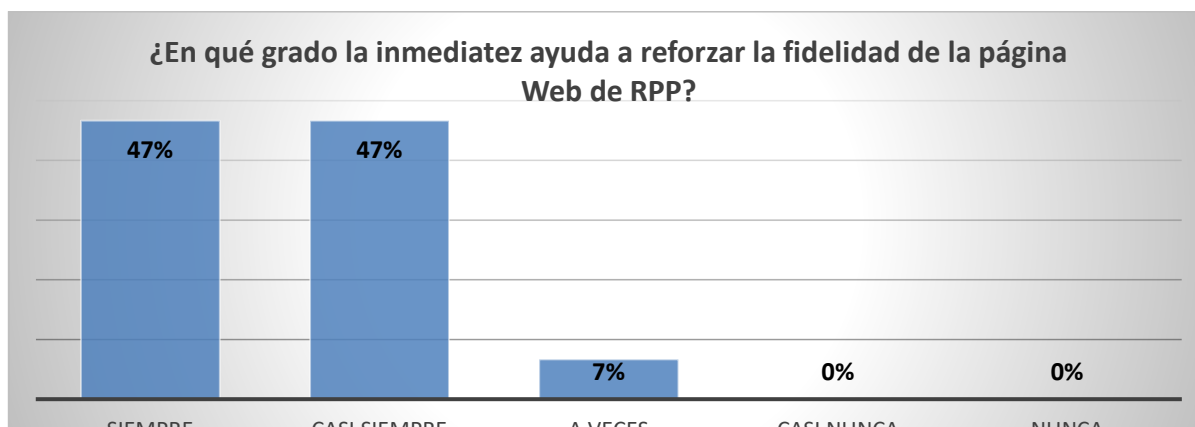
4 ¿En qué grado la inmediatez ayuda a reforzar la fidelidad de la página Web de RPP?

4	¿En qué grado la inmediatez ayuda a reforzar la fidelidad de la página Web de RPP?				2	14	14
---	--	--	--	--	---	----	----

4 ¿En qué grado la inmediatez ayuda a reforzar la fidelidad de la página Web de RPP?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	14	47%
CASI SIEMPRE	14	47%
A VECES	2	7%
CASI NUNCA		0%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 04



Interpretación En el siguiente gráfico sugiere que el 47% considera que la inmediatez, característica principal de la radio, ayuda a reforzar la fidelidad de la página Web de la emisora, mientras un porcentaje igual avala la consulta respondiendo “siempre”.

Tabla N° 05

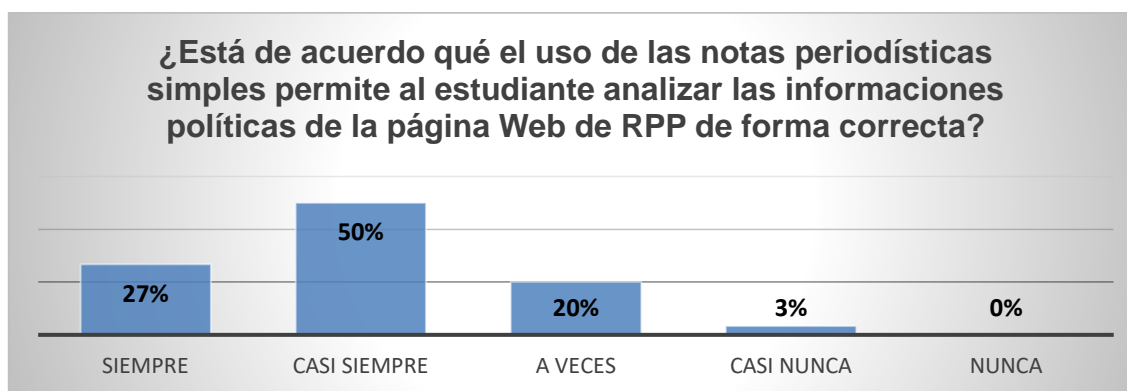
5 ¿Está de acuerdo que el uso de las notas periodísticas simples permite al estudiante analizar las informaciones políticas de la página Web de RPP de forma correcta?

5	¿Está de acuerdo que el uso de las notas periodísticas simples permite al estudiante analizar las informaciones políticas de la página Web de RPP de forma correcta?				
			1	6	15
					8

5 ¿Está de acuerdo que el uso de las notas periodísticas simples permite al estudiante analizar las informaciones políticas de la página Web de RPP de forma correcta?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	27%
CASI SIEMPRE	15	50%
A VECES	6	20%
CASI NUNCA	1	3%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 05



Interpretación Según el gráfico el 50% considera que el uso de las notas periodísticas simples, titular y un párrafo, les permite a los estudiantes del Taller de audiovisuales a analizar la información política de la página Web de RPP.

Tabla N° 06

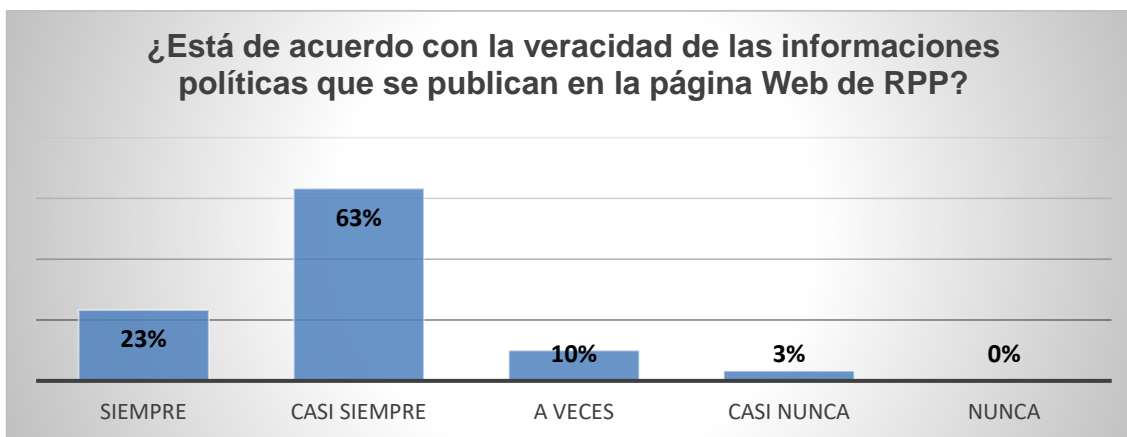
6 ¿Está de acuerdo con la veracidad de las informaciones políticas que se publican en la página Web de RPP?

6	¿Está de acuerdo con la veracidad de las informaciones políticas que se publican en la página Web de RPP?					
			1	3	19	7

6 ¿Está de acuerdo con la veracidad de las informaciones políticas que se publican en la página Web de RPP?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	23%
CASI SIEMPRE	19	63%
A VECES	3	10%
CASI NUNCA	1	3%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 06



Interpretación De acuerdo al gráfico más del 60 % asegura que la información que se publica en la página Web de RPP es veraz. El porcentaje de casi nunca y a veces suman tan solo el 13% del total.

Tabla N° 07

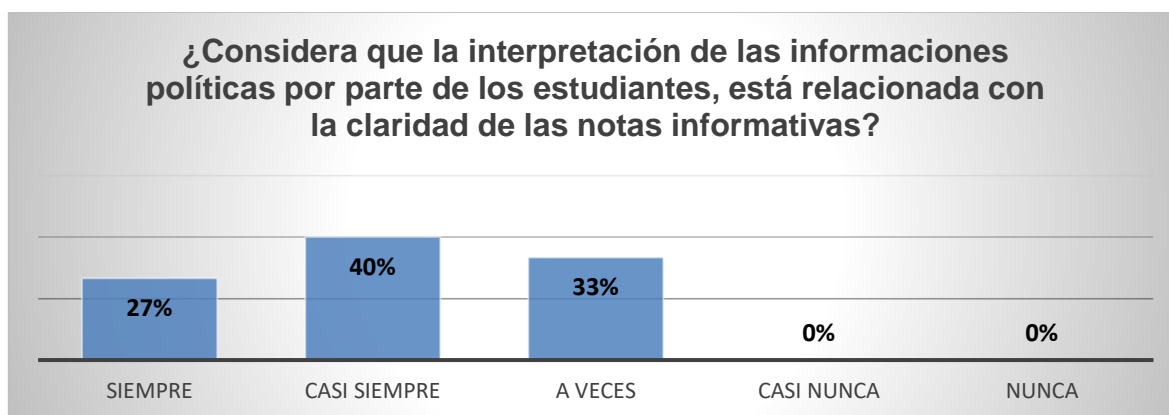
7 ¿Considera que la interpretación de las informaciones políticas por parte de los estudiantes, está relacionada con la claridad de las notas informativas?

7	¿Considera que la interpretación de las informaciones políticas por parte de los estudiantes, está relacionada con la claridad de las notas informativas?					
				10	12	8

7 ¿Considera que la interpretación de las informaciones políticas por parte de los estudiantes, está relacionada con la claridad de las notas informativas?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	27%
CASI SIEMPRE	12	40%
A VECES	10	33%
CASI NUNCA		0%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 07



Interpretación Según el porcentaje del siguiente gráfico se constata que la interpretación de los estudiantes está relacionada con la claridad de las notas informativas en un 40% del total.

Tabla N° 08

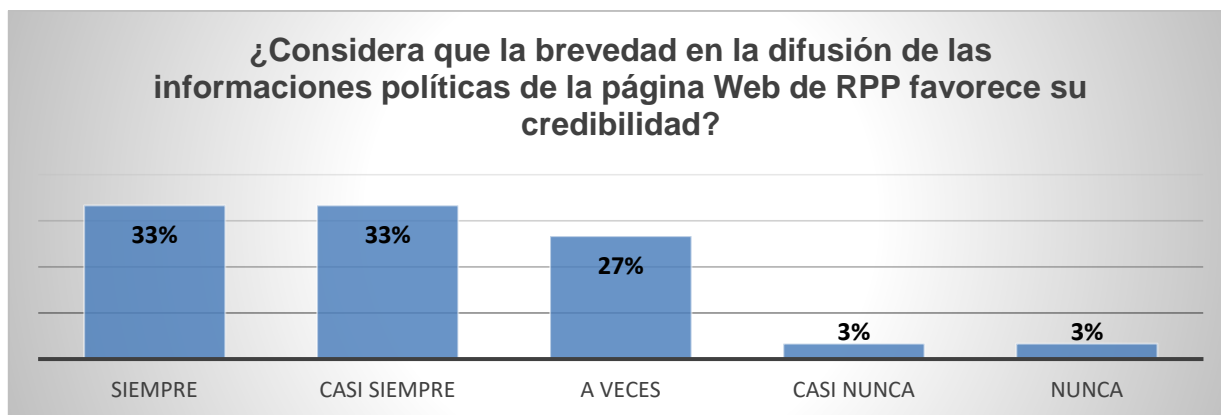
8 ¿Considera que la brevedad en la difusión de las informaciones políticas de la página Web de RPP favorece su credibilidad?

8	¿Considera que la brevedad en la difusión de las informaciones políticas de la página Web de RPP favorece su credibilidad?	1	1	8	10	10
---	--	---	---	---	----	----

8 ¿Considera que la brevedad en la difusión de las informaciones políticas de la página Web de RPP favorece su credibilidad?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	33%
CASI SIEMPRE	10	33%
A VECES	8	27%
CASI NUNCA	1	3%
NUNCA	1	3%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 08



Interpretación De acuerdo al gráfico N° 8 los porcentajes entre siempre y casi siempre son idénticos a la pregunta si considera que la brevedad en la difusión de las informaciones políticas de la página Web de RPP favorece a su credibilidad.

Tabla N° 09

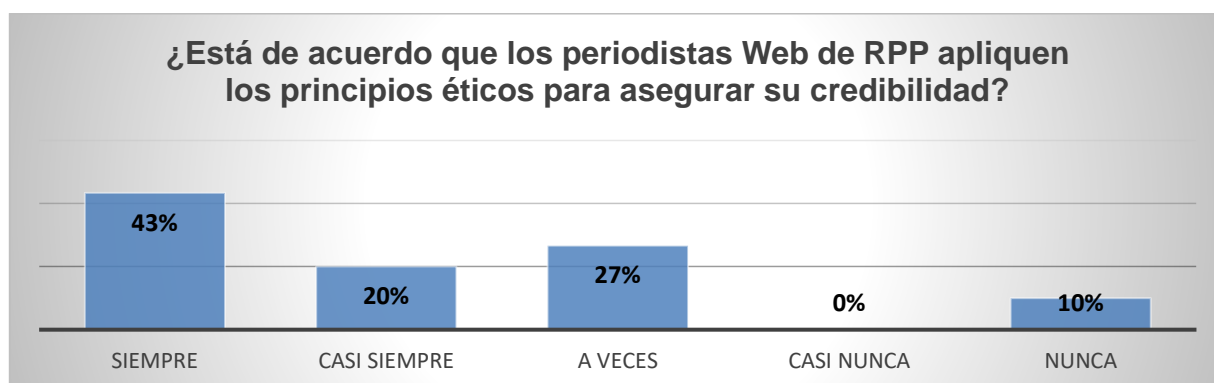
9 ¿Está de acuerdo que los periodistas Web de RPP apliquen los principios éticos para asegurar su credibilidad?

9	¿Está de acuerdo que los periodistas Web de RPP apliquen los principios éticos para asegurar su credibilidad?	3	8	6	13
---	---	---	---	---	----

9 ¿Está de acuerdo que los periodistas Web de RPP apliquen los principios éticos para asegurar su credibilidad?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	13	43%
CASI SIEMPRE	6	20%
A VECES	8	27%
CASI NUNCA		0%
NUNCA	3	10%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 09



Interpretación Los principios éticos deben ser aplicados por los periodistas de la página Web de RPP según asegura el 43% de los encuestados a esta interrogante. Solo un 27% considera que solo a veces este principio es tomado en cuenta.

Tabla N° 10

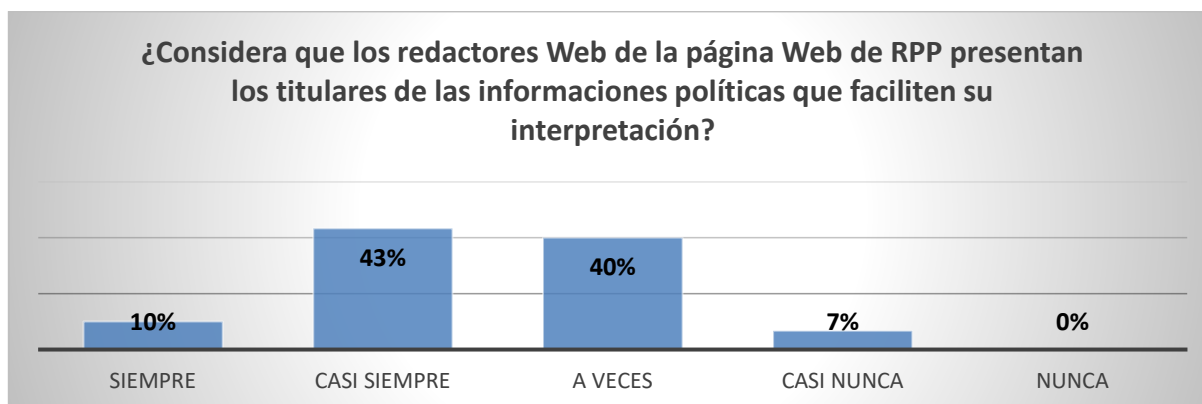
10 ¿Considera que los redactores Web de la página Web de RPP presentan los titulares de las informaciones políticas que facilitan su interpretación?

10	¿Considera que los redactores Web de la página Web de RPP presentan los titulares de las informaciones políticas que facilitan su análisis?					
			2	12	13	3

10 ¿Considera que los redactores Web de la página Web de RPP presentan los titulares de las informaciones políticas que facilitan su interpretación?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	3	10%
CASI SIEMPRE	13	43%
A VECES	12	40%
CASI NUNCA	2	7%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 10



Interpretación De acuerdo con las respuestas de los estudiantes del Taller de audiovisual, el 83% considera que los redactores de las informaciones políticas de la página Web de RPP, sí facilitan su contenido para una interpretación apropiada.

Tabla N° 11

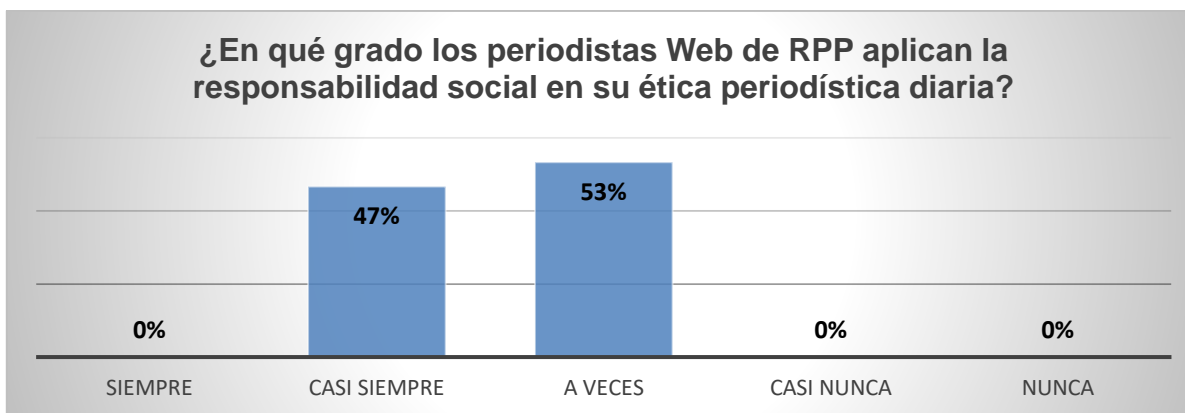
11 ¿En qué grado los periodistas Web de RPP aplican la responsabilidad social en su ética periodística diaria?

11	¿En qué grado los periodistas Web de RPP aplican la responsabilidad social en su ética periodística diaria?				
				16	14

11 ¿En qué grado los periodistas Web de RPP aplican la responsabilidad social en su ética periodística diaria?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE		0%
CASI SIEMPRE	14	47%
A VECES	16	53%
CASI NUNCA		0%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 11



Interpretación De acuerdo con el gráfico N° 11 más del 50% considera que los periodistas de la Web de RPP si aplican la responsabilidad social en su ética periodística diaria. El porcentaje cero% se asoma con un nunca y casi nunca.

Tabla N° 12

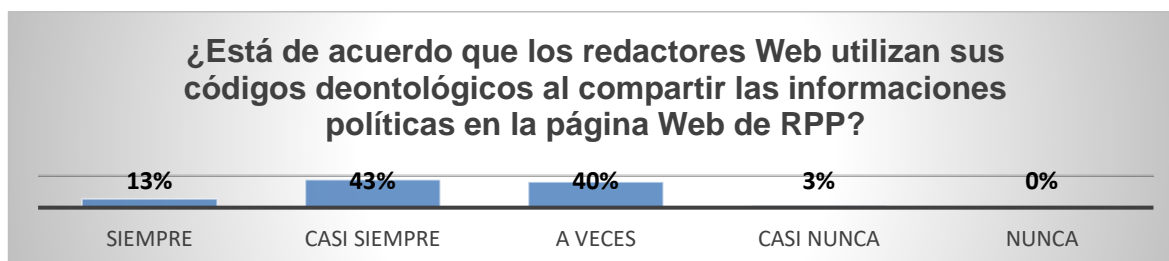
12 ¿Está de acuerdo que los redactores Web utilizan sus códigos deontológicos al compartir las informaciones políticas en la página Web de RPP

12	¿Está de acuerdo que los redactores Web utilizan sus códigos deontológicos al compartir las informaciones políticas en la página Web de RPP?				
			1	12	13
					4

12 ¿Está de acuerdo que los redactores Web utilizan sus códigos deontológicos al compartir las informaciones políticas en la página Web de RPP

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	13%
CASI SIEMPRE	13	43%
A VECES	12	40%
CASI NUNCA	1	3%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 12



Interpretación De acuerdo con el gráfico el código deontológico es tomado en cuenta en un 56% antes de compartir las informaciones políticas en la página Web de RPP.

Tabla N° 13

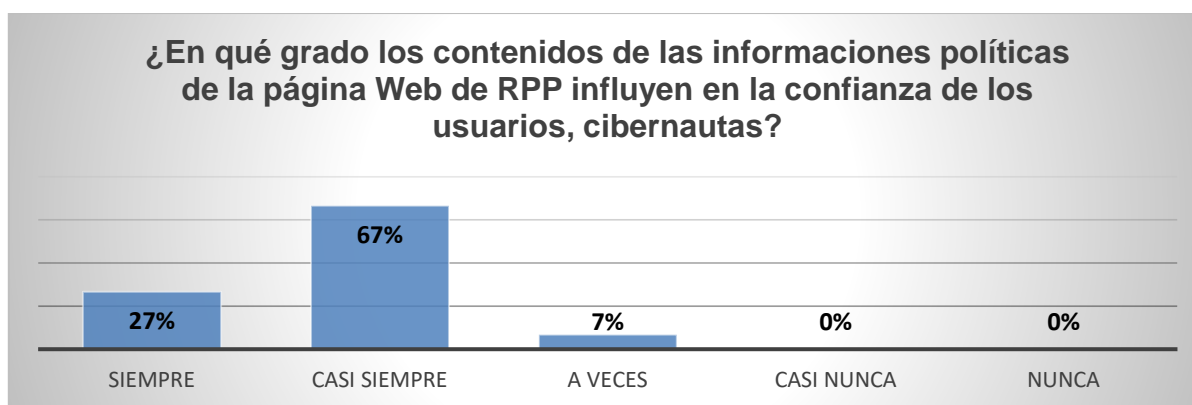
13 ¿En qué grado los contenidos de las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen en la confianza de los usuarios, cibernautas?

13	¿En qué grado los contenidos de las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen en la confianza de los usuarios, cibernautas?						
					2	20	8

13 ¿En qué grado los contenidos de las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen en la confianza de los usuarios, cibernautas?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	27%
CASI SIEMPRE	20	67%
A VECES	2	7%
CASI NUNCA		0%
NUNCA		0%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 13



Interpretación Según se aprecia en este cuadro, el 67% de los encuestados considera según la consulta, que casi siempre los contenidos, informaciones políticas de la página Web de RPP, si influyen en la confianza de sus usuarios.

Tabla N° 14

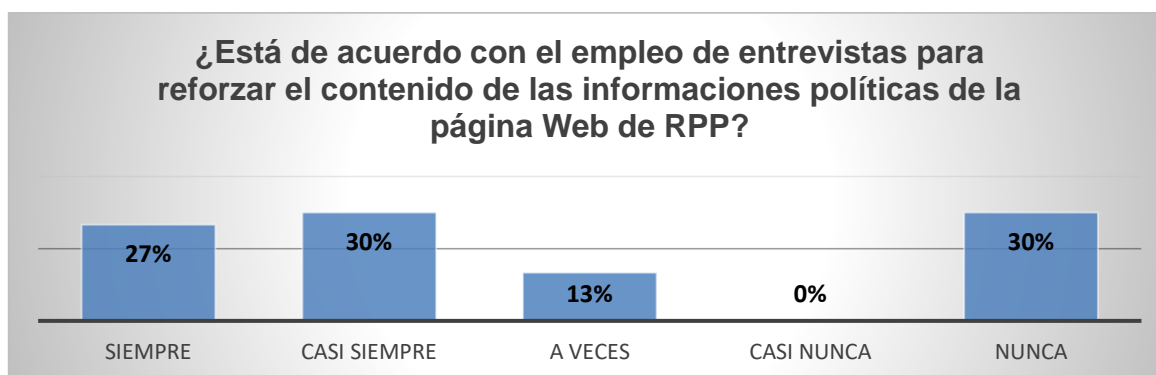
14 ¿Está de acuerdo con el empleo de entrevistas para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?

14	¿Está de acuerdo con el empleo de entrevistas para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?	9		4	9	8
----	--	---	--	---	---	---

14 ¿Está de acuerdo con el empleo de entrevistas para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	27%
CASI SIEMPRE	9	30%
A VECES	4	13%
CASI NUNCA		0%
NUNCA	9	30%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 14



Interpretación De acuerdo a este gráfico las entrevistas no constituyen un aporte interesante para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la su página Web, pues solo el 30% considera que casi siempre se requiere de este formato. Mientras que un 30% afirma que no aportan las entrevistas.

Tabla N° 15

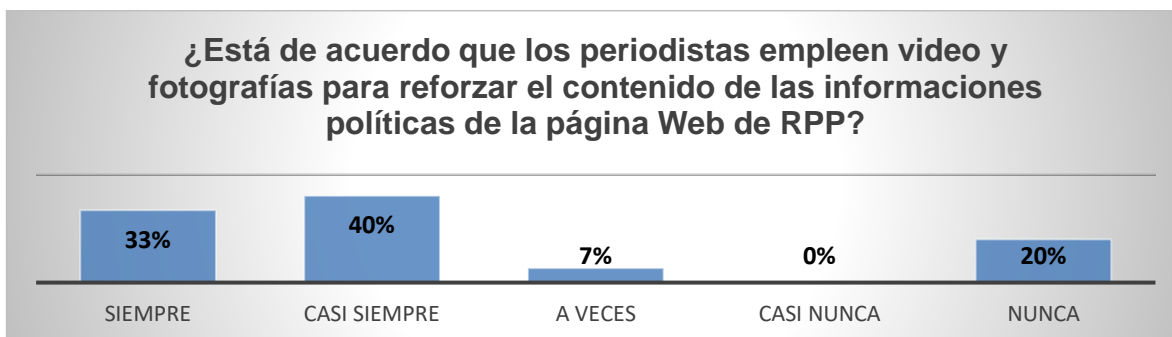
15 ¿Está de acuerdo que los periodistas empleen video y fotografías para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?

15	¿Está de acuerdo que los periodistas empleen video y fotografías para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?					
		6	2	12	10	

15 ¿Está de acuerdo que los periodistas empleen video y fotografías para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	33%
CASI SIEMPRE	12	40%
A VECES	2	7%
CASI NUNCA		0%
NUNCA	6	20%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 15



Interpretación Según el gráfico resulta más sencillo asegurar que las informaciones solo llegan correctamente y reforzadas con las imágenes y fotografías que estas presentan.

Tabla N° 16

16. ¿Está de acuerdo que el redactor Web influye en el contenido de las

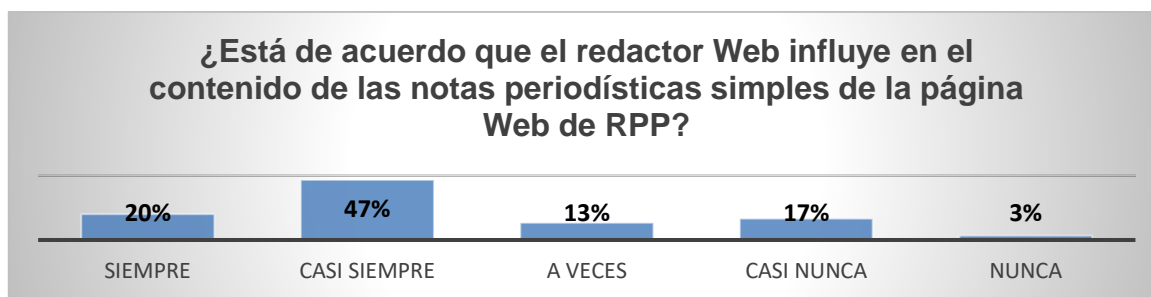
16	¿Está de acuerdo que el redactor Web influye en el contenido de las notas periodísticas simples de la página Web de RPP?	1	5	4	14	6
----	--	---	---	---	----	---

notas periodísticas simples de la página Web de RPP?

16. ¿Está de acuerdo que el redactor Web influye en el contenido de las notas periodísticas simples de la página Web de RPP?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	6	20%
CASI SIEMPRE	14	47%
A VECES	4	13%
CASI NUNCA	5	17%
NUNCA	1	3%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 16



Interpretación De acuerdo a las preguntas si los redactores Web influyen en el contenido de las notas, los encuestados consideraron que casi siempre realizan esta mala conducta.

5.1.1 Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

5.1.1.1 Prueba de hipótesis principal

El tratamiento de las **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB** de RPP se relacionan significativamente con la **PERCEPCIÓN** de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017

	Casos					
	válidas		perdidas		total	
	N	porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	30%	100,0%	0	,0%	30	100,0%

Construcción

H0: La variable **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB**, no se relación con la variable: **PERCEPCIÓN** de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017

H1: la variable **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB**, sí se relación con la variable: **PERCEPCIÓN** de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017

Pruebas de chi-cuadrado

	valor	q	Sis. Asintótica (bilateral)
Chi Cuadrado de Pearson	21,685	4	,000
Razón de verosimilitudes	17,553	4	,000
Asoc. Línea en línea	6,546	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión

Como P valor= 0.000 es menor a 0.05 se rechaza la H0

Conclusión

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB**, se relaciona con la variable **PERCEPCIÓN**

5.1.1.2 Prueba de hipótesis específica primera

La **ÉTICA PERIODÍSTICA**, se relaciona significativamente con la **VALORACIÓN DE LA NOTICIA** política, en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017

	Casos					
	válidas		perdidas		total	
	N	porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	30%	100,0%	0	,0%	30	100,0%

Construcción

H₀: La variable **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB**, no se relación con la variable: **PERCEPCIÓN** de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017

H₁: La variable **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB**, sí se relación con la variable: **PERCEPCIÓN** de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017

	valor	q	Sis. Asintótica (bilateral)
Chi Cuadrado de Pearson	22,667	4	,000
Razón de verosimilitudes	18,657	4	,000
Asoc. Línea en línea	7,762	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión

Como P valor= 0.000 es menor a 0.05 se rechaza la H0

Conclusión

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable **INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB**, se relaciona con la variable **PERCEPCIÓN**

5.1.1.3 Prueba de hipótesis específica segunda

La **ÉTICA PERIODÍSTICA**, y la **VALORACIÓN DE LA NOTICIA** política, se relacionan significativamente en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017

	Casos					
	válidas		perdidas		total	
	N	porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	30%	100,0%	0	,0%	30	100,0%

Construcción

H₀: La variable **CONTENIDO** de las informaciones políticas de la página Web de RPP no se relaciona con la variable **ANÁLISIS** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017

H₁: La variable **CONTENIDO** de las informaciones políticas de la página Web de RPP sí se relaciona con la variable **ANÁLISIS** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017.

	valor	q	Sis. Asintótica (bilateral)
Chi Cuadrado de Pearson	22,776	4	,000
Razón de verosimilitudes	18,674	4	,000
Asoc. Línea en línea	4,657	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión

Como P valor= 0.000 es menor a 0.05 se rechaza la H0

Conclusión

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable, **CONTENIDO** se relaciona con la variable **ANÁLISIS**

5.1.1.4 Prueba de hipótesis específica tercera

La **REDACCIÓN WEB** de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan significativamente con la **INTERPRETACIÓN** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017

	Casos					
	válidas		perdidas		total	
	N	porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	30%	100,0%	0	,0%	30	100,0%

Construcción

H₀: La variable **CONTENIDO** de las informaciones políticas de la página Web de RPP no se relacionan con la variable **ANÁLISIS** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017

H₁: La variable **CONTENIDO** de las informaciones políticas de la página Web de RPP sí se relacionan con la variable **ANÁLISIS** de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017.

	valor	q	Sis. Asintótica (bilateral)
Chi Cuadrado de Pearson	19,554	4	,000
Razón de verosimilitudes	16,573	4	,000
Asoc. Línea en línea	5,607	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión

Como P valor= 0.000 es menor a 0.05 se rechaza la H0

Conclusión

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable, **CONTENIDO** se relaciona con la variable **ANÁLISIS**

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

Las informaciones políticas de la página Web de RPP sí influyen en la percepción de los estudiantes, materia de investigación del presente trabajo, considerando que el porcentaje es del 66% según los resultados de la encuesta realizada para tal fin.

De acuerdo al 67% de los estudiantes de periodismo encuestados, consideran que las noticias políticas del sitio Web de RPP sí resultan accesibles para su consumo. Mientras que las notas periodísticas simples les permite analizar las informaciones políticas que se presentan en el referido portal.

¿A la consulta si considera que los redactores Web de la página Web de RPP presentan los titulares de las informaciones políticas que facilitan su interpretación? El 53 % considera que siempre y casi siempre es así, contrariamente con el 40% de la opción, a veces.

Las notas informativas, así como la entrevista son los géneros periodísticos más empleados por este portal informativo, sin embargo, este último no necesariamente refuerza el contenido de las informaciones a criterio de los encuestados, como sí ocurre con los vídeos y fotografías.

La fidelidad por parte de los cibernautas está apoyada por la permanencia de la marca en el mercado radial hace más de 50 años y por la inmediatez de las informaciones que son publicadas en su Web. Por otro lado, la veracidad de sus informaciones políticas es respaldada por los códigos deontológicos de los redactores web.

Los principios éticos son un complemento importante que se ve reflejada en la veracidad del medio con sus consumidores, así lo afirma el 63 % de los encuestados para el trabajo de investigación.

El gatekeeping, aquel que determina qué notas deben ser publicadas y bajo que contenido, previas a su selección, recae no necesariamente en el redactor web sino en el jefe de contenidos web de este medio.

Las nuevas tecnologías y plataformas existentes exigen a los medios de comunicación a ofrecer contenidos más allá de un titular y dos párrafos, ahora se requiere de videos y audios, tal como lo aborda el newsmaking, al referirse a las nuevas formas de crear noticias con imágenes de calidad.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el marco de la relevancia científica y teórica y permitirá colaborar como antecedente a futuras indagaciones académicas y proyectos institucionales, con las siguientes conclusiones.

1.-Se demostró que los estudiantes del taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, aseguran que las informaciones políticas de la página Web de RPP sí influyen significativamente en su percepción, dando respuesta a la hipótesis principal planteada en el trabajo de estudio.

2.- Se confirmó que los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de comunicaciones de la USMP están de acuerdo en un 63% con la aplicación de los principios éticos en el contenido de la página web de RPP para asegurar la credibilidad de este medio de comunicación, tal y como se puede desprender de los resultados de la encuesta realizada en el trabajo de investigación. Comprobándose la relación que existe entre la ética periodística y la valoración de la noticia política planteada en una de las hipótesis específicas.

3.- Se confirmó que el uso de los códigos deontológicos es necesario para compartir las informaciones políticas de la página web de RPP como se puede constatar con los resultados de la encuesta planteada donde el 96% de los estudiantes del taller de audiovisuales respondieron de forma afirmativa entre las alternativas, siempre, casi siempre y a veces a la pregunta. ¿Está de acuerdo que los redactores Web utilizan sus códigos deontológicos al compartir las informaciones políticas en la página Web de RPP?

4.- Se demostró que los estudiantes que formaron parte del trabajo de investigación, estudiantes del taller de audiovisuales de la escuela de ciencias de la comunicación, consideran que casi siempre los redactores web presentan titulares de informaciones políticas que facilitan la interpretación de la misma, mientras que el 40% aseguran lo mismo. Dando como conclusión que la hipótesis de la relación entre la redacción web con la interpretación es correcta.

5.- Queda comprobado que el estilo de redacción requiere de material audiovisual que le permite al estudiante materia de estudio, interpretar mejor los contenidos expuestos. Contrariamente el 67% de los encuestados considera que las entrevistas no siempre refuerzan el contenido de las informaciones políticas de la página web de RPP.

Con lo antes expuesto se puede aseverar que la investigación realizada tiene sustentos de convicción

FUENTES DE INFORMACIÓN

Albornoz, L (2007) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Argentina: La Crujila

Alonso, G y Arévalos, A. (2010) *La Revolución horizontal*. Perú. Fondo editorial de la Universidad de San Martín de Porres

Ángeles, Rubio Gil. (2010), *Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social*. España: Revista de Estudios de Juventud

Bustamante, E. (2008) *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*. México: Alfaomega

Blanco, M.^a G. y Vigo, M. (2002), *exploratorio*. Murcia. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia

Boczkowski, P. (2006), *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Ediciones Manantía

Cabrera, M.^a (2005). “*Retos éticos del ciberperiodismo*”. Sevilla: Cibermedios Sevilla comunicación Social.

Bowman S y Willis C. (2005). *Información*. California: Editado por J.D. Lasica

Castells, M. (1999) *La Sociedad en red*. Brasil: Paz y Tierra

Castells, M. (2001) *La Galaxia internet*. España: Areté

Cebrián M. (2009). *La radio en la convergencia multimedia*. México: Gedisa

Diez andinos, M (2008). *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid: Fundación Telefónica.

Draznoc, J. y Meso Ayerdi, K. (1999) *Periodismo en Internet, modelos de la prensa digital*. España: Universidad de Vasco

Edo, C. (2009). *Emergentes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Estallo, JA. (2001), *Usos y abusos de Internet*. Barcelona: Facultad de Psicología Universitat de Barcelona

Edo, C. (2009), *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social

Flores, J. (2014) *Ciber periodismo. Nuevos medios, perfiles y modelos de negocios en la red*. Perú: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Fogel, J. y Patiño, B. (2007) *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. España: Punto de lectura.

López, G. (2005), *Modelos de Comunicación en Internet*. Valencia: TIRANT LO BLANCH.

Nafría, I. (2007), *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000

Noguera, JM. (2012), *Redes y periodismo: Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC,

Micó, J. Canavilhas J. Masip, P y Ruiz C. (2008). *La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet*. Editores editors

Marzal J. y López F. (2008) *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Valencia Tirant lo Blanc.

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.

Piscitelli, A. (2005), *Internet, la imprenta del siglo XXI*. España: GEDISA

Rojo Villada, Pedro Antonio (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías*. Sevilla. Comunicación Social.

Salaverría, R. (2005), *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Salaverría, R y Sancho, F.(2007), *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Vasco: Dadun.unav.edu

Salaverría, R. (2005). *España. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*.

Salaverría, R. y Avilés, J (2008).*La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona: Trípodos

Trejo, R. (1996), *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*. México: Editorial Diana

FUENTE ELECTRÓNICA

Antón, J. (2015) El gatekeeper de Kurt Lewin. Recuperado el 15 enero de 2018, de <https://politicaymedios.net/el-gatekeeper-de-kurt-lewin/>

Ávila, J. (2015) *Los periodistas de hoy deben ser multifuncionales*.

Recuperado el 10 de julio de 2018, de

<http://www.uam.edu.ve/actualidad/266-javier-avila-los-periodistas-de-hoy-deben-ser-multifuncionales.html>

Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Recuperado el 20 de febrero del 2018 de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A>

Franco, G. (2008) Como escribir para la web. Recuperado el 8 de setiembre de 2018 de <https://concienciaperiodistica.wordpress.com/2016/06/11/libro-pdf-como-escribir-para-la-web-de-quillermo-franco/>

GFK. (2017) Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Perú.

Recuperado, julio de 2018 de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>

Kunin, J. 2008 Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. Recuperado el 14 de julio de 2018 de

<http://www.redalyc.org/pdf/269/26911765015.pdf>

Reátegui L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor Una revisión del newsmaking. Recuperado el 23 de agosto de 2018 de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n23/2448-4911-rmop-23-00103.pdf>

Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. Recuperado el 21 de setiembre de 2018 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254569>

Salaverri, R. (200) Los medios de comunicación ante la convergencia digital.

Recuperado el 16 de agosto de 2018 de

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A>

REFERENCIAS DE TESIS

Alcántara Castro, Carlos Eduardo, Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio, publicada en la Universidad Mayor de San Marcos, 2015, Perú

Hernández Soto, Tatiana, Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de Información general desde comienzos del tercer milenio. *caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela.* (2000-2007). Publicado por la Universidad Complutense de Madrid, 2010. España.

Honorio, Eliana. Relación entre la participación ciudadana con la red social y la pauta periodística del noticiero América Noticias, edición central de América Tv, 2015. Publicada por la Universidad de San Martín de Porres, 2017, Perú.

Martínez Gutiérrez, Fátima. Los nuevos medios u el periodismo de medios sociales, publicada por la Universidad Complutense de Madrid, 2014, España

Reátegui, José. Construcción de la imagen pública mediática, Nadine Heredia y la percepción del público cibernauta de la página Web del Diario El Comercio, estudiantes del Taller de Periodismo Multiplataforma II, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, 2014, publicada por la Universidad de San Martín de Porres, 2014, Perú

Reyes Quinteros, Álvaro Eduardo. Un medio en el papel, otro medio en la web: análisis de casos El Comercio y La República, publicada en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2015, Perú

Sánchez Rodríguez, Liliana "Evolución del periodismo digital peruano: Análisis de los casos: rrp.com, elcomerciooperu.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005)" publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2007, Perú.

Vílchez Samanez, Prisea Georgina, Convergencia periodística en el Perú: El caso de "El Comercio" publicada por la Universidad Católica del Perú, en el año 2017, Perú.

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PRINCIPAL</p> <p>De qué manera el tratamiento de las INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB DE RPP, se relacionan con la PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El objetivo general de esta investigación es conocer de qué manera, el tratamiento de las INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB DE RPP, se relacionan con la PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El tratamiento de las INFORMACIONES POLÍTICAS DE LA PÁGINA WEB DE RPP se relacionan significativamente con la PERCEPCIÓN de los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad San Martín de Porres, 2017</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>V. Informaciones políticas de la página Web.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>V. Percepción de los estudiantes</p>	<p>X1 Ética</p> <p>X2 Contenido</p> <p>X3 Redacción Web</p> <p>Y1 Valoración de la noticia</p> <p>Y2 Análisis</p> <p>Y3 Interpretación</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>El tipo de estudios descriptivo-explicativo</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La población está conformada por 30 unidades de análisis, estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Entrevistas</p>
<p>ESPECIFICOS</p> <p>Qué relación existe entre ÉTICA PERIODÍSTICA, y</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <p>Determinar qué relación existe entre ÉTICA</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>La ÉTICA PERIODÍSTICA, se relaciona</p>			

<p>la VALORACIÓN DE LA NOTICA política, en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017</p> <p>Qué relación existe entre el CONTENIDO de las informaciones políticas de la página Web de RPP y el ANÁLISIS de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017</p>	<p>PERIODÍSTICA, y la VALORACIÓN DE LA NOTICA política, en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017</p> <p>Establecer qué relación existe entre el CONTENIDO de las informaciones políticas de la página Web de RPP y el ANÁLISIS de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017</p>	<p>significativamente con la VALORACIÓN DE LA NOTICA política, en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, 2017</p> <p>La ÉTICA PERIODÍSTICA, y la VALORACIÓN DE LA NOTICA política, se relacionan significativamente en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la</p>			<p>individuales</p> <p>Observación</p> <p>Encuestas: Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.</p> <p>Cuestionario: Conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estudios y formatos de cuestionarios de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.</p>
--	--	--	--	--	--

<p>De qué manera la REDACCIÓN WEB de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan, con la INTERPRETACIÓN de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017</p>	<p>Precisar de qué manera la REDACCIÓN WEB de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan, con la INTERPRETACIÓN de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017</p>	<p>Universidad San Martín de Porres, 2017</p> <p>La REDACCIÓN WEB de las informaciones políticas de la página Web de RPP, se relacionan significativamente con la INTERPRETACIÓN de los estudiantes del taller de audiovisuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP 2017</p>			
--	---	--	--	--	--

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

ENCUESTA

Esta investigación tiene como objetivo conocer de qué manera “El tratamiento de las informaciones políticas de la página web de RPP y su percepción en los estudiantes del Taller de audiovisuales de la Universidad de San Martín de Porres” para optar el grado de Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia, por lo que le estaré reconocida (o) por la veracidad y seriedad de sus respuestas.

Datos Generales:

Edad:

Género M () F ()

Ocupación:

1. ¿En qué grado percibe usted que las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen la percepción de los estudiantes?

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	----------	---------	-------------

2. ¿En qué grado percibe usted que las noticias políticas de la página Web de RPP son accesibles para los estudiantes?

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	----------	---------	-------------

3. ¿En qué grado la marca de la emisora ayuda en la fidelidad de los cibernautas, estudiantes que visitan la página Web de RPP?

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	----------	---------	-------------

4.- ¿En qué grado la inmediatez ayuda a reforzar la fidelidad de la página Web de RPP?

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	----------	---------	-------------

5. ¿Está de acuerdo que el uso de las notas periodísticas simples permite al estudiante analizar las informaciones políticas de la página Web de RPP de forma correcta?

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

6. ¿Está de acuerdo con la veracidad de las informaciones políticas que se publican en la página Web de RPP?

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

7. ¿Considera que la interpretación de las informaciones políticas por parte de los estudiantes, está relacionada con la claridad de las notas informativas?

1. Nada razonable	2. Poco razonable	3 regularmente razonable	4. razonable	5. Muy razonable
-------------------	-------------------	--------------------------	--------------	------------------

8. ¿Considera que la brevedad en la difusión de las informaciones políticas de la página Web de RPP favorece su credibilidad?

1. Nada razonable	2. Poco razonable	3 regularmente razonable	4. razonable	5. Muy razonable
-------------------	-------------------	--------------------------	--------------	------------------

9. ¿Está de acuerdo que los periodistas Web de RPP apliquen los principios éticos para asegurar su credibilidad?

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

10. ¿Considera que los redactores Web de la página Web de RPP presentan los titulares de las informaciones políticas que facilitan su interpretación?

1. Nada razonable	2. Poco razonable	3 regularmente razonable	4. razonable	5. Muy razonable
-------------------	-------------------	--------------------------	--------------	------------------

11. ¿En qué grado los periodistas Web de RPP aplican la responsabilidad social en su ética periodística diaria?

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	----------	---------	-------------

12. ¿Está de acuerdo que los redactores Web utilizan sus códigos deontológicos al compartir las informaciones políticas en la página Web de RPP

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

13. ¿En qué grado los contenidos de las informaciones políticas de la página Web de RPP influyen en la confianza de los usuarios, cibernautas?

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	----------	---------	-------------

14. ¿Está de acuerdo con el empleo de entrevistas para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

15- ¿Está de acuerdo que los periodistas empleen video y fotografías para reforzar el contenido de las informaciones políticas de la página Web de RPP?

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

16. ¿Está de acuerdo que el redactor Web influye en el contenido de las notas periodísticas simples de la página Web de RPP?

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

APÉNDICE

Entrevista:

Joaquín Ortiz, jefe de la Web de RPP



P: ¿En qué público objetivo está pensado la Web de RPP?

R: Esta pensado en un público que le interese estar al día con las noticias, la coyuntura, la actualidad, el entretenimiento.

Apuntamos a un público entre 25 y 50 años profesionales, pero si es cierto que apuntamos en los últimos tiempos a atraer al público menor, la gente que no necesariamente consume Webs de noticias, pero si busca entretenimiento información, estamos aplicando también a ese tipo de público. Lo podemos ver por ejemplo en secciones como deporte, tecnología que es la sección con la que los jóvenes están más al corriente, que busca mucho una nueva versión de videojuegos, entonces estamos apuntando también a partir de ese contenido a un público más joven

P: ¿Desde cuándo se han incorporado estas secciones?

R. La sección video juegos tiene unos dos o tres meses y tecnología es una sección que estuvo siempre, pero que en los últimos meses estamos potenciando a partir de una nueva generación de contenidos

Estas secciones vienen a atraer bastante especialmente a un público juvenil.

P: ¿Cuál es el porcentaje de información política que se maneja en la página Web?

R: Le damos un peso importante, de hecho, es una de las secciones que tiene cobertura y desarrollo bastante fuerte. Este mes ha sido atípico por los acontecimientos. Este mes de hecho es una de las secciones con más desarrollo a tenido; pero en general es una sección que tiene un peso muy importante, y por lo tanto le damos una atención especial.

Además, por lo que tiene RPP, la radio tiene programas importantes y siempre hay personalidades que vienen constantemente y se aprovecha para transformar esa entrevista en noticia. De hecho, que es una cantidad importante desde el punto de vista político para la Web

P: ¿Se puede entender que esas noticias apuntan también a un público juvenil, son accesibles para los estudiantes?

R: Sí, son notas informativas que en algunos casos son didácticas para comprender la coyuntura especial, por ejemplo, el caso Odebrecht intentamos hacer más que una nota diaria, de lo que está pasando buscamos presentar notas que tenga que ver con la contextualización o explicación del caso, buscando que sea entendida por gente que no necesariamente está familiarizada con el tema pero que si ha escuchado hablar de determinados términos.

P: ¿Sobre el diseño de la página Web?

R: Las notas siempre llevan foto, un titular de no más de 90 caracteres, una bajada de dos líneas en promedio, siempre una o dos fotografías si es que la nota es grande, buscamos incorporar videos prácticamente en todas las notas que sean

posibles, así como el audio, que son contenidos o recursos que le dan más protagonismo, es casi casi una norma. Tanto sea posible, tratamos de presentar audio y video en la página Web.

Los videos son los que se emiten en RPP Tv, aunque además hay algunos trabajos especiales que es pensado en redes sociales que en muchos casos es más lúdicos.

P: ¿Sobre la métrica de la Web de RPP?

R: En general es la tercera Web más leída de noticias en el país en este momento. Vale la pena recalcar porque es importante destacar que tratamos de hacer periodismo y no estamos entrando en la loca guerra por el clip o recurriendo a los virales que pueden sumar sí a nivel de tráfico, pero no necesariamente es contenido que va a ser favorable para la imagen de tu marca. Se ha decidido prescindir de esos contenidos porque la prioridad es cuidar la marca, con contenido de calidad y con información relevante para el país.

Entrevista

Ricardo Montero Reyes, Director de Medios Periodísticos de Editora Perú.



P: ¿Desde su experiencia cuál o cuáles son los géneros periodísticos empleados por RPP en su página web?

R: Entiendo que RPP usa el género informativo en la mayoría de sus notas, pero de acuerdo a la importancia de la nota, trascendencia de la misma o coyuntura, el reportaje y la entrevista son recurrentes para ampliar la información. Eso sí la línea editorial está marcada desde un principio, lo que les permite además a sus periodistas a poder opinar libremente.

P: ¿cree usted que el estilo y la redacción de las notas políticas de la página web de RPP son de fácil comprensión para los estudiantes de periodismo?

R: ¿Existe una redacción de noticias para los estudiantes de periodismo? si tuviera que responder esta pregunta diría que no creo que exista una redacción de noticias para estudiantes de periodismo y otro tipo de redacción para otro tipo de público.

La redacción de las noticias tiene que ser veraz y clara para que todos las entiendan. Ahora, las noticias de RPP son lo suficientemente clara para que le entiendan, incluso, los estudiantes de periodismo.

P: ¿Considera que las entrevistas aportan o refuerzan el contenido de las notas políticas de la web de RPP, tomando en cuenta que un porcentaje de sus lectores son estudiantes de periodismo?

R: Claro, las entrevistas refuerzan los contenidos noticiosos porque el lector puede conocer los hechos de boca de los protagonistas, cual es la verdad o su punto de vista sobre un tema o acontecimiento en particular.

Entrevista

Alfredo Garcia Burga, docente de audiovisuales de la USMP



P: ¿Las noticias políticas de la página web de RPP son accesibles a los estudiantes de periodismo? ¿Puntualmente en la diagramación y diseño?

R: Si, es lo primero que se visualiza. En computadora de escritorio y en móvil, la página de este medio de comunicación presenta un diseño activo para todos los públicos que resulta cómodo acceder y permanecer en ella.

P: ¿Con relación al tema audiovisual e interactivo que presenta la página web de RPP, considera que hay un tiempo sugerido para los audios y vídeos q se muestran?

R: Depende. Si el público son personas que buscan un tema en específico escuchará todo el audio de acuerdo a la especialidad. Si el público es muy variado pues sería interesante probar una muestra de varios contenidos en audios de corta duración que inviten mediante enlaces visibles a la nota en su totalidad.

P: ¿Cree usted que los audios y vídeos deben ser editados antes de ser subidos a su página web o estos deben presentarse tal cual, porque muchas veces son extensos?

R: sí estos deben ser editados y presentar el bite que se desea escuchar, pero a diferencia de las emisiones en radio, la ventaja de la página web es que el usuario es dueño de su tiempo. Ahora si la noticia lo amerita los cibernautas esperan tener todo el contenido como cualquier otra nota escrita en este caso presentado de forma visual, dependerá del tema.



Galería de fotos

Equipo periodístico del programa La Rotativa del aire, de RPP. 1979. De Izquierda a derecha, Humberto Martínez Morosini, Denis Vargas y Guido Lombardi. Foto inferior de izquierda a derecha, Denis Vargas, Humberto Martínez, Guido Lombardi y Jesús Miguel Calderón.





Afiche, Radionovelas, programa de RPP (década del 70)



Imagen de Don Miguel Humberto Aguirre, llamado el Caballero de la noche, fue quien acompañó la velada de los peruanos en los apagones provocados por el terrorismo de la época.

