



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

**RELACIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA
PLATAFORMA WEB DE RPP**

**PRESENTADA POR
ARÍSTIDES DÍAZ ARREDONDO**

ASESOR

YULVITZ RAMÓN QUIROZ PACHECO

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

LIMA – PERÚ

2019



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

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

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



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

**RELACIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA
PLATAFORMA WEB DE RPP**

**PRESENTADO POR:
ARÍSTIDES DÍAZ ARREDONDO**

**ASESOR
DR. YULVITZ RAMÓN QUIROZ PACHECO**

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

**LIMA – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A mi padre, Fabio Díaz Castañeda.

Él me guía e ilumina desde el cielo.

AGRADECIMIENTOS

Lo primero es agradecer a Dios, por darme salud y paciencia.

Segundo a mi madre, mujer de buena voluntad y amor.

Tercero a mi hermana mayor por darme la oportunidad de estudiar

Cuarto a mi asesor el doctor Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco, que supo guiarme en este camino largo y de muchos tropiezos, sin su comprensión, compromiso, respeto y paciencia pudo orientarme en el desarrollo adecuado de la investigación.

Y por último a todos los que me apoyaron en realizar esta investigación: A mis amigos, Augusto Valencia, Roxana Albarracín y Patricia Orellana, mi jefe el doctor Mario Gutiérrez y a los profesores de mi formación profesional, a todos ellos muchas gracias.

Índice de contenido

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice de contenido	IV
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	X
Resumen	XI
Abstract	XII
INTRODUCCIÓN	1
A. Descripción de la situación problemática	1
B. Formulación del problema	3
a. Problema general	3
b. Problemas específicos	3
C. Objetivos de la investigación	4
a. Objetivo general	4
b. Objetivos específicos	4
D. Justificación de la investigación	4
a. Importancia de la investigación	4
b. Viabilidad de la investigación	5

E. Limitaciones del estudio	5
F. Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra	6
a. Enfoque, tipo de diseño metodológico y método	6
b. Población y muestra	7
G. Estructura de la tesis	7
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	9
1.1. Antecedentes de la investigación	9
1.1.1. Antecedentes internacionales	9
1.1.2. Antecedentes Nacionales	11
1.2. Bases teóricas	15
1.2.1. Narrativas Transmedia	15
1.2.1.1. Nuevas narrativas	15
1.2.1.2. Cross media y convergencia de medios	16
1.2.1.3. Narrativa transmedia	18
1.2.1.4. Storytelling transmedia	20
1.2.1.4.1. La estrategia Storytelling	22
1.2.1.5. Narrativa audiovisual	22
1.2.1.6. Dimensiones de la narrativa transmedia	23
1.2.1.6.1. Hipertextualidad	24

1.2.1.6.2.	Interactividad	24
1.2.1.6.3.	Multimedialidad y multimedia	28
1.2.1.6.4.	Virtualidad	29
1.2.1.7.	Prosumer y expansión del universo narrativo	31
1.2.1.8.	Periodismo transmedia	32
1.2.2.	Tratamiento de la información	35
1.2.2.1.	Ciberperiodismo	37
1.2.2.2.	Periodismo de datos	39
1.2.2.3.	Periodismo 360°	40
1.2.2.4.	La noticia	42
1.2.2.4.1.	Estructura de la noticia	42
1.2.2.5.	La noticia web	43
1.2.2.5.1.	Estructura de la noticia web	43
1.2.2.5.2.	Características de la noticia web	45
1.2.2.6.	Fuentes de información	47
1.2.2.6.1.	Tipos de fuente de información	49
1.2.2.7.	El lenguaje audiovisual periodístico en la web	50
1.2.2.8.	Géneros periodísticos	52
1.2.2.8.1.	El género informativo	52
1.2.2.8.1.2.	La entrevista	52

1.2.2.8.1.2.1. La entrevista periodística en la web	53
1.2.2.8.2. El género interpretativo	53
1.2.2.8.2.1. La crónica	54
1.2.2.8.2.2. El reportaje	55
1.2.2.8.2.2.1. El reportaje 360	56
1.2.2.8.3. El género de opinión	58
1.2.2.9. Periodismo y dron	58
1.2.2.10. Redes sociales y blog	58
1.2.2.10.1. Redes sociales	59
1.2.2.10.2. Blog	62
1.2.2.11. Publicación de información en la web	65
1.2.2.12. Inmediatez y desinformación	65
1.2.2.13. La narrativa transmedia en la web de RPP	66
1.2.2.13.1. Grupo RPP	66
1.2.2.13.2. Plataformas digitales de RPP	67
1.2.2.13.3. Análisis de storytelling y expansión, en la redacción de la página web de RPP	72
1.2.2.13.4. Análisis de la comunicación audiovisual, interacción e inmersión de los contenidos multimedia y 360° de la página web de RPP.	78
1.2.3. Definición de términos básicos	84

CAPITULO II	HIPOTESIS Y VARIABLES	89
2.1.	Formulación de hipótesis	89
2.1.1.	Hipótesis general	89
2.1.2.	Hipostasis específicas	89
2.2.	Variables y definición operacional	89
2.2.1.	Variables	90
2.2.2.	Definición operacional	91
CAPITULO III	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	92
3.1.	Diseño metodológico	92
3.2.	Diseño maestral	93
3.3.	Técnica de recolección de datos	94
3.4.	Técnicas de procesamiento de la información	95
3.5	Aspectos éticos	97
CAPITULO IV	RESULTADOS	98
CAPITULO V	DISCUSIÓN	115
	CONCLUSIONES	120
	RECOMENDACIONES	125
	FUENTES DE INFORMACIÓN	126
	ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad de datos (niveles de interacción)	27
Tabla 2	Cinco principios que definen el periodismo transmedia	35
Tabla 3	Diferencias entre periodismo 1.0, periodismo 2.0 y periodismo 3.0	
	Evolución del periodismo en el ciberespacio	37
Tabla 4	Ventajas del contenido en 360°	57
Tabla 5	Hipertexto en RPP	74
Tabla 6	Crónica digital, minuto a minuto	75
Tabla 7	Narrativa audiovisual en la página web de RPP	81
Tabla 8	Creación de mundo del informe especial “desaparecidas”	82
Tabla 9	Operacionalización de variables	91
Tabla 10	Confiabilidad de datos (primera variable)	96
Tabla 11	Confiabilidad de datos (segunda variable)	97
Tabla 12	Narrativa Transmedia	98
Tabla 13	Storytelling	99
Tabla 14	Inmersión	100
Tabla 15	Expansión	101
Tabla 16	Tratamiento de la información	102
Tabla 17	Redacción de contenidos	103
Tabla 18	Comunicación audiovisual	104
Tabla 19	Publicación de la información	105
Tabla 20	Correlación de variable 1 y variable 2	106
Tabla 21	Rho de Spearman para la primera hipótesis específica	109
Tabla 22	Rho de Spearman para la segunda hipótesis	111
Tabla 23	Rho de Spearman para la tercera hipótesis	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Porcentaje de uso de las principales redes sociales	62
Figura 2	Página web RPP	67
Figura 3	Twitter RPP	68
Figura 4	Facebook RPP	69
Figura 5	WhatsApp RPP	70
Figura 6	Instagram RPP	71
Figura 7	Publicación del 25 de septiembre del 2019	73
Figura 8	Publicación del 25 de septiembre del 2019, comentario usuarios	77
Figura 9	Multimedia y multimedialidad en la web de RPP	78
Figura 10	Informe especial “Desaparecidas” página web RPP	79
Figura 11	Interacción en la página web de RPP	80
Figura 12	Reportaje 360° de la página web RPP	83
Figura 13	Narrativa transmedia	98
Figura 14	Storytelling	99
Figura 15	Inmersión	100
Figura 16	Expansión	101
Figura 17	Tratamiento de la información	102
Figura 18	Redacción de contenidos	103
Figura 19	Comunicación audiovisual	104
Figura 20	Publicación de información	105

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación existente entre la narrativa transmedia y el tratamiento de información a través de la plataforma web de RPP. Esta investigación siguió un enfoque de estudio cuantitativo, tipo básica, con diseño observacional no experimental, de corte transversal y método de análisis descriptivo. La población de estudio consideró a 60 periodistas que trabajan en la redacción de RPP noticias, sobre quienes se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, donde se obtuvo una muestra de 40 periodistas, a quienes se les aplicó dos cuestionarios debidamente validados interna como externamente que permitieron determinar que la narrativa transmedia es una pieza fundamental, dentro del proceso de elaboración de una nota informativa, así como la función primordial de promover el desarrollo de habilidades informativas en dichos periodistas que redactan en la web de RPP.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que el planteamiento de la hipótesis fue de $p = 0.000$, lo cual permite afirmar lo planteado, es decir la relación entre las variables de estudio es realmente válida. Al mismo tiempo, mediante el análisis de correlación mediante la Rho de Spearman, se determinó que el resultado es de 0.757, es decir 75.7%, lo cual demuestra una correlación altamente significativa entre las variables

Palabras clave: Narrativa transmedia, periodismo transmedia, tratamiento de la información, periodismo 360°

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between transmedia narrative and information processing through the Rpp web platform. This research followed a quantitative study approach, basic type, with non-experimental, cross-sectional observational design and descriptive analysis method. The study population considered 60 journalists working on the news Rpp, on which the corresponding formula was applied to finite populations, where a sample of 40 journalists was obtained to which two duly validated questionnaires were applied internally and externally that allowed to determine the transmedia narrative of the journalist as a fundamental piece in the process of preparing an informative note, as well as the primary function of promoting the development of information skills in said journalists who write on the Rpp website.

With the results obtained, it was possible to determine that the hypothesis approach was $= 0.000$, which allows us to affirm what was stated, that is, the relationship between the study variables is really valid. At the same time, by means of the correlation analysis using Spearman's Rho, it was determined that the result is 0.757 , that is, 75.7% , that is to say that there is a highly significant correlation between the variables

Keywords: Transmedia narrative, transmedia journalism, information processing, journalism

360°

INTRODUCCIÓN

A. Descripción de la situación problemática

La función elemental del periodismo es informar a la población sobre los hechos más trascendentales que ocurren en el país y el mundo, en consecuencia, se convierte por excelencia en un instrumento de información para la sociedad. Siendo la noticia la expresión periodística de un hecho actual o de interés público, que puede considerarse masivo.

Sin embargo, en los nuevos medios de la información, la producción de las narrativas transmedia influye en el tratamiento de la información dentro del periodismo digital y tradicional; es muy importante para los profesionales en periodismo que se conozca a profundidad, cuáles son las herramientas con las que cuenta para poder construir contenidos de impacto y generen interactividad y participación de los usuarios en la web.

Es muy importante la calidad y la interactividad de la información, dentro de los códigos digitales y la inmediatez que requieren las producciones transmedia, para poder redactar un hecho noticioso en la web digital. Como fuente de información digital en su plataforma web cuenta con las siguientes redes sociales de información: Facebook, Instagram, twitter, YouTube y una página web central en donde difunde toda su información.

El periodista digital debe utilizar la producción de las narrativas transmedia para producir contenidos en los espacios digitales, para después poder difundir la información, utilizando los criterios periodísticos tradicionales implementando interacción en su contenido, para que el usuario logre interactuar con el contenido y logre participar, comentando y compartiendo la información.

Es cierto que hasta ahora la producción de las narrativas transmedia ha tenido más asiento en la esfera del entretenimiento y la ficción, pero el periodismo cumple muchos de esos criterios definidos por Henry Jenkins, quien es uno de los precursores de las narrativas transmedia. Al fin y al cabo, el propósito de una noticia y su producción en las narrativas transmedia es informar a los lectores y ciberusuarios de la mejor manera posible, usando una combinación de medios en una plataforma multimedia; es decir, que Internet ofrece la posibilidad y los recursos para armar texto, audio, video, e imágenes en una sola plataforma web y sea compartida de manera global.

En el periodismo, básicamente en las crónicas, se debe contar la historia sin alterar los hechos. No hay que inventar, solo falta ordenar los datos, fuentes y todos los ingredientes que se necesita para elaborar una buena historia y pensar en la mejor manera de construir el relato de una forma ascendente o descendente de los hechos ocurridos, aprovechando las potencialidades de cada plataforma digital o medio tradicional, en beneficio de las audiencias de información.

El periodismo cumple por excelencia con los requisitos esenciales y principales en la elaboración de la producción de la narrativa transmedia aplicada al tratamiento de la información en los medios y plataformas digitales, contar un hecho o una historia a través de varios medios y plataformas. Definitivamente abren exponencialmente la participación de las audiencias, en donde el usuario se relaciona con distintas plataformas digitales consumiendo información. Gracias a esta experiencia los usuarios entienden el mensaje y se convierten en prosumidores y fuentes de información, lo cual converge en establecer comunidades virtuales que son segmentadas y comparten la información e interactúan en la red.

Este cambio ha impactado en la labor periodística, la cual entró en un estado de convergencia causando repercusiones en el patrón de producción y consumo de información por lo que se establece una nueva forma de hacer periodismo a través de nuevas plataformas informativas de carácter virtual.

B. Formulación del problema

a. Problema general

¿Qué relación existe entre la narrativa transmedia y el tratamiento de la información, en la plataforma web de RPP?

b. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre storytelling y redacción de contenidos en la plataforma web de RPP?

- ¿De qué manera se relaciona la inmersión y la comunicación audiovisual, en la plataforma web de RPP?
- ¿Qué relación existe entre la expansión y la publicación de información, en la plataforma web de RPP?

C. Objetivos de la investigación´

a. Objetivo General

Conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el tratamiento de información, en la plataforma web de RPP

b. Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre storytelling y redacción de contenidos, en la plataforma web de RPP

Establecer de qué manera la inmersión y la comunicación audiovisual se relacionan, en la plataforma web de RPP

Identificar qué relación existe entre la expansión y la publicación de información, en la plataforma web de RPP

D. Justificación de la investigación

a. Importancia de la investigación

En los últimos años hemos visto como el periodismo se ha transformado con la convergencia de los medios digitales, y el nivel de competencia de los periodistas, para elaborar y difundir la información, se requiere la utilización de nuevas

herramientas y nuevos conceptos digitales. El aporte de esta investigación ayudará a futuros estudiantes de la carrera de periodismo, para entender los nuevos paradigmas de la información y como la noticia converge entre los medios tradicionales y digitales.

La participación activa del usuario y su aporte para la creación de contenidos periodísticos, utilizando las nuevas tecnologías de información. Sirven como herramientas, para producción de contenidos de la narrativa transmedia y su expansión en las diferentes plataformas, esto ayudará a transformar y entender el periodismo para futuras generaciones.

b. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de esta investigación está comprometida por el investigador con un interés académico y profesional, sobre los nuevos paradigmas de la información, teniendo acceso permanente al material de investigación, y sobre todo el contacto con profesionales nacionales e internacionales, a quienes se les realizará entrevistas para complementar la información, que servirá como aporte fundamental, para el desarrollo de esta investigación.

E. Limitaciones de la investigación

Podemos tener como consideración el tiempo de los profesionales para acceder a las entrevistas, para el desarrollo de la investigación. Otra limitación a mencionar

en la investigación, es que hay pocas tesis que hablan sobre la relación de la narrativa transmedia y el tratamiento de la información periodística.

F. Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra

a. Enfoque, tipo de diseño y método

El enfoque de la investigación es un estudio cuantitativo, pues se obtienen datos a través de las herramientas de recolección de datos numéricos, aplicando dos cuestionarios de preguntas empleando la escala de Likert. Un cuestionario sirve para medir la narrativa transmedia y otro para medir el tratamiento de la información, en la plataforma web de RPP. Ambos serán procesados a través del programa estadístico SPSS haciéndose evidente y fundamentada la relación planteada entre ambas las variables.

Asimismo, la investigación tiene un diseño metodológico, que es aplicado a lo observacional-no experimental, pues no existió manipulación de variables, únicamente se obtuvo la información del contexto natural. Según el tipo de medición se le considera un diseño transversal, pues la recopilación de información se da en un determinado momento. Y su nivel es de tipo descriptivo-correlacional pues se tomaron las variables planteadas y se determinó si existe relación directa entre ambas variables.

A ello agregamos que el tipo de investigación es básica, pues se contrastan teorías ya propuestas y probadas en diversas realidades. Sin embargo, el

confeccionar instrumentos a partir de conocimientos ya existentes, enriquece el conocimiento teórico de la investigación.

Mientras que el método utilizado es de tipo descriptivo, pues se decodifican las tablas y gráficos propuestos mediante procedimientos estadísticos. Para el contraste de las hipótesis se realizaron procedimientos a través de programas estadísticos para así lograr la validación o negación de la hipótesis planteada.

b. Población y muestra

La población de estudios está integrada por periodistas que generan contenidos del área digital de la plataforma web del grupo RPP que suman un total de 60 profesionales. Asimismo, la muestra seleccionada para nuestra investigación es de 40 periodistas del área digital de la web de RPP.

G. Estructura de la tesis

El tema desarrollado en la presente investigación es: “Relación de la narrativa transmedia y el tratamiento de información a través de la plataforma web de RPP” y consta de lo siguiente:

CAPITULO I: Se describen los antecedentes previos a la investigación y las bases teóricas donde se fundamenta la investigación realizada, así como los términos básicos más resaltantes de la investigación.

CAPITULO II: Incluye la formulación de hipótesis, la cual han sido sujetas de contrastaciones a través de análisis estadísticos. Asimismo, se encuentra la Operacionalización de variables, las cuales permitieron la confección de las herramientas aplicadas para validar la pregunta principal de la investigación.

CAPITULO III: Se describe el diseño metodológico, donde se pueden identificar las características individuales y propias de la investigación, la selección de la muestra, instrumento, la técnica elegida para la recolección de datos y los aspectos éticos de la investigación.

CAPITULO IV: Encontramos los gráficos correspondientes al análisis de los resultados finales arrojados por las herramientas propuestas, los cuales nos permiten realizar un correcto análisis y una visualización completa de lo obtenido. Igualmente se aprecian las pruebas estadísticas usadas para el contraste de la hipótesis.

CAPITULO V: Hallamos las discusiones de los resultados logrados en la investigación donde podremos encontrar los hallazgos más relevantes del estudio.

Finalmente se brindan las principales conclusiones y recomendaciones, así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

La aplicación de la tecnología y las nuevas plataformas de difusión de información que se utiliza en el periodismo ha generado un impacto de nivel global, por la participación activa del usuario, que ahora consume y produce contenidos en la web. Existen diversos investigadores que han publicado respecto a las narrativas transmedia y su relación con el tratamiento de la información periodística.

En primer lugar tenemos la tesis de Herrera (2018) “La narrativa transmedia en los medios nativos digitales del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el segundo semestre del 2017” que tiene como objetivo principal analizar y estudiar las narrativas transmedia en los medios nativos digitales, para mejorar la calidad de los contenidos y su difusión en nuevas plataformas, así mismo determinar el nivel de desarrollo de las narrativas transmedia en la web y la transformación de los periódicos digitales.

Con referencia a la metodología este estudio correlacional de enfoque cuantitativo y de corte transversal se relacionará estrechamente con la presente investigación con una muestra de 105 participantes a los cuales se les aplicó las herramientas de recolección de datos, en este caso la encuesta que ayudará a determinar la validez de la hipótesis planteada: La aplicación de narrativa transmedia es

determinante en la calidad de contenidos comunicacionales de los medios nativos digitales del cantón Latacunga.

En segundo lugar, tenemos la tesis doctoral de Domínguez (2013) “Periodismo Inmersivo: Fundamentos para una forma periodística, basada en la interfaz y la acción.” Que tiene como objetivo, identificar los rasgos característicos de la retórica inmersiva digital y de sus patrones expresivos para su aplicación en el periodismo, entendiendo esta retórica como una forma emergente. Siendo la conclusión, una propuesta de elementos para la estructuración retórica en la inmersión.

El periodismo es un relato sobre la actualidad, que ha adaptado su estructura a las necesidades del momento. Los requerimientos productivos de la industria de medios y su transformación, para el lenguaje informativo, se han adaptado a las tecnologías, en un contexto de multipantallas, realidad virtual y la influencia del videojuego invitan a la experimentación narrativa en muchos ámbitos.

Las tecnologías y la sensación de inmersión en la realidad virtual o realidad aumentada transportan sensorialmente al usuario a entornos virtuales creados exclusivamente por un ordenador, o bien añaden información digital, al entorno virtual, en el que están inmersos.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Dentro de las narrativas transmedia es muy importante la participación del usuario, porque es activo y es una principal fuente de información para el tratamiento de la nota periodística, es por eso que en tercer lugar tenemos la tesis de Palacios (2013) “El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos” que tiene como objetivo principal analizar y estudiar las características socio técnicas de la web que posibilitan a los ciudadanos convertirse en productores de espacios noticiosos e independientes, extendiendo la información a diferentes plataformas, para que el mensaje llegue a diferentes usuarios.

Esta investigación concluye que el internet y las posibilidades que encontramos en la web, permite nuevas formas de interacción para el usuario, que pasa de ser consumidor de información, a ser prosumidor, transformando y produciendo nuevos contenidos.

En cuarto lugar, tenemos la tesis de Vílchez (2015) “Convergencia periodística en el Perú: caso de El comercio”, que tiene como objetivo principal analizar y estudiar la evolución del proceso de convergencia periodística en el caso particular del diario El Comercio, en todas sus dimensiones: tecnológica, empresarial, profesional, contenidos y audiencia. Determinado la adaptación de los diferentes contenidos en distintas plataformas en contexto con la convergencia y la labor periodística.

Vílchez concluye en su investigación que la convergencia, en un medio de información, se adapta a estas nuevas tecnologías en diferentes ámbitos, como: Profesional, empresarial, estructural y cultural. La convergencia de medios permite adaptar la información a las nuevas tecnologías, pero la estructura y contenido se mantiene, a través de las diferentes plataformas.

En cuarto lugar, se presenta la tesis de Monzón (2019) "Efectos de los contenidos de los periódicos digitales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de periodismo de las universidades privadas de Lima sur" que tiene como objetivo principal analizar los efectos de los contenidos de los periódicos digitales en el ámbito educativo, especificándola temática, género y lenguaje de los periódicos digitales.

Asimismo, Monzón concluye en su investigación, que los contenidos de los medios de información digital, presentan características propias de la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Estas características son propias de las dimensiones de la narrativa transmedia, que son empleadas en el tratamiento de información de los medios digitales.

Esta investigación, tiene un análisis profundo de los medios digitales de información y es clave para comprender, la participación activa del usuario y como consume la información digital, asimismo el periodista tendrá la labor de crear contenidos que se adapten a estas nuevas exigencias que se encuentran en la web.

En quinto lugar, se presenta la tesis de Cortavitarde (2016) “Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital” que tiene como objetivo principal de la investigación es comprender la influencia de la programación televisiva nacional en adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana, con miras a encontrar una manera viable de incidir positivamente en la situación. Asimismo, determinar y comprender la insatisfacción de la población con los contenidos televisivos de señal abierta.

Como conclusión de dicho trabajo se tiene que los contenidos audiovisuales son parte del entorno mediático del consumidor. El aporte principal radica en la manera de cómo es analizado el mercado televisivo actual y cuál es el rol que cumple respecto al consumo considerando la cultura, las tendencias y la interacción del consumidor, y que puede generar un sentido crítico frente a la información que recibe de un producto audiovisual.

En sexto lugar tenemos la tesis de Carreño M. (2017) “El tratamiento de la información y la cultura de prevención de desastres en los medios escritos. Los casos de los diarios Perú 21, la Republica Y Ojo” que tiene como objetivos de estudio, conocer, describir y caracterizar el tratamiento de la información brindada por los diarios y establecer las similitudes y diferencias entre las publicaciones de los diarios estudiados, analizando las implicaciones que dicho tratamiento puede tener en contribuir a crear una cultura de prevención de desastres naturales, con un enfoque cualitativo y un análisis de los contenidos en los diarios mencionados en su investigación.

Asimismo, en esta investigación tuvo como conclusión, un enfoque social, político y sensacionalista en su redacción y tratamiento de información, al ser publicada en los diarios mencionados en la investigación.

Como aporte para la investigación, es importante analizar los contenidos y el tratamiento de la información en los medios tradicionales porque estos convergen y adaptan para los medios digitales.

Por ultimo mencionamos la tesis de Terrones (2015) “El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario” que tiene como objetivo principal analizar la estrategia de las narrativas transmedia en la elaboración de contenidos noticiosos para la web, así mismo determina la participación del usuario y su relación significativa en la elaboración de contenidos noticiosos en la web.

el usuario participa en el tratamiento de información periodística, gracias a la tecnología móvil. Este participa comentando, enviando fotos, audios y videos del hecho en tiempo real, siendo el usuario una fuente de información, para la elaboración de contenidos periodísticos.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Narrativas transmedia

1.2.1.1. Nuevas narrativas

La narrativa es el proceso de describir un hecho o acontecimiento, real, imaginario o ficticio, expresado por excelencia de forma escrita e interpretado de forma oral, modulando el sonido de la voz, para poder entender la historia narrada, así mismo poder persuadir al lector y oyente.

La narrativa es un proceso de comunicación mediante el cual un autor crea personajes para expresar ideas y emociones, como principal objetivo las narrativas tienen el rol de comunicar, a la sociedad mediante los medios impresos de información, como los diarios y revistas, respetando la estructura de la narración, desde el relato del narrador, los personajes, el espacio o lugar en el que ocurren los hechos de la historia, acomodándose a un estilo netamente periodístico o literario (Gómez-Martínez, 2007).

Con las nuevas tecnologías de información, se puede decir que han aparecido nuevas narrativas, nuevos consumidores de historias, que ya no solo son pasivos lectores, sino que también participan en crear y construir nuevas historias a través de su experiencia o imaginación.

Gosciola (2008) refiere que “la construcción de una narración se realizará, con la colaboración y participación intensa de los implicados, con un compromiso de

mostrar la realidad” (p. 39). Las nuevas plataformas para consumir y construir historias, hacen que las nuevas tecnologías de información, transformen, adapten y compartan textos para que puedan ser leídos en correos electrónicos, ebooks, blogs, web o cualquier plataforma digital, expandiendo la lectura hasta los dispositivos móviles, con un texto reducido y de fácil comprensión.

Necesitamos nuevas categorías para encuadrar las nuevas formas de consumo textual en entornos trans-mediáticos y reticulares. Estamos acostumbrados a estas nuevas tecnologías y la información la podemos leer y comprende dentro de estos rectángulos de información, que son diseñados para las páginas web y entornos para dispositivos móviles. (Gedisa, 2007).

1.2.1.2. Cross media y convergencia de medios

Con la aparición del internet, con las nuevas tecnologías y plataformas de información, junto con la masificación de ordenadores en los hogares, y la posibilidad de tener amplia velocidad para poder contemplar los contenidos en la red, las narrativas cross-media expanden el mensaje a través de diferentes medios sin alterar la historia, pero se adaptan a cada plataforma y se comparte en las principales redes de información.

Karbaúm (2018) define cross-media como “la extensión de la historia a otros soportes, los cuales están fragmentados y exigen experimentación de todo conjunto para entender el sentido general de lo narrado” (p. 50). La multiplicación

de los medios hace que el mensaje sea distribuido en varias plataformas, emulando los contenidos anteriores sin alterar el mensaje convirtiéndose en una narración cross-media.

Como resultado de esta distribución, en las nuevas tecnologías de información, las audiencias se adaptan a las múltiples pantallas, en donde el contenido es distribuido en un ordenador, laptop, iPad o teléfono móvil que contenga la tecnología Smart. Las nuevas formas de consumo de información, son derivadas a diferentes plataformas y nuevos formatos a través de diferentes medios.

Karbaúm (2018) manifiesta que “la convergencia mediática, cuenta la homogenización de los procesos de creación, realización, edición y comercialización de la producción de contenidos mediáticos” (p. 51) La relación de estos nuevos medios y su cercanía con el usuario hacen de esta una experiencia en sus diferentes niveles de interacción, en la navegación por diferentes plataformas de información. Esta experiencia puede ser significativa desde un simple texto que se comparte en las redes sociales y es adaptada a otro medio, pero sin perder la esencia de la información real.

De otro lado Roig (2009) comenta que la relación de la narrativa formal y los contenidos de los nuevos paradigmas de información, que se producen en diferentes plataformas, son parte de una red tejida con diferentes elementos interactivos, que son parte de un discurso o historia, que dan forma a un universo narrativo con distintas posibilidades de expansión (p. 243).

Este discurso es distribuido en diferentes plataformas y medios, que convergen dentro de un proceso de múltiples medios. La convergencia es representada por contenidos multimedia, que se encuentran dentro de las múltiples plataformas de información, combinando el texto, imagen y la narrativa audiovisual, siendo segmentada por la audiencia, generando nuevos códigos que serán compartidos en los diferentes medios.

1.2.1.3. Narrativa Transmedia

Las narrativas transmedia, es contar una historia en múltiples plataformas, difundida en múltiples pantallas, sin alterar el hilo conductor de la historia. Fue Jenkins quien en una de sus publicaciones introdujo el concepto inicial de Narrativa Transmedia al afirmar que “hemos entrado a una era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003, párr. 8).

De otro lado Flores (2014) define las narrativas transmedia como un proceso en el que todos los elementos pertenecientes a una narrativa se dispersan en distintos medios de distribución, que cuentan una parte de la historia independientemente y utilizan su propio lenguaje narrativo, creando una experiencia única y en sintonía. (p. 53) Es así que la narrativa transmedia implica la creación de contenidos que involucran una audiencia y se adaptan de acuerdo a ella para transmitirlos, pero que le permitan al autor contar una historia de forma distinta. Además, los lectores, o participantes, de las narrativas transmedia pueden tomar la historia y crear nuevos contenidos en base a ella.

Para que el mensaje se pueda expandir en varias plataformas es necesaria la cooperación de los usuarios, porque ellos aportarán y difunden el contenido. Para Jenkins, este nuevo modelo narrativo, nace con la convergencia de medios y requería una definición por el gran movimiento que se gestaba por la interactividad de una narrativa y su difusión compartida por el usuario.

Los aportes de Scolari (2013, pp.81-89) se concretan con una publicación en su blog en el cual estructura los principios fundamentales que propicien la aplicación y desarrollo de las Narrativas Transmedia:

- **Expansión vs Profundidad:** Los contenidos se expanden dentro de las diferentes plataformas y la audiencia profundiza y crea nuevos contenidos de la narración.
- **Continuidad vs Multiplicidad:** La narración se mantiene y se respeta el hilo conductor expandiéndose en diferentes plataformas.
- **Inmersión vs Extrabilidad:** La audiencia es parte de la narración su participación e inclusión en los mundos narrativos reales y ficcionarios, hacen posible la extracción de elementos irreales al mundo real.
- **Construcción de mundos:** Construcción de nuevos personajes, lugares, que se relacionan con los personajes principales generando, conflictos y nuevas historias.
- **Serialidad:** la continuidad y fragmentación de la narración, en un espacio y tiempo.

- **Subjetividad:** La participación de los usuarios, distorsiona la historia original, creando nuevas alternativas y mundos a los personajes.
- **Realización:** La narración, se transforma y se adapta a distintas plataformas, respetando la idea original.

Por otro lado, Scolari (2013) afirma que las Narrativas Transmedia son el fenómeno que se desarrolla por la necesidad del proceso de mutación y adaptación del sistema comunicacional, parametrado tanto por las nuevas tecnologías como también al desarrollo de nuevos medios. Esta comunicación implica la participación activa de los prosumidores como aporte a la generación de más narrativas (p. 84). Ambos autores, Jenkins y Scolari, coinciden en que las narrativas transmedia implican la extensión de la experiencia del relato a través de diferentes plataformas y medios digitales, buscando la participación activa de las audiencias.

1.2.1.4. Storytelling transmedia

En el entorno de las narrativas transmedia, el storytelling cumple la función de comunicar y relatar la historia, de manera correcta entregando la información en una forma clara y sencilla para el usuario pueda consumirla y entenderla en distintas plataformas. Es por eso que Loizate (2015) menciona que el storytelling es, “conocido como el arte de contar historias” (p. 12).

En la actualidad es una estrategia recurrente para promocionar el mensaje en las campañas de marketing y en las promociones publicitarias, para lograr conectar con la audiencia en sus distintas plataformas, haciendo productiva la historia, con la participación e identificación de las audiencias. Villena (2014) sostiene que “tras una nueva reconversión de la publicidad, ahora el contenido es lo principal y viene definido por su difusión a través de diferentes pantallas” (pág. 15).

El producto dentro de estas campañas publicitarias queda en un segundo plano, y más se hace énfasis a cómo el usuario se desenvuelve y aprende a través de una experiencia, compartiéndola y siendo parte de la historia. De otro modo Núñez (2007) afirma que “el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato como una campaña publicitaria, una película, cuento, o imagen de alguna empresa a un informe comercial” (p. 24). Por lo dicho por Núñez podemos decir que en un informe periodístico lo podemos narrar de tal forma que el usuario comprenda y entienda la relevancia de un hecho a través de distintas plataformas y compartirla para ser consumida en diferentes pantallas.

De acuerdo a este concepto el storytelling es una herramienta que debe ser dominada por los periodistas, en el entorno digital para poder expandir la historia a través de la investigación. Esto ayudará a encontrar nuevos datos y fuentes que facilitarán el ejercicio del periodismo y la narración. De otro lado, Salmón (2013) establece que el Storytelling “trasciende las líneas de participación políticas, económicas, culturales, deportivas o profesionales, imponiéndose en los sectores populares o marginales” (p. 30).

1.2.1.4.1. La estrategia Storytelling

Para poder persuadir al usuario y la audiencia, dentro de un segmento de información en distintas plataformas o medios, la narración o el discurso debe ser verosímil, para captar la atención y provocar la participación de más usuarios que puedan compartir la historia, en diferentes medios apoyados de la tecnología digital.

La estrategia del storytelling nace desde la creación, distribución, monitorización y evaluación de una buena historia; en el periodismo nacerá de un hecho que involucre a ciertos personajes, y de acuerdo a la investigación, datos y la interpretación del periodista. Esta información será distribuida en diferentes canales y medios, teniendo una reacción positiva o negativa del usuario.

“El Storytelling puede ayudarnos a ser más persuasivos en nuestras ideas. Cuando queremos inspirar a nuestro público a través de nuestra charla, éste es nuestro principal objetivo”. Así lo afirma (Jiménez. 2016, párr. 1) Las historias bien contadas, nos dará la posibilidad de imaginar, innovar y crear nuevas historias, desde la percepción de un texto, audio o película.

1.2.1.5. Narrativa audiovisual

Sánchez (2006) establece que la narrativa audiovisual se ha transformado a través del tiempo, con el avance de las nuevas tecnologías; así mismo, lo resumen en los siguientes conceptos (pp. 76-172):

- **Narración cinematográfica:** El relato en función a un contenido que es ejecutado con un producto audiovisual de carácter cinematográfico.
- **Narración televisiva:** Narración clásica que explica el comportamiento de personajes en una narración que engloba situaciones en un ciclo repetitivo, para mantener a su audiencia.
- **Video musical o videoclip:** Narración que busca experimentar, con un enfoque lineal o no lineal, adecuándose al ritmo y estética del ritmo musical.
- **Interactividad y videojuegos:** la convergencia de la imagen del cine y la versatilidad de los ordenadores, permite una interacción más cercana del público con los elementos narrativos.

La narrativa audiovisual se transforma por la participación de la audiencia, que coge sus elementos y los adapta, para convertirlos en nuevos contenidos, volviéndolo interactivo.

1.2.1.6. Dimensiones de la narrativa transmedia

Dentro de las nuevas posibilidades que se tiene con las narrativas transmedia, existen nuevas dimensiones en las cuales el usuario puede interactuar, fuera de lo convencional en donde solo nos limitamos a tener una lectura lineal y observar una película de forma pasiva.

1.2.1.6.1. Hipertextualidad

Es un texto interactivo que se encuentra dentro de la narración digital, y que se puede enlazar hacia otro, expandiendo la narración de la historia. El hipertexto puede continuar la narración, no necesariamente en forma secuencial, sino también desde cualquier punto cronológico de la historia. Como reflexión Díaz & Salaverría, (2003) nos mencionan que “ello se debe, a que se supone que los nuevos soportes de información, superan las características que el papel nos impone” (p. 82).

En los medios digitales es muy común utilizar los hipertextos porque nos permite comprender la historia con antecedentes o palabras claves que nos podrán brindar más información.

1.2.1.6.2. Interactividad

Scolari (2004) manifiesta que “la interacción se desarrolla en el tiempo, siguiendo una cadena lineal de operaciones, que genera una sucesión de estados” (p. 227). Buscar una página en la web, retocar una foto en alguna App o programa, modificar un texto con Word en tiempo real, o realizar un rendering de una presentación de video. Todas ellas son operaciones diferentes, pero tienen un punto en común, que es la dimensión narrativa de la interacción, en pocas palabras, la idea de navegar, y contar historias, dentro de los entornos virtuales.

Una vez conectado el usuario a la red, tiene distintas formas de navegar, pero para ello deberá experimentar los distintos niveles de interacción. El usuario está obligado a interactuar con la interfaz del dispositivo tecnológico, básicamente con la pantalla. Asimismo, Scolari (2008) agrega que “la confrontación del usuario con los dispositivos tecnológicos, en este caso la interactividad, se caracterizará por el nivel de interactividad de la interfaz” (p. 35). Los avances tecnológicos nos han puesto distintos niveles de interacción, en la cual nos da la posibilidad de utilizar múltiples pantallas.

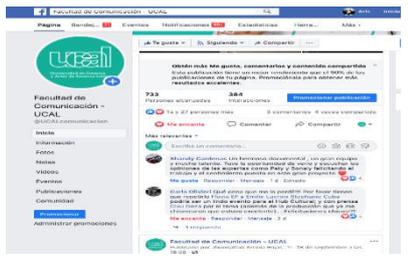
Todos los objetos tienen una cierta interfaz que nos ayuda a manejarlos y usarlos correctamente. Esto no es diferente a los libros, los cuales tienen pie de página, numeraciones, índice, etc. Todo esto ayuda a una mejor y más eficiente lectura, haciendo también un uso correcto del espacio entre hoja y líneas de texto, respetando la estructura de las columnas, a la cual estamos acostumbrados, para el correcto proceso de lectura de un libro.

Pero al pasar el texto de los libros a la pantalla digital, la interfaz cambia dependiendo del tipo de página o información que estemos leyendo. Scolari (2004) aduce que la forma de leer es completamente diferente, puede estar lleno de hipertextos o imágenes que aparecen al pasar el cursor sobre ciertas partes, este cambio de la interfaz también se aprecia al comparar libros y diarios, o folletos, sin embargo, la lectura digital al no ser un formato físico, no tiene sus limitaciones, convirtiéndolo así en una experiencia más diversa (p .209-211).

Si se ha podido crear correctamente una nueva interfaz, si las secuencias operativas elegidas están en armonía con las capacidades interactivas del consumidor, si los dispositivos de interacción incluyen buenas instrucciones, lo más probable es que la interacción será explorada como un proceso natural y la interfaz parecerá transparente.

Scolari (2004) afirma que “el diseñador de interfaces tiene como objetivo impresionar a los usuarios, creando un efecto de extrañamiento que elimine los esquemas perceptivos tradicionales” (p. 223). Si la interface es innovadora, los navegantes podrían ser parte de una nueva experiencia interactiva global. La accesibilidad, usabilidad, navegación, inmersión son parte de la interacción y dependiendo la dimensión de los elementos que encontremos en la interfaz, harán una experiencia más cercana a la participación del usuario a la pantalla o mundo virtual.

Tabla 1: Confiabilidad de datos (niveles de interacción)

<p>Nivel 1</p>	<p>Texto, hipertexto e imagen</p>	
<p>Nivel 2</p>	<p>Barra de menú + multimedia</p>	
<p>Nivel 3</p>	<p>Participación interactiva del usuario / redes sociales</p>	
<p>Nivel 4</p>	<p>Streaming contenidos 360 + inmersión</p>	

Fuente: Matilla, Baena y Osuna (2006). Adaptado por el autor

De otro lado, cuando hablamos de sintaxis de interacción nos referimos a una secuencia de acciones para lograr un objetivo determinado. Este puede ejecutarse manipulado hardware o software, además puede presentar diferentes alternativas. Se han identificado dos modelos de interacción entre el hombre y el ordenador así lo afirma Scolari (2004, p. 118-120).

Estos modelos son:

Acción-objeto: Consiste elegir primero la acción y luego el objeto sobre el cual la acción se cumplirá.

Objeto-acción: Donde primero elegimos el objeto y luego qué acción queremos realizar con él o en él. Este último modelo es más flexible y deja libertad al usuario.

Existen límites en la interacción con objetos digitales y físicos que resultan ser importantes para no sufrir accidentes y no obtener información equivocada de ellos. Estos límites son conocidos como 'affordances' y 'constraints', que significan básicamente lo que nos impulsa y lo que nos impide usar un determinado objeto.

La interacción dentro de las plataformas digitales, cumple la función de darle al usuario una experiencia interactiva, integrándolo a una dimensión virtual.

1.2.1.6.3. Multimedialidad y multimedia

Las posibilidades de la interacción y navegación en la web, permiten que la dimensión narrativa haga referencia a lo mencionado por Díaz & Salaverría (2003): "el soporte digital ha permitido la convergencia de los medios escritos, auditivos y audiovisuales, junto con la integración de los lenguajes como son: La

imagen, sonido y texto” (p. 72-73). Haciendo referencia a la multimedialidad que tiene la capacidad de navegar en distintos medios, la multimedia la encontramos dentro la interfaz de una ventana, que puedes ser vista en distintas pantallas.

1.2.1.6.4. Virtualidad

La aparición de la realidad virtual, se dio a inicios de los años 90 a través de medios informativos. Incluso la idea de realidad virtual fue apoyada por la NASA para la creación de dispositivos más eficientes, con la finalidad de desarrollar ambientes en los que pueda interactuar el cuerpo humano.

El aporte de Mirabito (2005, pp. 404-405) no dice que influye en las siguientes aplicaciones:

- **Telepresencia:** Esta aplicación sirve para operar en distintos lugares sin la necesidad de que algún humano esté presente, solo se necesita tener una tecnología lo suficientemente avanzada para poder realizar estas acciones, como en el caso de la NASA y los robots en marte.
- **Teleconferencias:** Esto es cada vez más usado por empresas con sucursales muy alejadas una de la otra, puedes ver a una o varias personas con unos lentes de realidad virtual, esta tecnología te permite estrechar la mano de los demás y hasta elegir el lugar en el que hablaran.
- **Medicina:** Conforme va evolucionando la tecnología en la medicina un estudiante puede realizar prácticas con un paciente virtual sin necesidad de un paciente físico. Los estudiantes adquirirán habilidades manuales con

una simulación de maniqués, los cuales cuentan con órganos o partes completas del cuerpo humano.

- **Arquitectura:** La realidad virtual en la arquitectura no solo permite recorrer un edificio aún sin construir, sino también probar distintos tipos de perspectivas, iluminación, materiales o incluso decorar y amueblar cada una de las estancias.
- **Educación:** Con el paso de los años la realidad virtual ha dejado de ser una fantasía y ahora permite que una persona pueda experimentar experiencias que antes se consideraban imposibles, en el campo de la educación permite que un alumno pueda experimentar en carne propia la anatomía humana, ser espectador en momentos históricos y viajar a lugares a los que el hombre no puede ir por sus propios medios.
- **Libertad personal:** La realidad virtual hace posible que un usuario tenga una perspectiva totalmente nueva y vivida haciendo posible adoptar una nueva identidad y explorar espacios fuera de alcance, Entidades como la Nasa ya utilizan esta tecnología para ser pioneros en espacios no explorados, los usuarios también pueden usar computadoras para crear sus propios espacios virtuales y experimentar espacios virtuales.

La realidad virtual es un concepto reciente, pero ya muy conocido y extendido, sobre todo en la industria de los videojuegos. “La VR está creciendo exponencialmente y cada vez tenemos más propuestas interesantes que apuestan por acercarse a este futuro utópico que muchos tenemos en mente, pero ¿realmente estamos haciendo lo correcto?” (Marabito, 2005, p. 406).

Dentro de los últimos entornos y dimensiones de interacción nos damos cuenta del número de implicaciones que conllevan estas nuevas tecnologías. Por ejemplo, en el tema ético, los videojuegos de guerra o mejor conocidos como shooters podrían reducir la sensibilidad de las personas, haciéndolas más frías; mientras que, en el tema social, ya existen inquietudes relacionadas con lo aislante de estos sistemas. Podemos decir que la realidad virtual está revolucionando la vida que conocemos, y que ese futuro lejano que veíamos en películas de ciencia ficción, ahora interactuamos con distintos entornos virtuales.

1.2.1.7. Prosumer y expansión del universo narrativo

Renó, (2012) conceptualiza al prosumidor como “el receptor de los modelos digitales de la comunicación interactiva, donde no se limita a consumir el mensaje, sino también participa y produce contenidos en tiempo real” (p. 56). En la actualidad el usuario puede ingresar a la web para encontrar un contenido de su interés y lo puede descargar y personalizarlo a su propio interés, compartiéndolo dentro de la red. La digitalización y la tecnología, extienden el universo narrativo y los usuarios dejaron de ser pasivos y solo consumidores de la información. Su participación y producción de los contenidos que se encuentran en la red son transformados y segmentados, desde el punto de vista de opinión del usuario.

Karbaúm (2018) interpreta que ser productor y consumidor de la información en un entorno en donde la internet permite socializar entre varios usuarios, se deja la pasividad y el entorno se convierte en una actividad de cooperación y transformación de la información (pp. 35-36).

Scolari (2013) sostiene que, dentro de los cambios de este nuevo ecosistema de información, los medios no se limitan a la explosión de las nuevas plataformas de información, fragmentando la participación de los usuarios sin limitarse a integrarse a un solo medio (p. 222). Los consumidores de información en los diferentes medios se han transformado y adaptado a estos nuevos contenidos interactivos que se encuentran dentro la web. Los consumidores de información, transforman los contenidos expandiéndose en sus redes, produciendo nuevos contenidos, convirtiéndose en prosumidores mediáticos, creando nuevos personajes, lugares y aventuras dentro de la narración.

Salomón (2013) define: “El comportamiento del consumidor es el interés por los contenidos que necesitan para satisfacer sus deseos y son aceptados consumidos desde una experiencia” (p. 34). Mientras más interacción tenga el usuario, este compartirá su experiencia entre sus redes, para que su audiencia la pueda experimentar y compartir en la red. Es importante que los autores iniciales de los contenidos no vean a los prosumidores como piratas que transforman su información, sino que aumentan el universo narrativo, dando su propio punto de vista de la narración.

1.2.1.8. Periodismo transmedia

Scolari (2013) indica que “el periodismo siempre fue transmedia, como cualquier otro ámbito cultural y comunicativa, está viviendo una profunda transformación, seguimos contando historias, pero ahora lo hacemos de otra forma” (p. 183). Ante la necesidad que tiene la sociedad por obtener información y la digitalización de

los medios tradicionales y su afán por brindar información, el periodismo se transforma y ofrece una nueva posibilidad para poder acceder a la información. El periodismo transmedia tiene como objetivo dar información de actualidad y de interés público, gestionando en sus distintas plataformas, medios y soportes de información, para que el usuario lo pueda consumir y participar activamente, en la construcción de la historia, expandiéndose en el universo informativo.

El periodista recolecta información y reflexiona sobre la realidad dentro de un grupo social que participa activamente en el ejercicio colectivo de la construcción de la realidad. Para Karbaúm (2018) se relativiza en torno a la realidad objetiva, que viene a ser el mundo que existe fuera del hombre, y su propia conciencia, por lo tanto, la realidad objetiva coincide con lo real en general (p. 31).

El punto está en entender, que la narración dentro del periodismo, cumple un papel fundamental en el proceso constructivo de la realidad en un universo virtual. Es una actividad permanente en los entornos virtuales, el periodista comprende, analiza y reflexiona sobre ella de manera constante y su propia narración se convierte en el relato de su existencia proyectada en un determinado contexto de espacio y tiempo.

“Esta facultad de la cognición humana no podría haber sido posible sin el lenguaje verbal, cuyas categorías gramaticales permiten construir relatos que representan simbólicamente la realidad de las distintas civilizaciones”. Concluye, Karbaúm (2018, p. 31). El lenguaje sirve para crear representaciones de la realidad, la cual

es descrita, explicada y asimilada a través de las narraciones que el usuario recibe o crea respecto a ella, pero también es capaz de transformarla.

Karbaúm (2018) manifiesta que “existen tres fenómenos que están propiciando en el periodismo transmedia, estos son: la convergencia, el posicionamiento del internet y el uso de las redes sociales” (p. 57). El autor nos quiere explicar que los medios al adaptarse a las nuevas tecnologías de información, la producción y la participación de las audiencias en el internet y la masificación de las redes sociales más importantes como Facebook, twitter, YouTube o Instagram son canales para la distribución y consumo de la información.

En el periodismo transmedia, entre sus formatos y herramientas para la creación de contenidos, busca construir relatos contados desde distintas plataformas, y cuya esencia es la interacción con la audiencia. El periodista transmedia buscará trabajar proyectos periodísticos y estrategias transmedia, que generen una relación emocional con la historia, considerando los distintos soportes, audiencias y lenguajes para cada plataforma, bajo una dinámica participativa. A diferencia de las narrativas transmedia en el periodismo, solo cumple cuatro de sus principios, por no ser ficción estos son: viralidad, continuidad, creación de mundos, objetividad e inmersión.

Tabla N°2. Cinco principios que definen el periodismo transmedia.

<p>Viralidad y Profundidad</p>	<p>Expansión de la noticia en las redes sociales. Y Participación de la audiencia, como fuente de información, para contenidos periodísticos.</p>
<p>Continuidad y Simultaneidad</p>	<p>Narración coherente de la realidad y la simultaneidad en todas sus plataformas.</p>
<p>Creación de mundos narrativos</p>	<p>Investigación a partir de un hecho noticioso, aparecen nuevos personajes que complementan la narración.</p>
<p>Objetividad desde múltiples subjetividades</p>	<p>Para la construcción de la noticia, se tiene varios puntos de vista de la realidad, es necesario recoger y procesar la información de manera objetiva.</p>
<p>Inmersión</p>	<p>Introducirse a un entorno virtual, para sensibilizar a la audiencia y viviendo una experiencia inmersiva</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Tratamiento de la información

Dentro de los medios de información y las nuevas plataformas que nos ofrece la tecnología, es importante destacar los diferentes conceptos y mensajes para elaborar contenidos informativos. Para Grijelmo (2001) “es información todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad” (p. 30).

Para el periodista o comunicador, es importante destacar la elaboración de los contenidos noticiosos, partiendo desde una estrategia y línea editorial, la información debe ser procesada, desde su selección, cruzamiento de datos, jerarquizar y su correcta redacción para el medio o plataforma, en la cual se va a transmitir.

Vivimos en una sociedad de información, en donde el periodista debe entender los diferentes niveles socioeconómicos, culturales y tecnológico, por eso Negroponte (1996) da una definición de sociedad de la información, donde afirma que esta sociedad se caracteriza en sí por tener organizaciones sociales que se basan, modifican y mantienen a través de las tecnologías de la información y el conocimiento, dando lugar a un modo particular de relaciones de producción y poder, configurando el mercado de trabajo, la cultura, la política, el Estado y el consumo. (párr. 8). Con esta definición el autor conceptualiza a la sociedad de la información como un fenómeno mundial el cual se influirá completamente en las actividades diarias y fundamentales del ser humano.

El periodista debe estar preparado, para crear contenidos de impacto global en las diferentes plataformas de información, comprendiendo la convergencia de los medios y el comportamiento del nuevo usuario y su participación, así mismo Galdón (1994) sostiene que se debe comunicar lo que se sabe, de tal modo que el destinatario logre compartir este saber, consiste en la adecuación semántica y pragmática de los mensajes informativos tanto a las realidades sobre las que se

escribe y al saber sobre las mismas, como a los intereses fundamentales del hombre y a la situación y capacidad cultural e intelectual de los destinatarios, teniendo presente el contexto y las condiciones que gravitan sobre la actividad (p. 156). En conclusión, el periodista para poder informar y difundir la noticia, primero deberá comprender, analizar el mensaje y utilizar las nuevas tecnologías, para compartir la información en los diferentes medios de información.

1.2.2.1. Ciberperiodismo

Lo que nació con la transmisión de pequeños textos a través de ordenadores a finales del siglo XX, dio paso con los años a una nueva manera de lenguaje dentro de los medios de comunicación a diferencia de la radio y televisión.

Tabla N°3. Diferencias entre periodismo 1.0, periodismo 2.0 y periodismo 3.0 Evolución del periodismo en el ciberespacio

Periodismo 1.0	Periodismo 2.0	Periodismo 3.0
Medios Tradicionales	Hipertextualidad	Virtualidad
Web estática (solo texto e imagen fija)	Multimedialidad	Participación del usuario
	Interacción básica	Streaming (transmisión online)
		Inmersión (Contenido en 360°)

Fuente: Fernández, M. (2013). Modificado por el autor

El reciente avance y evolución de la tecnología no solo ha cambiado las plataformas que usan los medios de comunicación, como los medios sociales, sino que también implica un cambio en el lenguaje y la narrativa propia de un ecosistema multimedia, principalmente debido a la convergencia de medios y formatos; además de volver a reestructurar el modelo informativo que se solía utilizar.

El Ciberperiodismo es el uso de medios cibernéticos para producir noticias por medio de la búsqueda, clasificación y jerarquización de las distintas informaciones multimedia que se encuentran de manera dispersas en internet. Díaz & Salaverría (2003) afirman que “es conveniente aclarar que no estamos, ante un modelo definitivo, sino en una de las primeras fases de un viaje semántico lingüístico y estilístico que acaba de empezar, que depende en buena medida de los avances científicos.” (p. 354) El periodismo se transforma y evoluciona, con el avance de la tecnología.

Nos encontramos en una era, en la que la narrativa multimedia adquiere una importancia de calibre mundial, de tal manera que muchos de los medios de comunicación que tienen presencia en internet se afanan en destacar. Actualmente los avances científicos y tecnológicos han hecho una realidad la evolución del periodismo, los distintos formatos existentes siendo novedosos han impactado de manera trascendental y cultural en la sociedad, que incluso la radio, televisión, prensa y cine incursionan en este nuevo medio de comunicación. Es así que la importancia de la adaptación de los medios digitales, es fundamental

para los tiempos uno de los medios fundamentales para la difusión de noticias es el internet.

La sociedad de la información se ha instalado de diversas maneras en la sociedad peruana, así como en los modos de configurar nuestro imaginario social, que a su vez simbólicamente influyen en la forma de entender el mundo y asumir la ciudadanía. Esto se evidencia en la repercusión que significa el tránsito que vivimos y que va de los medios masivos hacia los cibermedios, reinterpretando el sentido de la información, usando nuevos lenguajes, estableciendo relaciones interactivas y cambiando la forma en que se interpreta el mundo.

1.2.2.2. Periodismo de datos

Bradshaw (2019) define que “es aquel en el que se usa el poder de las computadoras para encontrar, contrastar, visualizar y combinar información proveniente de varias fuentes.” (párr. 1) Con la globalización de la comunicación, es posible tener una red de información de datos deportivos, económicos, culturales, políticos, etc. Que serán distribuidos y compartidos, para la elaboración de contenidos periodísticos.

En la sociedad de la información y del conocimiento, el futuro de los medios de la comunicación y el desarrollo del periodismo implica nuevos planteamientos con profundos cambios en la formación de los profesionales. “Hemos entrado en una era de transformaciones vertiginosas en todos los ámbitos de la información: desde las fuentes a los públicos, desde los géneros tradicionales a las tecnologías a la información, desde la narración hacia la visualización, etc.”, sostiene Flores

(2014, p. 41). Pero los cambios generan, por un lado, incertidumbre y expectación sobre todo lo relacionado con la cultura digital; y por otro, transformación y adaptación a los emergentes modelos de la comunicación e información, uno de estos modelos es el emergente del periodismo de datos.

1.2.2.3. Periodismo 360°

“La innovación tecnológica y los cambios socioculturales forman una simbiosis que modifica la teoría y práctica de la comunicación” (Flores, 2014, p. 50). Constantemente surgen nuevos términos que definen un entorno, un paradigma o una teoría asociados a las tecnologías digitales e internet, lo que significa que los profesionales de la información deben asumir que la convergencia de la cultura multimediática debe entrar en la mente de las personas.

Frente a este escenario del entorno 360°, cambia el perfil del periodista del futuro cercano, redefiniendo tanto sus objetivos como sus habilidades y herramientas. Se trata de un comunicador y periodista a la vez, es decir, un experto en gestionar la información y generar contenidos periodísticos de alto impacto. Un manejador de medios y multi-plataformas, que rompe con la comunicación lineal y unidireccional, narrando, opinando y distribuyendo información.

Díaz & Salaverria (2013) sostiene que, dentro de los nuevos conceptos y desarrollo de la nueva tecnología, la internet crea un nuevo escenario entre las relaciones comunicativas, entre los informadores, las fuentes de información y la audiencia, cambiando el sentido de la producción periodística, actualizando y facilitando el concepto del flujo informativo, que permite intercambiar, analizar,

enfocar, y actualizar los mensajes desde cualquier dispositivo móvil o punto de red. (p. 49).

El periodismo digital a transformando el lenguaje periodístico en diferentes medios y plataformas, gracias a la tecnología y la movilidad de la información y con nuevas herramientas para poder procesar la noticia. El periodista ahora deja de ser un redactor pasivo, y se adapta a los nuevos procesos interactivos con mensajes multimedia, que se enlazan en multiplataforma de información.

El periodismo 360° converge con los medios masivos y los integra a las plataformas, dando lugar a nuevas formas de participación y de consumo mediático de la información, determinando a la vez nuevas estructuras de producción y difusión de contenidos digitales. Este proceso de información es participativo, permitiendo a los usuarios compartir información desde el lugar preciso del hecho, dando datos valiosos en tiempo real.

Díaz & Salaverría (2013) concluye que, los medios interactivos que convergen en las plataformas de información, son conscientes de una realidad que puede ser abordada desde muy diferentes perspectivas, desde la objetividad, el proceso del contenido y su nivel de interactividad con la audiencia (p. 286), mientras más participación e interacción de los periodistas, en el proceso de elaboración de la noticia digital, tendrá más posibilidades en el mercado de la información digital.

El periodismo 360° busca acelerar la comprensión y producción del periodismo inmersivo a través de contenidos que experimentan con todas las formas de

narración inmersiva, que, entre otros, incluye: videos 360°, la realidad aumentada y la realidad virtual.

1.2.2.4. La noticia

La noticia es un texto periodístico por excelencia, que cuenta un hecho de actualidad de forma objetiva y que es de interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de crear un contenido informativo y de interés público, con la mayor objetividad y veracidad posible. Relatando con objetividad cómo se han producido los hechos. Para Grijelmo (2001), es “la esencia de los hechos, reproduce datos objetivos y teóricamente incontrovertibles. Y ante ella el lector baja la guardia, se confía” (p. 29).

La noticia es importante para las audiencias que consumen información y el periodista debe cumplir con informar con la mayor objetividad posible, yendo al lugar donde ocurren los hechos, investigando y procesando la información con el profesionalismo que caracteriza esta profesión. El usuario, recibe la información, interactúa y la comparten, dentro sus redes o plataformas digitales.

1.2.2.4.1. Estructura de la noticia

La noticia es la narración de un hecho relevante, de interés público y debe ser elaborada desde los principios básicos del periodismo, así lo manifiesta Serrano (2004) cuando se refirió a la ya clásica estructura de redacción de noticias o la más común entre los periodistas y es la denominada pirámide invertida, la cual

consiste en empezar escribiendo lo más importante en el primer párrafo e ir descendiendo en importancia conforme avanza la redacción y los párrafos (p. 55-56).

La noticia no se construye sola, sino que es producto de una interpretación de la realidad, por eso para Gomis (1991), ha señalado que el periodismo es un método de interpretación sucesiva que refleja la realidad, descartando el concepto tradicional de la noticia que la considera como un espejo que refleja la realidad dentro de la objetividad (p 12).

1.2.2.5. La noticia web

La nueva era de la innovación tecnológica, y la actualización constante de contenidos en la red y las variaciones de la carrera periodística en los últimos años, son varios de los factores que han implicado cambios en la información y en las rutinas periodísticas como lo es la noticia web. “En este escenario de búsqueda de la piedra filosofal, del modelo de negocio de los medios, el ritmo de cambio continúa acelerándose con el despegue de las noticias en la web” (Flores, 2012, p. 79).

La aparición de las plataformas digitales, la distribución de contenido, combinado con la domesticación de la tecnología de la Internet y los dispositivos móviles de consumo digital, ha llevado a la integración digital de la producción y circulación

de contenido narrativo a través de los medios móviles, buscando en su mayoría información inmediata del clima, deporte y tránsito vehicular (Flores, 2012, p. 80).

1.2.2.5.1. Estructura de la noticia web

Para los autores Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres, & Valderrama (2005, pp.145-175). La estructura de la noticia se compone de 4 elementos fundamentales, que son los siguientes:

- **El titular de la noticia web**

El titular de la noticia web tiene una tarea netamente informativa, se aprovecha para captar la total atención del lector. En la noticia web el titular es de vital importancia. Todos podemos acceder a la noticia desde otras secciones, buscadores, redes sociales o web. El título ayuda a adaptar y secundar al lector cuanto llega a la página que busca.

El titular debe ser corto y sin comas, ya que la noticia será general y cualquier lector del planeta llegará a ella, se tiene que eludir darle una personalización al titular, agregar frases ya realizadas, sitios concretos, o poner los nombres de personajes conocidos solos en su país.

- **La entradilla de la noticia en Internet**

Es la información general que el periodista debe darle al usuario, utilizando un pequeño resumen de lo resaltante de la noticia. Su objetivo es responder a las 5

interrogante, empleadas por el periodismo ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? El principal objetivo es generar el interés por seguir leyendo el artículo. Por esta razón, los periodistas aplican estrategias que generan una diversificación de tipos de entradillas, las cuales se pueden dividir según el contenido y la función.

- **El cuerpo de la noticia web**

Lo principal es elaborar el contenido en la entradilla y separar los diversos elementos de la noticia web. En la noticia web, el cuerpo debe ser más reducido que en la prensa escrita. Se sugiere redactar menos de cinco párrafos y no tener más de dos enlaces. Además, se debe combinar las frases largas y cortas. Asimismo, se debe utilizar un vocabulario sencillo para el lector, pero con los términos adecuados de fácil comprensión, no repetir palabras desgastadas y acudir a verbos de forma activa.

- **Otros elementos de la noticia web**

En la noticia web tenemos elementos como sonidos, videos, imágenes, etc. Estos componentes sirven para elaborar una noticia con gran impacto global, sin embargo, no se deben emplear siempre que se tenga su disponibilidad. Además, se debe presente que cualquier cosa que no tenga que ver con la información o no genere un valor agregado, supone algo innecesario para el lector.

Cuando se utiliza videos, tienen que ser de una pequeña duración. Todas las imágenes tienen que estar en la primera página y se debe acceder a ellas

mediante un enlace. De igual modo será cuando exista algún tipo de gráfico o animación. También, en algunas noticias en las que se requiera, pueden ir con una foto galería, con diversas imágenes de lo sucedido. Esta estructura es utilizada para los medios digitales.

1.2.2.5.2. Características de la noticia web

Una de las principales características de los lectores en la web, es que son muy activos, el usuario ya no se conforma con un simple texto de un diario o libro, sino que desea explorar más y tener más información de forma interactiva y participativa, para Landow (2009) “los estudiosos de la literatura están muy acostumbrados a las cadenas de lecturas activas y dinámicas que encuentran la web”. (p. 30).

“La Hipertextualidad transforma la noticia lineal, interconectando al texto de manera global, haciendo participar a los usuarios, hasta el punto de hacerlo leer en la pantalla de un computador” (Landow, 2009, p. 27). El texto es interactivo se enlaza no solo a una pantalla de un ordenador, sino a múltiples pantallas en donde los usuarios decidirán hasta qué grado de interés y participación seguirán la noticia publicada en la web.

Falla (2009, párr. 9), determina que las características de la noticia web son las siguientes:

- **Interactividad en la noticia web:** Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.
- **Multimedialidad en la noticia web:** Los temas informativos pueden tener diversos elementos, tales como audio, texto, video, animaciones, gráficas, etc.
- **Personalización:** El Internet ofrece variadas formas de acceso a sus temas, para que los lectores elijan cualquier manera que más les guste realizar para ver las noticias.
- **Memoria/documentación:** En el internet no existe un límite para agregar y colgar datos.
- **Actualización continua:** Las nuevas noticias tienen que ser a tiempo real de forma continua sin una periodicidad predeterminada.

Cabe señalar que existen otros modelos de organización de la información en las características de la noticia web, como por ejemplo la pirámide invertida, para destacar lo más importante en el primer párrafo. La velocidad y profundidad es fundamental para la noticia web.

1.2.2.6. Fuentes de información

A lo largo del tiempo el concepto fuentes de información ha ido evolucionando y en la actualidad podemos decir que es todo aquel recurso de lo que disponemos para buscar, localizar e identificar información independientemente del soporte en el que se encuentre. Existen fuentes de información generados por personas o instituciones los cuales se encuentran en diferentes soportes o medios de transmisión que pueden ser transmitidos en forma de imagen, sonido o fuentes impresas.

Para Alayza, Cortés, Hurtado, Mory, & Tarnawieck (2010), “la producción de información es un proceso que constantemente se genera por los conocimientos de uno mismo u otra persona y esta a su vez es compartida con otras personas cuya información es de interés”. (p. 140). Así como las personas, también como fuentes de información tenemos a las organizaciones públicas, museos, universidades, policía, bomberos, hospitales, instituciones del gobierno, centros culturales etc., que nos pueden transmitir información, de esa manera la persona puede recurrir a usarlas constantemente.

Las fuentes de información han sido parte fundamental para la elaboración de contenidos noticiosos y sobre todo en el rol de obtención de datos para el periodista. Sin embargo, con las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación digital, no toda la información que se recoge de la web es confiable para el periodista, quien debe de contrastar los datos obtenidos y comprobar su veracidad para que no influya en la información del contenido elaborado por el periodista.

Sánchez (2005) nos dice que “las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos” (p. 3). El periodista analizará, contextualizará, preguntará, indagará, es decir, investigará para poder contar con todos los elementos que necesita para lograr su objetivo elaborar un contenido eficiente y veraz, de interés público.

Para Gutiérrez (2011) hay tres formas de obtener la información periodística: “la observación directa de la realidad; la consulta de documentos relacionados con el tema que investiga; y la entrevista directa con las personas implicadas en los hechos que tienen datos sobre el tema” (p. 68).

Si la información que esta subida en la nube no es totalmente suficiente, uno puede crear nueva información realizando experimentos, visitas de campo, entrevista o focus group. Así como tenemos la posibilidad de acceder a información de una forma libre, también existen fuentes que tienen acceso restringido, es decir que se tiene que contar con permiso o autorización del usuario creador.

1.2.2.6.1. Tipos de fuentes de información

Como las fuentes primarias, o de primera mano, son aquellas que tratan del tema directamente; en cambio, las fuentes secundarias, son estudios realizados por

otras personas con relación al tema; por otro lado, las fuentes terciarias, son las que sistematizan las otras fuentes para facilitar y orientar hacia las fuentes del tema. También se puede clasificar según su acercamiento al tema como; fuentes generales, que hablan del tema en su contexto; o las fuentes especializadas, las cuales se enfocan en lo más preciso del tema. Sin embargo, dependiendo de a quién se dirige puede ser: fuentes de divulgación, que sirven para el acercamiento al público; o fuentes académicas, dirigidas a los especialistas.

Todas esas clasificaciones ayudan a orientar el trabajo del periodista investigador y dependiendo del tema o tipo de investigación se consultará una determinada fuente de información, para la elaboración de la nota periodística.

1.2.2.7. El lenguaje audiovisual periodístico en la web

Lenguaje audiovisual es un tipo de comunicación que transmite a través de la vista y del oído. Como dicen Bedoya, & León (2011) “el lenguaje audiovisual se estructura básicamente de selección y combinación de imágenes en movimiento. La selección se materializa en el encuadre, mientras que la combinación lo hace en el montaje o edición” (pp. 13-18). Y así basándonos en las divisiones del autor sobre el lenguaje audiovisual, lo podemos relacionar con los formatos audiovisuales que encontramos en la web, para consumir noticia.

El encuadre se constituye por un campo visual, tiempo o duración que fluye. Por otro lado, tenemos a los planos, entendemos que ellos son la distancia percibida

del campo visual. Lo que interesa es la determinación del plano, es la distancia desde la que se ofrece los componentes del campo visual a la vista del observador.

Para la elaboración de un contenido audiovisual periodístico, dentro del encuadre deben estar los elementos necesarios, para que el periodista pueda describir el hecho noticioso. Y por otra parte los planos utilizados para la elaboración del contenido periodístico en la web son: Plano general, plano medio, plano americano y plano detalle. Con el ángulo de la toma hay dos tipos de ejes: vertical y horizontal así lo determinan Bedoya, & León (2011, p. 53)

- En el eje vertical hablamos de ángulos, es la posición de la cámara respecto a la línea de mira del objeto y cuenta con el ángulo picado perfecto, picado, normal, contrapicado y contrapicado perfecto.
- En el eje horizontal está el ángulo aberrante que se utiliza para representar estados alterados o muchísima agitación.

Dependiendo de la información y el contenido que se desea elaborar, utilizaremos uno de estos ángulos para la elaboración de los reportajes o natas informativas en la web. Por otra parte, los autores también detallan los movimientos de cámara que se utilizan en el mismo eje (p. 67), existen dos tipos de movimiento: paneo y tilt. El paneo se utiliza para seguir el movimiento interno del encuadre. El tilt tiene la manera de describir. La cámara nunca se desplaza, solo gira sobre sus ejes. Por otro lado, está el traveling significa viajar, un desplazamiento de la cámara.

La luz es el fundamento de la percepción de la imagen audiovisual. Para Bedoya, & León (2011), “la luz hace mucho más que permitir que un objeto funcione de

modo apropiado, añade dimensión a los objetos grabados y crea relaciones entre ellos hasta conseguir una unidad pictórica” (p. 137). La luz al igual que los demás elementos del lenguaje audiovisual, transmiten y son fundamentales, para mostrar con claridad los detalles y personajes, en la producción de un reportaje o nota periodística.

Asimismo, estos autores (p. 198) describen el sonido como un elemento indispensable para la unidad audiovisual, ya sea por la combinación de ruidos, voz humana, música o el mismo silencio. Pero, así como la fuente del sonido es muy importante, también lo es la textura del sonido, como: su tono, volumen y ritmo.

Asimismo, Bedoya, & León (2011) definen que el montaje es la realización que permite lograr la organización de diferentes pasos de un filme, como la selección, combinación y estructuración de encuadres dispersos de acuerdo a un orden y tiempo (p. 225).

El montaje sea narrativo o expresivo, un deber esencial del montaje es llegar a lograr la impresión del movimiento continuo de un material audiovisual. Esto quiere decir que el montaje busca conseguir con éxito la sucesión de encuadres múltiples, fragmentarios y diversos, articulando los encuadres, que están ordenados sucesivamente en una continuidad audiovisual.

1.2.2.8. Géneros periodísticos

1.2.2.8.1. El género informativo

Con un lenguaje objetivo y directo, la información debe ser procesada y sobre todo contrastada, desde los diferentes puntos de vista del periodista. El periodista redacta el contenido, eligiendo los datos precisos dejando de lado cualquier favoritismo que influya en el tratamiento de la nota periodística. Para Grijelmo (2001), la información no permite opiniones personales, ni mucho menos juicios de valor, una nota periodística se basa en los textos que transmiten datos y hechos concretos de actualidad y sobre todo que son de interés para el público. Los géneros informativos son: la noticia, el reportaje, la entrevista y el documental. (p. 24 -26).

1.2.2.8.1.1. La entrevista

La entrevista es una conversación entre una o más personas, para obtener información y es una herramienta fundamental para el periodismo y los medios de comunicación. Asimismo, González (1997) nos comenta que la entrevistas “en primer lugar viene definida en su primera acepción cómo acción y efecto de entrevistar o entrevistarse y en segunda como conferencia de do a más personas en un lugar determinado” (p. 13)

1.2.2.8.1.2. La entrevista periodística en la web

En la actualidad con la tecnología y la globalización de los medios masivos, la entrevista se transforma y se adapta a estas nuevas plataformas de información. Podemos entender, por lo tanto, que la valoración y el tratamiento informativo que utilizan los periodistas con los medios móviles, redes sociales, o alguna aplicación que facilite el proceso de la entrevista. Para Gutiérrez (2017), “la entrevista es una

de las técnicas más usadas en todos los géneros informativos, es importante tener un previo conocimiento, así como formular interrogantes con estilo, para obtener respuestas útiles” (p. 119). Si bien es cierto la tecnología nos permite procesar las declaraciones de los entrevistados en tiempo real, pero no podemos dejar de lado los aspectos humanos e intelectuales.

Sin embargo, González (2006) nos comenta que “para la aplicación de una buena entrevista debemos respetar las fases de la entrevista, como la preparación, ejecución, procesamiento y redacción” (p. 25-33). Considerando que en cada entrevista siempre se deberá tener un inicio o apertura del tema, presentación del entrevistado, seguido de las preguntas abiertas para buscar la información, y por último el cierre con una breve conclusión y despedida del entrevistado.

1.2.2.8.2. El género interpretativo

En este género el periodista informa y da su opinión desde su punto de vista de los hechos. Góngora (2014) lo define “el periodismo interpretativo, llamado también periodismo en profundidad y periodismo de análisis, está orientado a analizar y explicar el porqué de los hechos ocurridos, de las ideas o de los acontecimientos que se producen en la vida diaria.” (párr. 1). La interpretación que se le da a un hecho noticioso, dependerá del juicio y análisis del periodista, para poder elaborar un contenido, detallado, innovador y creativo. Los géneros interpretativos son:

1.2.2.8.2.1. La crónica

La crónica es una herramienta periodística para narrar un hecho de forma cronológica, de acuerdo al interés o importancia que crea el periodista. Para García (2004) “la crónica es el relato noticioso de los hechos ocurridos, contados según la vivencia y el testimonio del redactor periodístico, quien interpretará a manera personal y objetiva el relato (p. 34).

El redactor periodístico de una crónica debe contextualizar y describir los hechos que ocurren a su alrededor con la mayor profundidad, haciendo referencia al periodismo interpretativo, pero se deben incluir elementos esenciales de la noticia, haciendo un análisis y dándole un valor a la narración. Vivaldi (1998) “define la crónica como “una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos” (p. 139).

Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres, & Valderrama (2006) agregan que la crónica es, además, la licencia para sumergirse a fondo en la realidad y en el alma de la gente, un cronista debe disfrutar este género como las aves disfrutan el vuelo, pues ahí encontraremos dentro de la narración historias que se quedarán en la memoria de los lectores (p. 89). El periodista debe ser un gran narrador de historias, para captar el interés de sus lectores.

La redacción de la crónica periodística debe ser clara, precisa, concisa, precisa y sencilla, evitando tecnicismos y palabras rebuscadas, tal como nos comentan

Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres, & Valderrama (2005): “Hay que repensar las palabras, entender los diálogos y las nuevas tendencias urbanísticas” (p. 99).

Dentro de cada medio de información se debe segmentar al usuario y conocer las jergas, modismos, el argot del ciudadano al cual representamos en una narración.

Dentro de los hechos noticiosos, en donde se involucra al ser humano, el periodista investiga y describe el hecho, desde su punto de vista de Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres, & Valderrama (2005) lo define como “la crónica es el fiel reflejo del ser humano, que puede ser representado y que se convierte en noticia” (p. 125).

1.2.2.8.2.2. El reportaje

El reportaje o informe es un relato que narra un hecho o acontecimiento, desde sus antecedentes hasta sus consecuencias, siendo procesado de forma objetiva y descrita desde el punto de vista del periodista o comunicador, siendo analítico y descriptivo. Para Gutiérrez (2017), “un reportaje tiene que explicarse con argumentos y sentimientos al mismo tiempo, combinando la emoción y la razón” (p. 103). Investigar y obtener información para hacer de ella un informe especial, reflejando la realidad, apoyándose en las herramientas básicas del periodismo como la entrevista, encuesta y la recolección de datos, el reportaje es un formato excepcionalmente rico en expresividad y contenido, acomodándose a múltiples medios de información y plataformas digitales.

Karbaúm (2018) concluye que el reportaje es considerado un informe especial, porque sus contenidos que abordan un tema específico y es desarrollado hasta la máxima extensión, siendo sus principales características la investigación (p. 121). La profundidad de un reportaje dependerá de la temática, cronología y sobre todo el interés del público por el tema investigado.

1.2.2.8.2.2.1. El reportaje 360

Dentro de las nuevas tecnologías de información, la interacción y multimedia en la interface de las plataformas de información, abre nuevos formatos para la elaboración del reportaje, para Gutiérrez (2017) “lo digital transformó la estética de los reportajes, cambio la continuidad narrativa, dividió la pantalla, agregando recursos visuales interactivos, agregando una simplicidad e inmersión en su producción” (p. 112). Las innovaciones combinadas con la creatividad hacen que la narración de un buen reportaje, sea una experiencia inmersiva, ágil y novedosa para la audiencia.

Tabla N° 4. Ventajas del contenido en 360°

EMPATÍA	INMERSIÓN	VANGUARDIA
<p>Esta tecnología, además de mostrar una vista principal, le permite al usuario rotar la escena hacia los costados, hacia arriba y hacia abajo, aumentando aún su poder de elección y fortaleciendo su vínculo con el contenido.</p>	<p>Los vídeos o fotos hechos en 360° permiten que el usuario viva una experiencia de inmersión total al colocarse en la misma posición desde la que fue grabado el vídeo, sea con ayuda de un casco de realidad o desde un móvil.</p>	<p>Distintas marcas ya aprovechan las posibilidades que abre esta herramienta. Nike, por ejemplo, lanzó un vídeo que ubica al consumidor en la perspectiva de Neymar Jr. Medios como el New York Times también la experimentan.</p>
TELEPRESENCIA	INTERACCIÓN	DIFERENCIA
<p>Estos contenidos pueden servir para transportar al usuario hacia lugares donde desearía estar. Por ejemplo, un concierto de su artista preferido, donde pueda recorrer con la mirada o el dedo, el escenario, las gradas, el público, etcétera.</p>	<p>Más allá de mostrar productos, la experiencia 360° es una oportunidad para jugar con el público e interactuar a otro nivel. Es posible <input type="checkbox"/>esconder<input type="checkbox"/> elementos, apelar a las emociones, a los intereses y a los sueños de la audiencia.</p>	<p>Funciona como un diferencial para las marcas. Estas pueden proyectar en su público objetivo una fuerte imagen de innovación y creatividad. Además engancharlos a sus productos por mucho más tiempo.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.8.3. El género de opinión

Parratt (2008) sostiene que “los textos de opinión que se publican en la prensa, contienen opiniones acerca de los hechos de la actualidad que hemos conocido por un diario, ese carácter participativo, hace al comentarista desempeñar un rol secundario con respecto al informador” (p. 138). En la actualidad la opinión, es muy frecuente en los medios digitales, los comentarios en la web, son más activos, pero en los medios de información, la opinión se refiere a la participación complementaria, para la elaboración de una nota periodística.

En los nuevos medios informativos, la opinión es parte de la interacción que tiene el usuario hacia un hecho noticioso, puede dar su punto de vista con un comentario en tiempo real. Esto se puede reflejar en la web, con las columnas de opinión, artículos y crítica, que podemos encontrar en los blogs.

En la actualidad las redes sociales son más utilizadas, para realizar comentarios sobre un hecho noticioso. El más utilizado para los comentarios y opinión es el Twitter.

1.2.2.9. Periodismo y dron

El uso de drones en el periodismo acaba de iniciar su vuelo y el futuro, a vista de pájaro, parece prometedor. El periodismo dron da sus primeros aletazos, pero las imágenes que muestra y mostrará dibujan un paisaje hasta ahora nuevo y desconocido.

Miller (2017) afirma que para el periodismo el uso del dron, se muestra como una herramienta más útil a la hora de captar imágenes: de ciudades devastadas por la guerra, de desastres naturales, de conflicto bélicos, atentados terroristas, de eventos deportivos como los estadios de fútbol, en los que el dron vuela por encima de las cabezas de los jugadores, de manifestaciones, marchas y otras concentraciones humanas, de rascacielos que se están construyendo, de ríos contaminados, de una naturaleza desconocida que ahora el espectador puede conocer como si acercara el ojo a un microscopio que revela una realidad nueva.

El dron se aproxima al objeto de estudio o de investigación y capta imágenes de enorme calidad desde lugares inaccesibles para el ser humano, los muestra con una precisión hasta ahora indescriptible, con una lentitud y exactitud que se recrea en detalles, a ras de tierra o paralizados en mitad del cielo a una altura considerable. Este modo de mostrar la realidad condicionará también a los periodistas a la hora de buscar una nueva retórica narrativa que aproxime al ciudadano a esa realidad nueva y exacta cuyas imágenes precisan y demandan una nueva manera de contar que pocas veces se ha podido grabar.

1.2.2.10. Redes sociales y blog

1.2.2.10.1. Redes sociales

Las redes sociales virtuales son una tendencia existente en estos últimos años, porque nos permite conectarnos con diferentes usuarios que tengan intereses similares al nuestro, mediante la creación de un perfil público o semipúblico, con

la finalidad de realizar nuevas amistades, buscar similitudes de interés laborales, profesionales o simplemente compartir experiencias en la red.

Christakis & Fowler (2010) definen, que hoy en día podemos decir que estamos viviendo de la mano con este fenómeno. Que podemos saber lo que están haciendo nuestros contactos mediante la actualización de sus estados y la creación de nuevos lazos de amistad. (p. 278).

Para el periodismo es fundamental utilizar las redes sociales, porque la mayoría de personas públicas lo utilizan para comentar y compartir contenidos, que luego serán utilizados para un contenido informativo. “El objetivo de tener una red social es estar siempre comunicados con nuestros amigos y familiares frente al ordenador o en tu celular, pero siempre cuidando la privacidad de tus datos” Ugarriza (2012, p. 10). Por lo cual se describe las más importantes e utilizadas por los usuarios.

- **Facebook**

Facebook, una red social, creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, que conecta personas, con las cuales compartes información, noticias y contenidos audiovisuales con tu círculo de amigos y familiares. Es una de las plataformas más usadas de la actualidad. Primero se empezó a extender por universidades de Estado Unidos y poco a poco llegó a extenderse por todo el mundo.

En esta plataforma digital se pueden agregar a personas para que vean tu información, fotos, videos, publicaciones, etc.; se pueden crear grupos o comunidades de personas que tengan intereses en común; se pueden crear páginas, encuestas y eventos; y finalmente sirve como fuente de comunicación instantánea. Afirma Ugarriza (2012, p. 11).

- **Twitter**

Twitter es una nueva forma de comunicación, es la red social de opiniones con más usuarios registrados en el mundo, desde artistas, políticos, famosos, medios de comunicación, etc. Miles de tweets se emiten por minuto, ya sea con una noticia u opinión. Twitter ha cambiado la red, tenemos la posibilidad de twittear y que mucha gente se entere de lo que escribimos o pensamos.

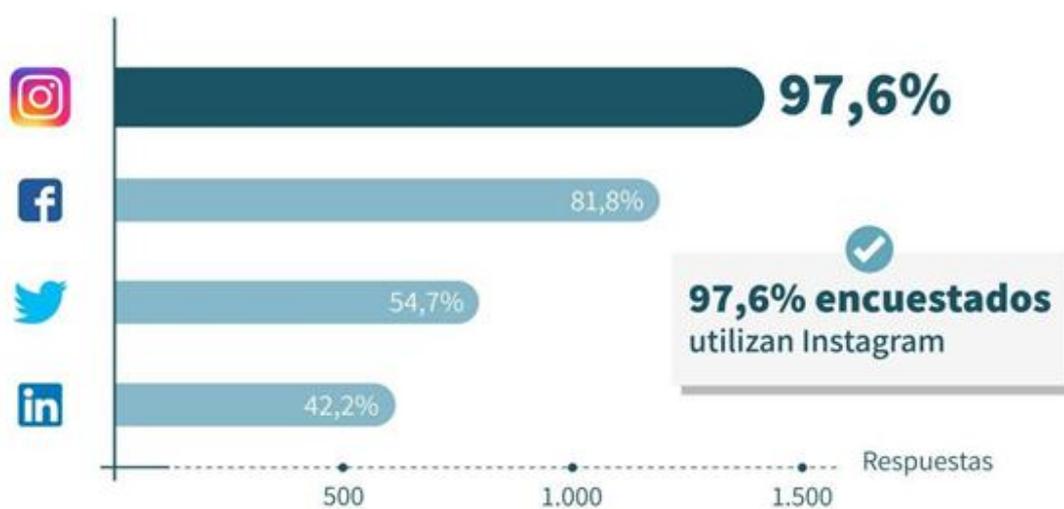
Permite publicar o recibir mensajes cortos e instantáneos, por medio de 280 caracteres, donde puedes incluir URL e imágenes. Tiene tres modalidades de interacción: Enviar un mensaje corto a muchas personas públicamente, enviar un mensaje corto a una persona de manera pública y enviar un mensaje corto a una persona en privado. Afirma Ugarriza (2012, pp. 95-96).

- Instagram

Instagram es una aplicación móvil que permite a los usuarios subir contenido y compartir sus vidas a través de fotos y videos. En muchos aspectos, la plataforma de intercambio de fotos de Instagram ha sido única desde el principio, quizás por eso se ha vuelto tan popular.

Las redes sociales más utilizadas

* Encuesta realizada a 1.483 personas



Made with ❤️ by metricool

Figura 1. Porcentaje de uso de las principales redes sociales
Fuente: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

1.2.2.10.2. Blogs

Los blogs son una herramienta interactiva ubicada en el ciberespacio la cual evolucionó tanto en funciones y temas a lo largo del paso del tiempo. Los blogs dan la oportunidad en donde las personas pueden expresarse de manera libre, donde pueden hablar de temas políticos, económicos, religiosos, entre otros. Son los discriminados por la cultura expresar lo que sienten y no se le es posible por los medios convencionales.

Para Saldaña (2013), los llamados bloggers de esa época, se podrían considerar escritores y periodistas, los cuales publicaban por una iniciativa propia, creando contenido para que los usuarios de la web, puedan leer su testimonio y aprender un poco más de ellos (p. 101). Los bloggers actuales, no solo son testimoniales, sino que a lo largo del tiempo evolucionaron creando diversos contenidos no solo periodísticos sino artísticos, culturales, culinarios, y muchos otros más.

“El blog es una red en donde puedes expresarte de manera libre, además también sirve para poder informar a otras personas sobre diversos temas, como dicen cada persona es única informando y creando historias en ellas.” (Saldaña, p. 99). Por otros muchos periodistas líderes de opinión se expresan y producen contenidos de forma creativa y única. Dando su opinión sobre política, económica, deporte y cultura. Saldaña, (2013, p. 102) nos dice que los blogs se clasifican en tres grupos:

- **Blog conductista:** Este tipo de blog deja la responsabilidad al iniciador para que lleve la responsabilidad y deja o no de intervenir a otros usuarios. En este tipo de blog, cuando se permite la intervención ajena, se mantienen algunas condiciones, y en todo momento el control de la continuación depende del iniciador. Pueden tomar referencia solo de la vida del autor, es decir, un diario o bitácora puntualmente dicha que se busca exponer a los demás, pero sin la participación externa. Es un tipo de muestra de las vivencias, sentimientos e ideas de los otros.

- **Blog de participación:** el iniciador del blog permite las intervenciones, al intercambio de opiniones y de experiencias de los demás.
- **Blog interactivo:** Es un blog donde se intercambia opiniones, pero sobresale más el debate entre todos los usuarios participantes del blog, el iniciador del blog intenta de no exponer su vida privada, sino de recordar las vivencias ajenas, los detalles de estas y comenzar un debate.

El blog es una agenda variada de tal manera que las noticias comunes son inferiores a las que unen a los medios de comunicaciones tradicionales. En algunos casos son coincidentes, pero en otros son totalmente diferentes. Sobre todo, en el resultado final de una participación abierta o añadidura de información y comentarios (Saldaña, 2013, p. 100).

En otras palabras, lo que Saldaña quiere decir es que el blog al dar el control al cibernauta puede tener contenido muy variado y en muchas ocasiones puede no tener relación alguna. Lo bueno del blog es que es una plataforma multimedia, y el cibernauta puede interactuar con imágenes, videos, texto, inclusive audios.

Hoy en día el blog en su plataforma de página web no es tan usado como antes, esta se ha reemplazado por las “historias” (videos en los que podemos mostrar un poco de nuestro día a día) estas las encontramos en diferentes App como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. EL formato original de blog se ha

convertido a un contenido más audiovisual, adaptándose así al consumidor actual. Donde ya no mostramos tanta información sino algo más como opinión.

1.2.2.11. Publicación de información en la web

Al terminar de elaborar el contenido noticioso, para las plataformas digitales, es importante resaltar que una publicación digital, no necesita pasar por una gran producción y almacenamiento de ejemplares, asimismo la edición no requiere de gastos en insumos de producción como tinta y papel.

Así lo señala Albornoz (2006), “los ritmos de producción informativa en una edición online, de actualización permanente, son diferentes a lo de un diario tradicional” (p. 60). La ventaja que tiene una publicación en la internet, es que lo podemos realizar desde cualquier punto, solo tenemos que estar conectados a internet y contar con un equipo móvil, que permita procesar la información multimedia, apoyados del texto, imagen y video si fuese necesario.

1.2.2.12. Inmediatez y desinformación

La inmediatez es obtener información lo más rápido posible de lo se desea, en los medios masivos esto tiene una acción y reacción en los usuarios o audiencia, ya que se genera conductas de conectividad tecnológica y actualmente la información de las noticias se desarrolla de manera inmediata por la demanda de parte de la audiencia. Para García (2014), “tanto en radio como en televisión han

impuesto el máximo de inmediatez entre el tiempo del suceso y el tiempo de la difusión del relato del suceso” (p. 20).

Se realizan pausas en cualquier tipo de plataforma para dar paso a la comunicación del suceso, estas interrupciones informativas se dan tanto en radio como en televisión y actualmente con los avances de las tecnologías se da a través de distintas plataformas streaming y redes sociales, estos espacios tecnológicos suelen llamarse; flash, exclusivo, noticia de último minuto, entre otros. Mientras más demanda exista en la audiencia, se crean maneras más rápidas y directas de transmitir el mensaje al usuario.

Si bien es cierto la inmediatez se ha convertido en medio de moda, esto trae consigo algunas desventajas, entre ellas que la información no sea veraz y concisa y hace en muchas ocasiones que se realicen y comuniquen conclusiones inmediatas o apresuradas con la finalidad en ser el primer medio en sacarla al aire, ser el primer medio en revelar una información no siempre significa que la información sea completamente real, es por ello que el papel del periodista y comunicador es vital.

1.2.2.13. La narrativa transmedia en la web RPP

Grupo RPP

El Grupo RPP es considerado una de las empresas multimedios más grandes a nivel nacional. Desde 1963 inaugura su emisora “Radio Programas del Perú”, que

ha ido incursionando en nuevos proyectos que han marcado durante más de 50 años el gusto, la aprobación y el cariño de la audiencia. RPP agregó una otra plataforma a su nuevo modelo de comunicación que se adapta al estilo de vida del consumidor actual y facilitará el desarrollo de nuevo programas radiales que llegarán a diferentes nichos de mercado como: Adultos mayores, niños, grupos especializados, marcas específicas, entre otros. Así grupo RPP construye un universo de contenidos interactivos en la web.

1.2.2.13.1. Plataformas digitales de RPP

- **Página web**

Una página interactiva, creada para que el usuario pueda informarse sobre los hechos más importantes que ocurren a nivel local e internacional, así sea noticias de: Deportes, entretenimiento, tecnología, política y mucho más.



Figura N°2: Página web RPP
Fuente: www.rpp.com
Fecha: 29/9/2019

- **Twitter RPP**

La plataforma de Twitter se ha convertido de mucha ayuda para RPP al informar a los usuarios en menos de 300 caracteres y de manera muy accesible y rápida. Los usuarios poseen una herramienta muy buena para poder expresar su opinión ante la noticia dada. Ellos pueden hacer 're tweet' a cualquier noticia de interés y escribir lo que piensa. Gracias a esto hay muchos usuarios entre ellos políticos que dan su opinión libremente sin mayor complicación de 'twittear'



Figura N°3: Twitter RPP
Fuente: <https://twitter.com/RPPNoticias>
Fecha: 29/9/2019

- **Facebook RPP**

Confianza para todos los medios, Así como fue creada la plataforma de Facebook para disfrutar de entrevistas en vivo, charlas informativas, y mucho más. La comunidad de RPP en Facebook está al tanto de las últimas noticias del Perú y el mundo provenientes de la radio, televisión e Internet. Un espacio para opinar, compartir y hacerte oír.



Figura N°4: Facebook RPP
Fuente: <https://www.facebook.com/rppnoticias/>
Fecha: 29/9/2019

- **WhatsApp RPP**

La famosa emisora de Radio Programa del Perú, tomo una importante decisión al darles la opción de comunicarse directamente desde un número de celular, ya no solamente consumir la información. Sino los convierte en una ficha importante de la noticia del día a día. Esto se debe, a que ahora todo el mundo posee un teléfono móvil y tiene la facilidad intercambiar información de manera instantánea, ya sea por fotos y videos.



Figura N°5: WhatsApp RPP

Fuente: <https://www.facebook.com/rppnoticias/>

Fecha: 29/9/2019

- **Instagram RPP**

Es la cadena con mayor cobertura en el Perú y una de las más importantes, esto se debe a que se adapta al cambio. Al ya adaptarse a diversas plataformas Instagram no era la excepción, el porqué de la decisión es muy simple. Para llegar a más personas de todos los rincones del Perú y también por el incremento de los usuarios de Instagram.

En la plataforma podemos encontrar noticias al instante, redacciones acompañados de imágenes, artículos con audios, etc. Pero lo que destaca es la interacción del público mediante un hashtag o por historias, al hacer pública su noticia con solamente etiquetarlos.

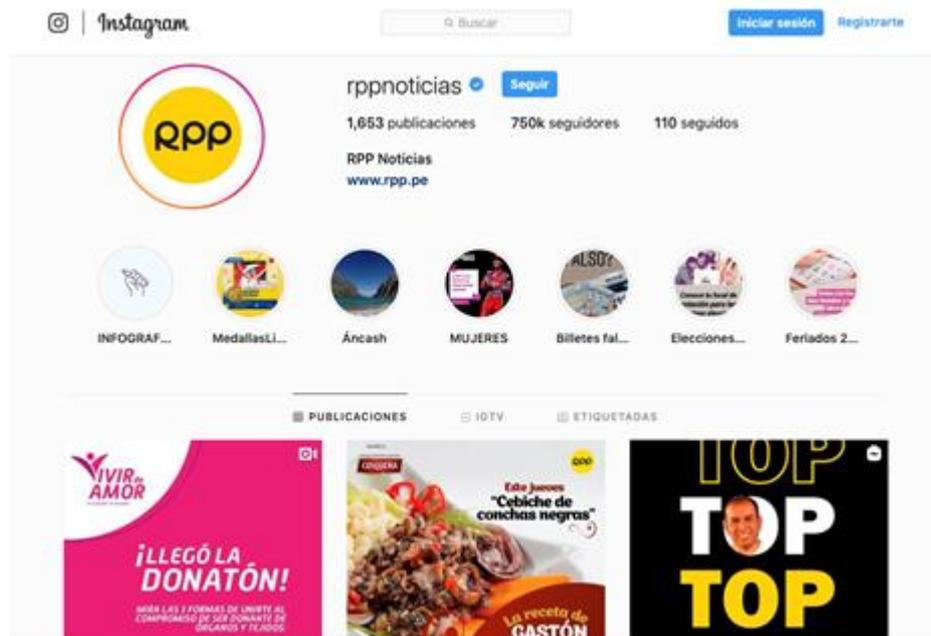


Figura N°6: Instagram RPP

Fuente: <https://www.instagram.com/rppnoticias/?hl=es-la>

Fecha: 29/9/2019

La interacción de un ser viviente con su circunstancia se encuentra en la vida vegetativa y animal. No obstante, la experiencia solo es humana y consciente cuando lo dado aquí y ahora, se amplía con significados y valores extraídos de lo ausente, cuya presencia es sólo imaginativa.

1.2.2.13.2. Análisis de storytelling y expansión en la redacción, de la página web de RPP

El storytelling es parte de la redacción periodística, para generar los contenidos periodísticos en la web. La narración periodística digital debe cumplir ciertas características para que el usuario se informe y pueda participar de la información. Esta nueva audiencia se siente atraído por las historias y hechos que ocurren en nuestro país y las nuevas tecnologías juegan un papel importante, el usuario busca expandir y experimentar con nuevos formatos que complementen la interacción dentro del portal o la web.

Una característica que tiene el storytelling para expandir la narración periodística digital, es la hipertextualidad. Si realizamos un análisis de las informaciones que encontramos en la web de RPP, podremos llegar a las siguientes conclusiones.

En lo general los hipertextos o enlaces son internos que te llevan a conocer más sobre el informe periodístico dentro de la misma web de RPP. Por ejemplo, la nota “Tribunal Constitucional dejó al voto el hábeas corpus que busca la libertad

de Keiko Fujimori” publicada el 25 de septiembre del 2019 tiene 6 enlaces: Los magistrados del máximo intérprete de la Constitución, lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, Fuerza popular, reducir la prisión preventiva contra Keiko Fujimori de 36 a 18 meses, la audiencia en la que se revisará el hábeas corpus, no logran tomar una decisión del caso Fujimori. Todos estos enlaces llevan a las noticias relacionadas sobre el mismo personaje Keiko Fujimori y el tribunal constitucional.



Figura 7. Publicación del 25 de septiembre del 2019

Fuente: <https://rpp.pe/politica/judiciales/keiko-fujimori-tribunal-constitucional-habeas-corpor-en-vivo-libertad-fuerza-popular-odebrecht-lava-jato-caso-cocteles--noticia-1221357>

Fecha: 25/9/2019

Estos hipertextos, contribuyen para la expansión de la redacción y la narración periodística, para que el usuario se pueda informar y conocer más sobre los personajes que son protagonistas del hecho noticioso.

Tabla N° 5. Hipertexto en la web de RPP

Hipertexto	Titular	Imagen
Los magistrados del máximo intérprete de la Constitución	Presidente del TC: Hábeas Corpus que busca libertad de Keiko Fujimori será resuelto "con objetividad", Fecha: 24/09/2019	
Lideresa de fuerza popular, Keiko Fujimori	"Corte Suprema reduce a 18 meses la prisión preventiva contra Keiko Fujimori", Fecha: 12/09/2019	
Fuerza Popular	Fuerza Popular: Allanamiento a dos inmuebles es una "nueva maniobra de persecución política", Fecha: 27/08/2019	
Reducir la prisión preventiva contra Keiko Fujimori de 36 a 18 meses	Giulliana Loza sobre caso de Keiko Fujimori: "Nos vamos a la instancia constitucional", Fecha: 12/09/2019	
La audiencia en la que se revisará el hábeas corpus	"TC revisará el 25 de setiembre el hábeas corpus que busca la libertad de Keiko Fujimori", Fecha: 13/09/2019	
No logran tomar una decisión del caso Fujimori	"Tribunal Constitucional rechazó pedido para postergar revisión del caso Keiko Fujimori", Fecha: 13/09/2019	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este mismo informe podemos señalar a la inmediatez como otra característica importante para el desarrollo del storytelling, utilizando la crónica periodística, basado en un hecho real y narrando el hecho de forma cronológica, resaltando las declaraciones y sentimientos de los protagonistas, ofreciendo datos objetivos de información periodística. En este hecho noticioso se informó minuto a minuto desde las 9:33 am hasta las 11:38 am que finalizó la audiencia en el tribunal constitucional.

Tabla N° 6. Crónica digital, minuto a minuto en la web RPP

9:33 El presidente del Tribunal Constitucional, Ernesto Blume, inicia la sesión. En su primera intervención, Blume pide "precisión" a los abogados para no afectar la revisión de otras causas pendientes.
9:35 Comienza su intervención la abogada Giulliana Loza, defensora legal de Keiko Fujimori.
9:36 "Llevamos once meses en un camino doloroso de justicia. Hasta el día de hoy solo hemos encontrado una cadena de abusos que esperamos que sea reparado".
9:45 Giulliana Loza: "El peligro procesal no debe sustentarse en meras conjeturas ni especulaciones, sino en actos concretos y evidentes que en este caso no existe. En este caso lo único que existe es una presunción".
9:47 Giulliana Loza: "El preciso procesal no se presume, tiene que estar basado en hechos concretos. Lo dice la Constitución, el Tribunal Constitucional y la CIDH".
9:50 Giulliana Loza: "En este proceso también hay una afectación al derecho a la defensa".
9:52 Giulliana Loza: "La señora Fujimori, ni ningún ciudadano, merece estar privado de su libertad en base a una presunción, en base a una especulación. Sea o no una política, estamos hablando de un ciudadano que merece el respeto de todos sus derechos".
9:53 Finaliza la primera parte del informe técnico de la abogada Giulliana Loza. Anuncia que presentará por escrito el resto de argumentos.
9:59 Aníbal Quiroga: "No estamos frente a un acusado que ha sido condenado. Estamos ante un jurídicamente inocente que, sin embargo, tiene que ser reducido a prisión bajo

determinados supuestos estrictos".
10:13 Procurador Johnny Tupayachi dice que con el caso Humala-Heredia "hemos abierto la puerta para que busquen una nueva valoración" en el Tribunal Constitucional.
10:19 Procurador Johnny Tupayachi: "La corrupción no deja factura, no deja huella. No llevo esta frase al caso concreto, pero sí la utilizo para determinar que hay elementos de convicción que no necesariamente se van a materializar en hechos probados".
10:22 Procurador Johnny Tupayachi: "A partir del pronunciamiento del caso Ollanta Humala se ha abierto el camino a que los judiciales presenten demandas contra resoluciones judiciales de primera, segunda y hasta de tercera instancia buscando justamente que llegue acá (al Tribunal Constitucional".
10:33 Culminan las intervenciones de ambas partes. Los magistrados inician las preguntas respecto al caso.
10:41 El magistrado Ernesto Blume cuestiona al procurador: "¿Estaríamos ante pruebas inciertas y presunciones?".
10:53 El magistrado Eloy Espinoza-Saldaña aclara que el caso Humala-Heredia "no es precedente".
11:03 Eloy Espinoza-Saldaña a Giulliana Loza: "Comprendo su emoción y la de la familia, pero tengo que resolver con la mayor objetividad. Hay criterios y no son casos iguales (caso Humala y caso Keiko). No estamos ante situaciones sustancialmente iguales. Estamos ante un problema donde hay una privación de la libertad, pero por caminos diferentes y eso debe quedar claro".
11:29 José Luis Sardón: "Las presunciones tienen que cumplir ciertos estándares. Para meter presa a una persona también hay que tener cuidado".
11:31 Magistrado Augusto Ferrero Costa: "La Corte Suprema, al reducir de 36 a 18 meses la prisión, ha considerado que el peligro de obstaculización va decayendo". Luego consulta a la abogada Giulliana Loza si este argumento "está debidamente motivado".
11:38 Finaliza la audiencia. El presidente del TC pide que se envíe por escrito la documentación adicional y anuncia que la causa "queda al voto".

Fuente: Elaboración propia

Así mismo los comentarios y participación activa de la audiencia, en tiempo real dan a conocer su opinión sobre el hecho y sus protagonistas como se aprecia en la siguiente figura:

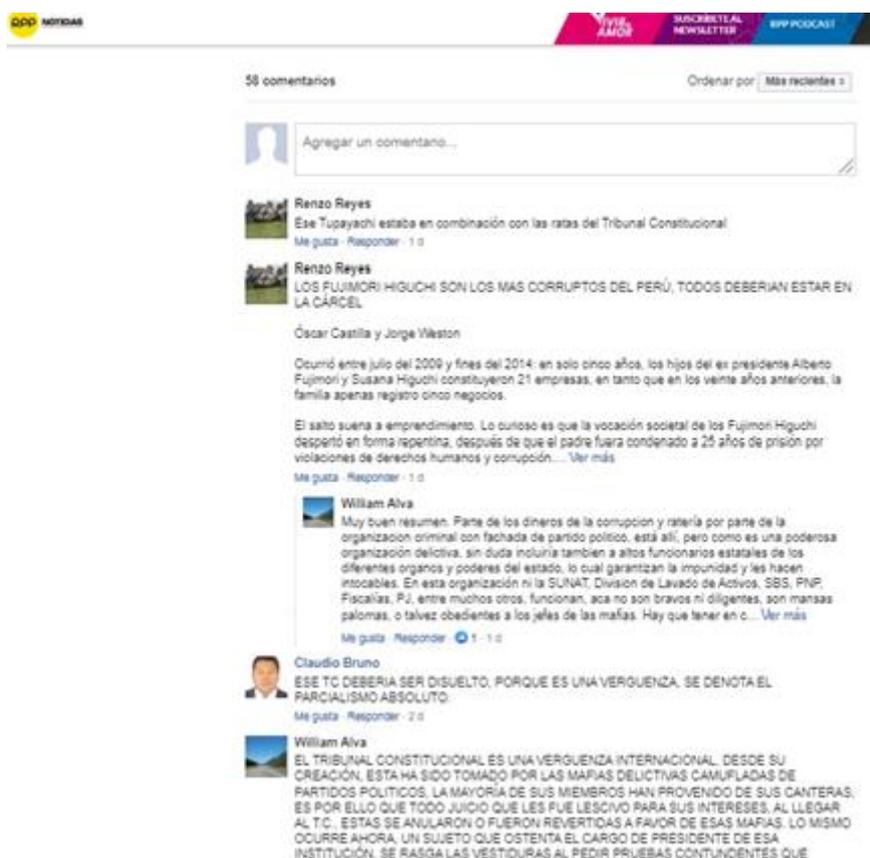


Figura N°8: Publicación del 25 de septiembre del 2019, comentario usuarios
Fuente: <https://rpp.pe/politica/judiciales/keiko-fujimori-tribunal-constitucional-habeas-corpus-en-vivo-libertad-fuerza-popular-odebrecht-lava-jato-caso>

Otra característica que encontramos dentro este mismo informe es la multimedia y la multimedialidad, que se encuentra dentro de la interfaz de la web de rpp.pe, compartiendo la información con otro soporte digital como son las imágenes, video y audio del hecho, como lo podemos apreciar en la siguiente figura.



Figura 9. Multimedia y multimedialidad en la web de RPP
 Elaboración propia
 Fecha: 13/09/2019

1.2.2.13.3. Análisis de la comunicación audiovisual, interacción e inmersión de los contenidos multimedia y 360° de la página web de RPP

Los reportajes en la en la web se caracterizan por ser innovadores y creativos, en investigación y la narrativa periodística, con tratamiento especializado de los contenidos audiovisuales. Elaborado con texto, imagen, sonido y gráficos

interactivos, para que la audiencia pueda tener la experiencia más cercana a la realidad de la noticia.

La interacción y comunicación audiovisual ayudaran a comprender a la audiencia, la narración periodística de un hecho periodístico, donde destaca la investigación profunda. Como ejemplo tenemos el informe especial de la página web de rpp.pe “Desaparecidas”, publicado el 8 de marzo del 2018, enlazado en todas sus plataformas digitales. Es uno de los informes especiales que contiene todas las características del periodismo transmedia.

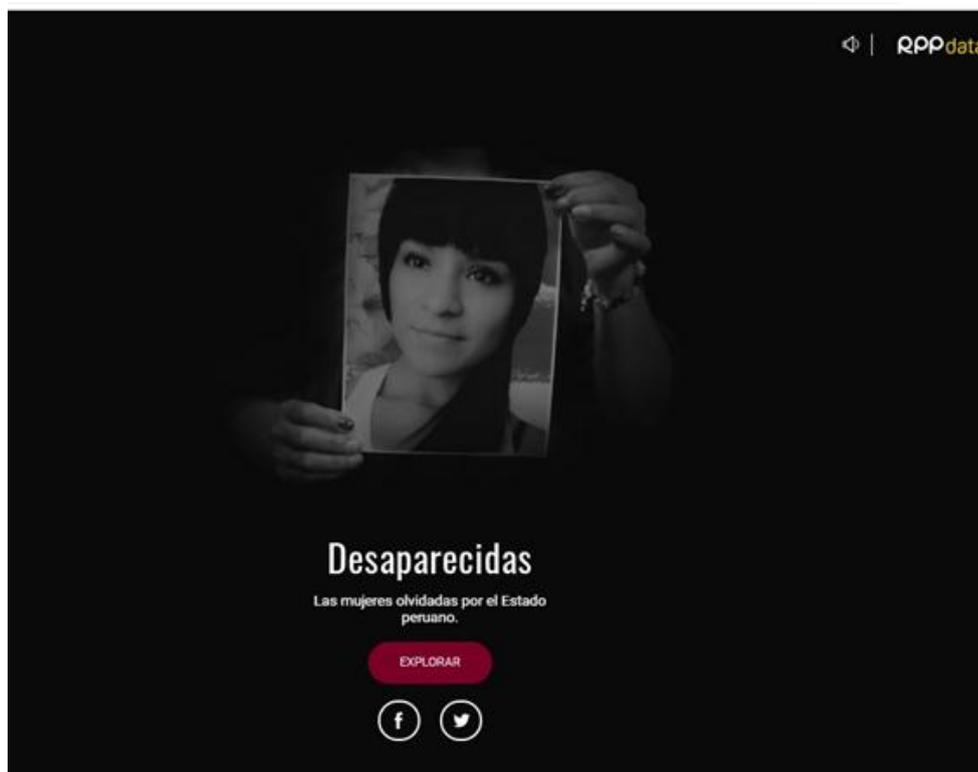


Figura 10. Informe especial “Desaparecidas” página web RPP

Fuente: <https://rpp.pe/data/desaparecidas/>

Fecha: 08/04/2019

Podemos apreciar en este informe especial, los elementos de interacción que nos brinda la interfaz de la web y como hace navegar al usuario en las historias de los personajes mencionados en el informe. Esta interacción esta enlazada con las otras plataformas digitales de RPP, como el Facebook y Twitter para que el usuario participe con una opinión o pueda brindar nuevos datos para aportar a la investigación.

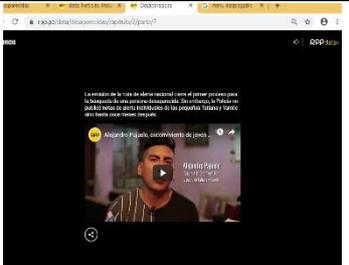


Figura 11. Interacción en la página web de RPP

Fuente: <https://rpp.pe/data/desaparecidas/>

La comunicación audiovisual, dentro de la narrativa del informe está dividida por episodios de los personajes y elaborado con textos, imágenes, imágenes y videos, para que el usuario pueda informarse desde cualquier plataforma o dispositivo móvil.

Tabla N° 7. Narrativa audiovisual en la página web de RPP

Narrativa audiovisual	
Episodios	
Texto	
Audio	
Foto	
Video	

Fuente: adaptado de la página web de RPP

El informe nos va detallando por episodios, la cronología de la investigación y como se hace presente la creación de mundos, que es un elemento de la narrativa transmedia y como se relaciona con el tratamiento de información del

informe. La creación de mundo dentro de este informe especial, empieza desde el hecho noticioso, “desaparecidas”.

Tabla N° 8. Creación de mundo del informe especial “desaparecidas”

Hecho noticioso	Creación de mundos	
<p>“Solsiret Rodríguez Aybar desapareció el 23 de agosto de 2016. Según el expediente policial, ese día ella se fue de su casa en el Callao para visitar a una amiga.”</p>	<p>Tenemos un solo personajes, que estudiante de sociología en la Universidad Federico Villarreal y desaparece</p>	
<p>“Mi hija desapareció el 23 de agosto de 2016 del complejo habitacional Alameda Colonial. Nos enteramos de su desaparición aproximadamente entre las 8:45 y 9 de la noche, cuando nos llama su conviviente para indicarnos que se había ido”, explica Carlos Rodríguez, el padre de Solsiret, a finales de febrero de 2018 en su casa del distrito de San Martín de Porres.</p>	<p>Después del primer informe, aparecen padres de la desaparecida, aumentando así la investigación y narración.</p>	 <p><small>Los padres de Solsiret, Carlos Rodríguez y Rosario Aybar cuestionan lo hecho hasta ahora para hallar a su hija.</small></p>
<p>La mañana del 24 de agosto, Brian se presentó en la comisaría PNP La Legua del Callao para poner una denuncia. Brian declaró a RPPData que los funcionarios no quisieron atender su denuncia por desaparición y le dijeron que se trataba de abandono de hogar.</p>	<p>Solsiret vivía con Brian en la casa de la madre de este último, Yolanda Castillo. En el hogar también residían Kevin –hermano mellizo de Brian- y su pareja, Andrea Aguirre.</p>	

Fuente: página web RPP / elaboración propia

Cada uno de estos personajes dentro de la narración, tiene su propio mundo, y personajes que van apareciendo, con la investigación periodística apoyado de las fuentes de información que van agregando datos para la construcción de la narración.

La inmersión en el reportaje 360° es otra de las características de las narrativas transmedia, es la inmersión, y en un reportaje podemos reflejar la innovación y la participación virtual del usuario complementado por la narración periodística. Este reportaje en 360° es interactivo, ágil y novedoso, haciendo que el informe periodístico sea más profundo y atractivo para la audiencia.

Por ejemplo, tenemos la publicación “La tarumba bandurria 360°” publicado el 29 de julio del 2017, en la página web de RPP



Figura 12. Reportaje 360° de la página web RPP
Fuente:<https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/video-360-vive-desde-dentro-del-espectaculo-bandurria-de-la-tarumba-noticia-1067115>

En este reportaje 360° podemos observar de forma inmersiva los maravillosos movimientos de los artistas de la tarumba, acompañado de una narración que nos describe lo más resaltante de este evento, mientras giramos a través de nuestro propio eje en 360 grados, con la ayuda de lente de 360° o simplemente desde un computador e interactuando con el mouse y haciendo click dentro del video.

Podemos concluir que la página web de RPP, utiliza todas las herramientas digitales posibles, para generar un impacto en el usuario desde su propia experiencia, al consumir y compartir información en la web.

1.2.3. Definición de términos básicos.

1.2.3.1. Expansión: Compartir la información a través de diferentes canales o plataformas, gracias a la participación de los usuarios.

1.2.3.2. Profundidad: Indagar más en la noticia, el usuario participa activamente, apoyando la labor del periodista. Apareciendo nuevos personajes en la historia.

1.2.3.3. La continuidad: Dentro del hecho noticioso y la investigación, la narración periodística tiene un sentido y coherencia, para elaborar la noticia.

1.2.3.4. La simultaneidad: Es la posibilidad de acceder a diferentes medios y plataformas de información que siguen un mismo hecho, pero con diferente tecnología.

1.2.3.5. La Construcción de Mundos: En un hecho noticioso, aparecen nuevos personajes, creando nuevos mundos de información, que ayudan a la elaboración de textos periodísticos.

1.2.3.6. La Inmersión: Gracias a la tecnología, el usuario puede recrear y estar inmerso dentro de un hecho noticioso, desde la interactividad y la tecnología.

1.2.3.7. Plataformas digitales: Son alojamientos de información que se encuentran en la web. Que pueden ser redes sociales, que facilitan la interacción del usuario con la información.

1.2.3.8. Narrativas transmedia: Es una narración o historia que se difunde en distintas plataformas, sin perder el hilo conductor del relato y que necesariamente se necesita la participación del usuario, para poder expandirla y continuar con la historia.

1.2.3.9. Contenido Digital: Los contenidos digitales, son archivos en diferentes formatos que se encuentran alojados en la web, pueden ser textos, audios y

audiovisuales, siendo en su mayoría multimedia y segmentados para diferentes medios digitales.

1.2.3.10. Usuario: Es una persona dentro el entorno digital, que manipula información dentro de un perfil o alias, el usuario puede ser pasivo o activo dependiendo de la interacción, como fuente prosumidor, el usuario es gestor de contenidos informáticos dentro de la web.

1.2.3.11. Herramientas de información digital: Son todos aquellos formatos o aplicaciones que se encuentran en la web, para la correcta navegación, accesibilidad, usabilidad dentro de una interface y sobre toda la interacción del usuario en sus distintos niveles.

1.2.3.12. Redacción digital: La redacción digital a diferencia de un texto impreso, que es estático, te da la posibilidad de interactuar más con la información, y puedes navegar con ella, por vínculos desde un mismo texto.

1.2.3.13. Formatos periodísticos digitales: Estos formatos periodísticos se utilizan en los nuevos medios y plataformas de información digital sin perder la esencia de los géneros periodísticos que se utilizan en los medios tradicionales

1.2.3.14. Interacción digital: La interacción digital es la capacidad que tiene el usuario de poder interactuar con la interface de la plataforma. Esta se puede medir en niveles de interacción de acuerdo su accesibilidad, usabilidad y navegación.

1.2.3.15. Periodismo digital: Es aquella modalidad o especialidad del periodismo, que utiliza las plataformas digitales (redes sociales, blogs, web, etc.) para la producción de contenidos periodísticos.

1.2.3.16. Información periodística: Es todo aquel hecho o acontecimiento que es procesado y elaborado por un periodista, respetándola estructura de una narración periodística, que será compartido en diferentes plataformas de información. Esta información deberá tener contenido de actualidad y de interés público.

1.2.3.17. Periodista móvil; Profesional del periodismo que hace los celulares de última generación para elaborar material informativo, ya sea audiovisual o textual y luego colgarlo en la web.

1.2.3.18. Internet: Plataforma digital interactiva, donde se consume información y en la cual compartimos imágenes, videos y texto. Es considerado el medio más importante de información en tiempo real.

1.2.3.19. Redes sociales: Espacio de confluencia virtual en el que la sociedad reproduce las acciones de su vida cotidiana y comparte mensajes. Se puede apreciar que a través de las mismas se ha fortalecido la noción de libertad de expresión, ya que el hombre haciendo uso de estas opina sobre los acontecimientos que le rodean.

1.2.3.20. Sociedad de la información: Comunidad de usuarios que comparten información en la web, gracias a su uso intensivo de las tecnologías. Ellos facilitan la creación y distribución de información.

1.2.3.21. Nativos digitales: Personas que nacieron en las últimas décadas de los ochenta y noventa que crecieron con el cambio y transformación de la tecnología. Tiene más facilidad de interactuar con los avances tecnológicos.

1.2.3.21. Storytelling: Es el arte de contar una historia, usando diferentes estrategias para cada medio o plataforma.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La narrativa transmedia se relaciona significativamente con el tratamiento de la información, en la plataforma web de RPP

2.1.2. Hipótesis específicas

El storytelling se relaciona significativamente con la redacción de contenidos, en la plataforma web de RPP

La inmersión se relaciona significativamente con la comunicación audiovisual, en la plataforma web de RPP

La expansión se relaciona significativamente con la publicación de información, en la plataforma web de RPP

2.2. Variables y definición operacional

Esta investigación se desarrolla considerando las siguientes variables de estudio:

2.2.1 Variables

- **Variable 1: La narrativa transmedia**
 - **Storytelling**
 - **Inmersión**
 - **Expansión**

- **Variable 2: Tratamiento de la información**
 - **Redacción de contenidos**
 - **Comunicación audiovisual**
 - **Publicación de la información**

2.2.2. Definición operacional

Tabla 9. Operacionalización de variables

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable N°1	Narrativa transmedia	Storytelling	Redacción
			Creación de mundos
		Inmersión	Interacción
			Virtualidad
		Expansión	Redes sociales
			Inmediatez
Variable N°2	Tratamiento de la información	Redacción de contenidos	Nota informativa
			Crónica
			Opinión
		Comunicación audiovisual	Narrativa audiovisual
			Reportaje
		Publicación de información	Enfoque
			Participación del usuario

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico de la investigación se estructura de la siguiente manera:

- **Diseño:** El diseño que se orientó para la investigación es del tipo no experimental, pues no existió manipulación de variables de ninguna índole. Además, es de corte transversal, pues se realizó la recolección de datos en un solo espacio de tiempo.
- **Nivel:** Es de tipo descriptivo-correlacional pues se tomaron las variables planteadas y se concluye que sí existe relación directa entre ambas.
- **Enfoque:** Cuantitativo, porque se obtienen datos numéricos a través de las herramientas de recolección de datos y serán procesadas a través del programa estadístico SPSS.
- **Tipo:** Básico, pues se destinó a conocer una perspectiva de ambas variables en un momento específico.

3.1.2 Método de la investigación

Analítico: Porque se desintegrará la realidad estadística en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa – efecto entre variables propuestas en la investigación.

Estadístico: porque se utilizarán herramientas establecidas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Población

Al ser una investigación de tipo descriptivo – correlacional, la población seleccionada para nuestro estudio, de corte limitado, son los periodistas que generan contenidos del área digital de la plataforma web del grupo RPP que suman un total de 60 profesionales.

3.2.2 Muestra

Teniendo como base que la muestra es, no probabilística, puesto que parte de la premisa de que la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador, es que la muestra seleccionada para nuestra investigación es de 40 periodistas del área digital de la web de RPP

Siendo así, hay que añadir que nuestra muestra no probabilística será de un tipo aleatorio o de juicio ya que en este procedimiento se busca seleccionar a individuos que se juzga de antemano tienen un conocimiento profundo del tema que se encuentra en estudio; por lo tanto, se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones.

Fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{z^2 p q N}{N e^2 + z^2 p q}$$

N = Universo o población

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor (presencia del fenómeno).

q = probabilidad en contra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Los datos serán recogidos por medio de una encuesta, realizada a la muestra seleccionada, así como de entrevistas a profesionales de la comunicación que se desempeñan y están a cargo de las plataformas digitales, de los medios de comunicación elegidos para el muestreo.

Asimismo, se recopilará y analizará el material que se ha obtenido por el trabajo de campo al seleccionar de manera continua los elementos mostrados por los periodistas encuestados.

3.3.1 Técnicas

La encuesta: Es la muestra representativa que se obtiene a través de un conjunto de preguntas abiertas o cerradas, que se formulan en medios impresos o digitales, para buscar información y opiniones de expertos relacionados a un tema específico.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Conjunto de preguntas para obtener información sobre un tema específico y las respuestas deben ser concretas en función a la investigación para obtener resultados que se acerquen a la realidad que se quiere mostrar.

Entrevista: Conversación que un periodista mantiene con una persona o varias personas, para buscar información de un tema específico, se debe respetar la estructura desde la entrada, cuerpo y conclusión, para obtener una información que se acerque a la realidad que se quiere mostrar.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa spss versión 2017. Se podrá realizar la siguiente metodología estadística para tener un margen de satisfacción de un 95% y otro de 5% de error. Luego de la tabulación, la base de datos es sometida a una evaluación de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, para determinar así la consistencia interna de los datos obtenidos en la recolección. El último paso fue emplear la estadística descriptiva obteniendo

frecuencias y porcentajes que serán interpretados por el autor cuadro por cuadro y de forma independiente.

Validez y confiabilidad

Dentro de la validez externa se hace referencia al juicio de expertos de los que tuvieron bajo su observación las herramientas propuestas para la presente investigación. Como confiabilidad se consideraron aquellos datos que fueron recolectados y cuentan con un nivel de confiabilidad significativo y que son demostrados mediante el Alfa de Cronbach.

- **Validez**

Al hacer referencia a la validez de las herramientas, se confirmó la evaluación previa realizada por los expertos en el tema a las herramientas confeccionadas para la recolección de datos (Ver anexos).

- **Confiabilidad**

Tabla 10: Confiabilidad de datos (primera variable)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	13

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de confiabilidad para la primera variable:

El valor obtenido es un 0.817, resultado que representa un 82% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, empleando el SPSS 24,

lo cual evidencia que los datos obtenidos tienen un alto porcentaje de consistencia interna.

Tabla 11: Confiabilidad de datos (segunda variable)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	14

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de confiabilidad para la segunda variable:

El valor logrado es un es de un 0,749 aplicando la prueba estadística Alfa de Cronbach lo cual representa un 75% dentro del software SPSS, demostrando así que los datos cuentan con consistencia interna alta, lo cual muestra que el instrumento planteado está debidamente estructurado.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad y se precisará los datos reales desde la recolección, presentación e interpretación hasta la divulgación de resultados, los cuales se ejecutarán con suma transparencia.

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

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 12: Narrativa Transmedia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	9	22,5	22,5	32,5
A VECES	13	32,5	32,5	65,0
CASI SIEMPRE	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

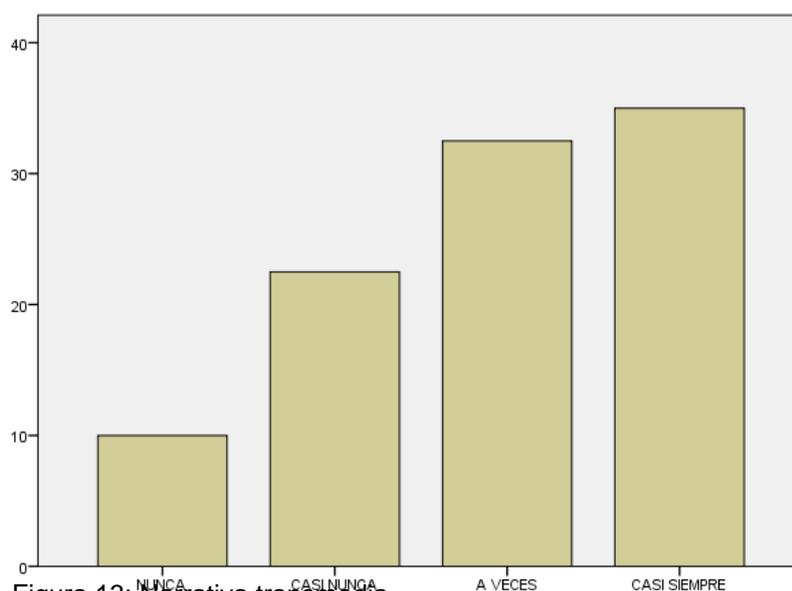


Figura 13: Narrativa transmedia
Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que la narrativa transmedia es importante en el desempeño del periodista actual pues un 35% considera que casi siempre lo emplea en el proceso de elaboración de la noticia digital. Por el contrario, un 10% afirma que nunca lo emplea y un 22.5% casi nunca. Un punto medio es el 32.5% que considera emplearlo a veces durante el ejercicio de sus funciones, esto puede ocurrir debido a que un porcentaje menor de la población desconoce el término Narrativa transmedia como herramienta para la elaboración de notas periodísticas en la web

Tabla 13: Storytelling

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
CASI NUNCA	8	20,0	20,0	27,5
A VECES	21	52,5	52,5	80,0
CASI SIEMPRE	7	17,5	17,5	97,5
SIEMPRE	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

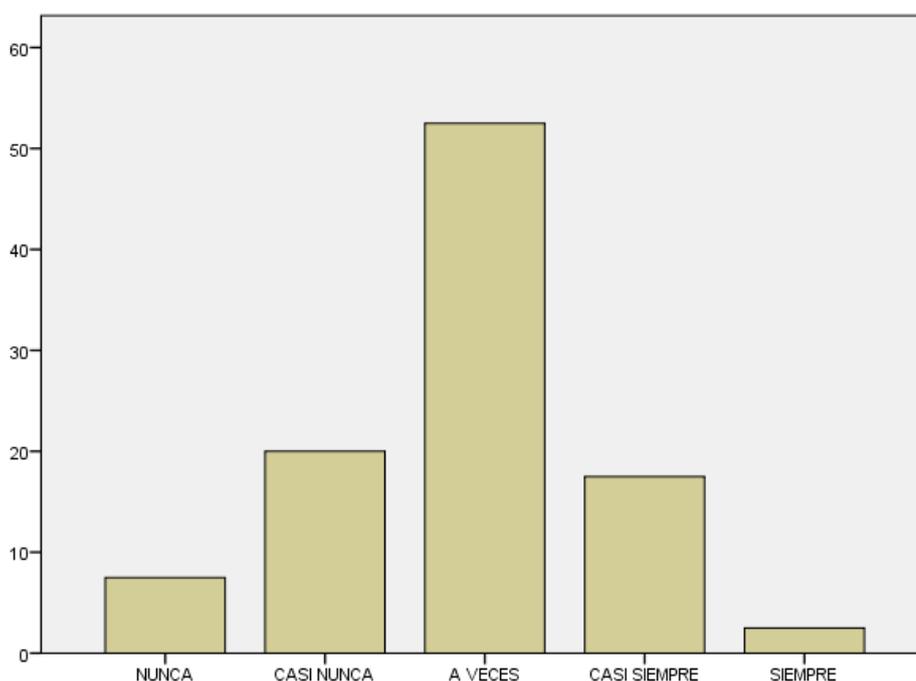


Figura 14: Storytelling
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 52.5 % de la población estudiada considero que el storytelling es utilizado para la redacción periodística, y un 2.5 % considera que siempre lo emplea, mientras que un 20 % casi nunca lo utiliza y un 7.5 nunca lo emplea. Este punto medio de aprobación está relacionado a la inmediatez de la información que encontramos en la web.

Tabla 14: Inmersión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	7	17,5	17,5	27,5
A VECES	19	47,5	47,5	75,0
CASI SIEMPRE	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

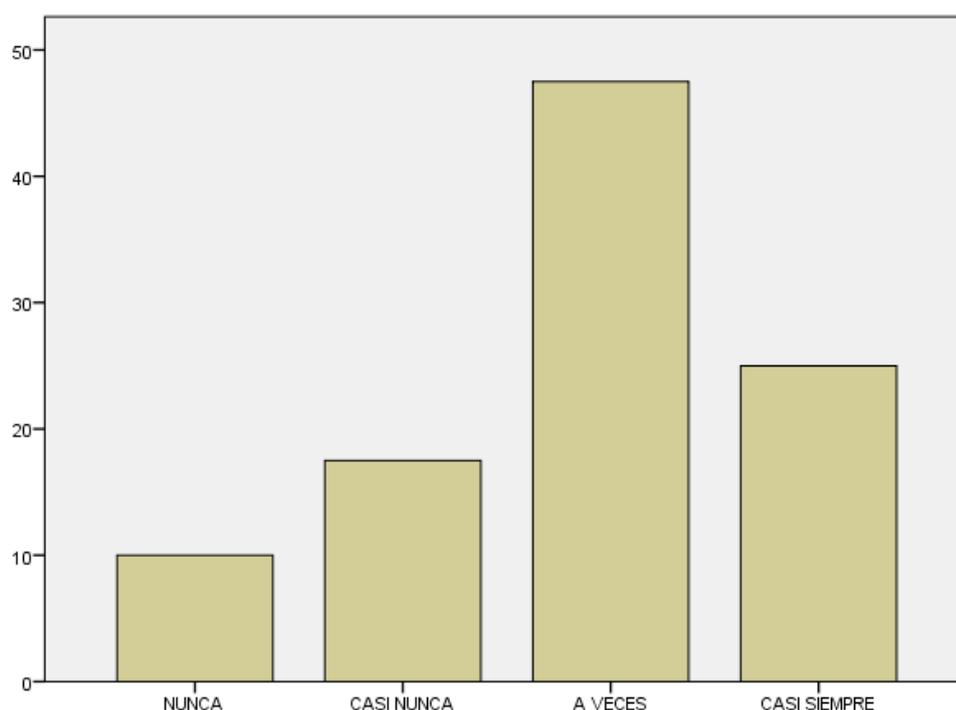


Figura 15: Inmersión
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 47.5% de la población encuestada considero que a veces utiliza la inmersión como material interactivo y un 25% casi siempre, para que los usuarios puedan experimentar de forma más profunda la información, mientras que el 10% afirma que nunca lo emplea, y un 17.5% casi nunca. Considerando que para emplear la inmersión se necesita de capacitación y manejo correcto de la tecnología.

Tabla 15: Expansión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	8	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	11	27,5	27,5	47,5
A VECES	4	10,0	10,0	57,5
CASI SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

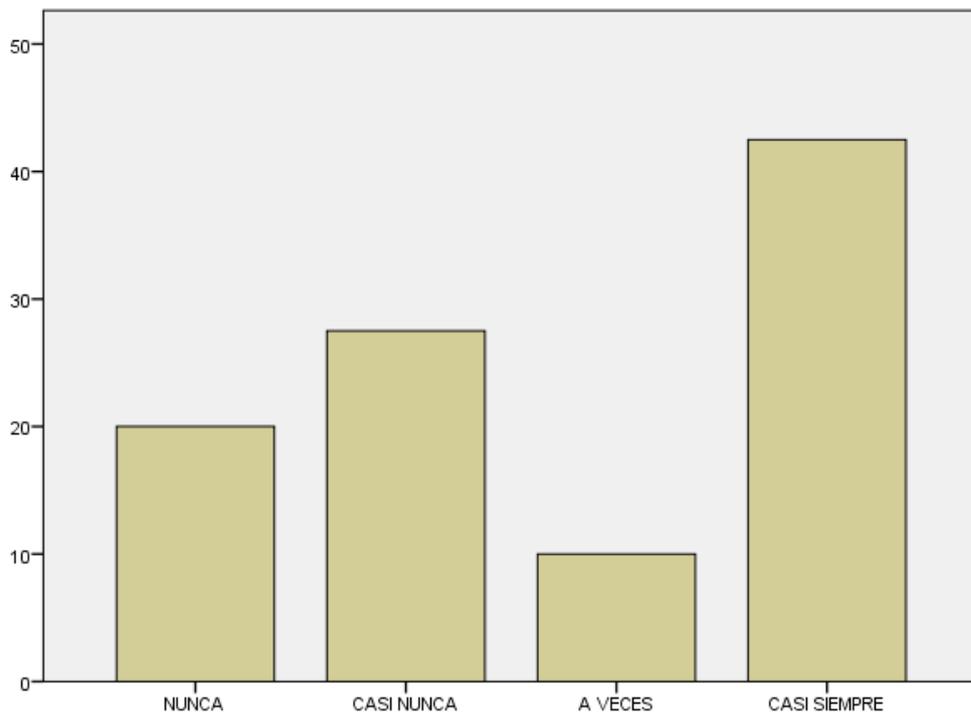


Figura 16: Expansión
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 42.5% de la población encuestada, considera que la expansión de la noticia es utilizada casi siempre en la labor del periodista, esto se debe a la convergencia de medios y como el contenido periodístico se expande en otras plataformas como las redes sociales y como el usuario participa de forma activa en la expansión de la noticia. Mientras un 20 % nunca lo utiliza, esto se debe al contenido y el interés del usuario.

Tabla 16: Tratamiento de la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
CASI NUNCA	11	27,5	27,5	32,5
A VECES	21	52,5	52,5	85,0
CASI SIEMPRE	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

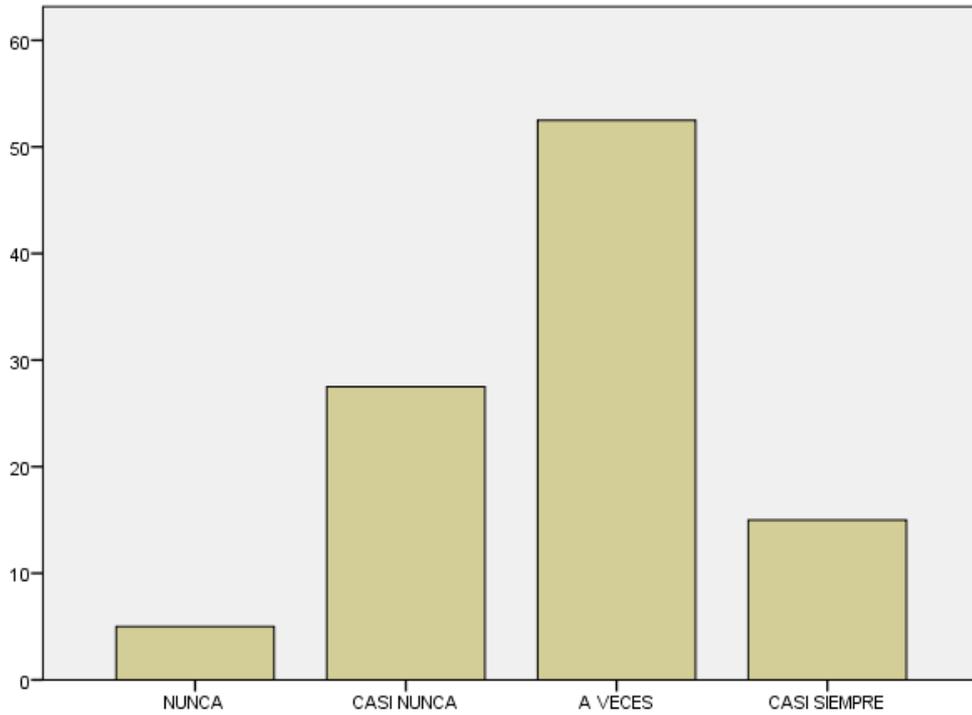


Figura 17; Tratamiento de la información
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 52% de periodistas encuestados consideran que a veces y un 5% nunca, mientras que casi nunca el 27.5% y el 15% casi siempre. El tratamiento de información, dependerá de la redacción, en como el periodista investigará e informará con más detalles, y en que plataforma lo publicará.

Tabla 17: Redacción de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	8	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	12	30,0	30,0	50,0
A VECES	17	42,5	42,5	92,5
CASI SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

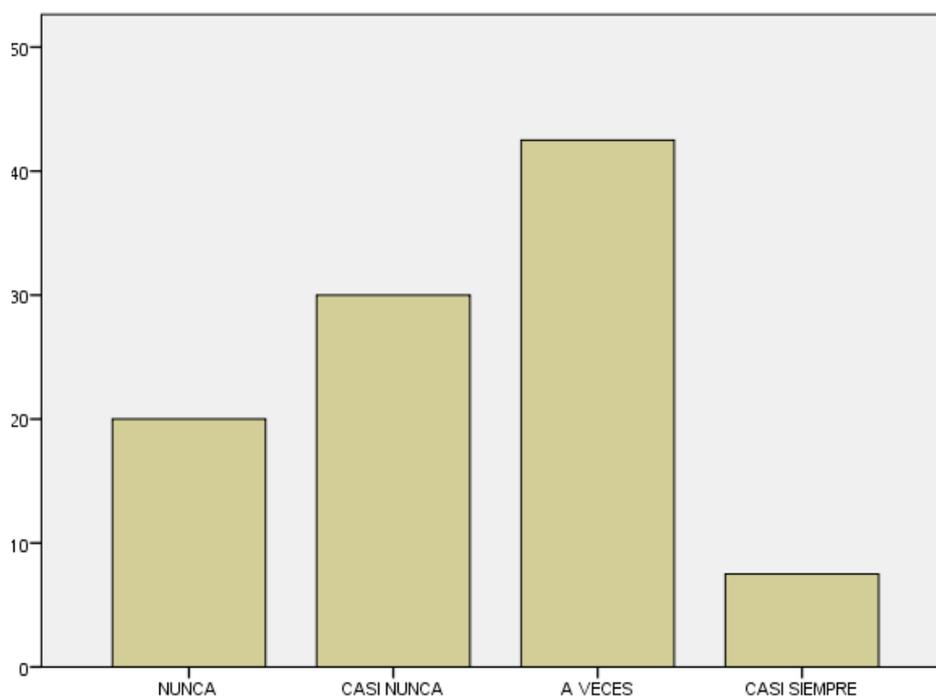


Figura 18: Redacción de contenidos

Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 42.5% considera que a veces la redacción de contenidos periodísticos es utilizada en la labor del periodista, mientras que 20% considera que nunca, un 30% casi nunca y solo un 7.5% casi siempre. Esto se debe a que la elaboración de contenidos en la web, debe ser más precisa, concisa y simple, para el consumo del usuario.

Tabla 18: Comunicación audiovisual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	11	27,5	27,5	37,5
A VECES	18	45,0	45,0	82,5
CASI SIEMPRE	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

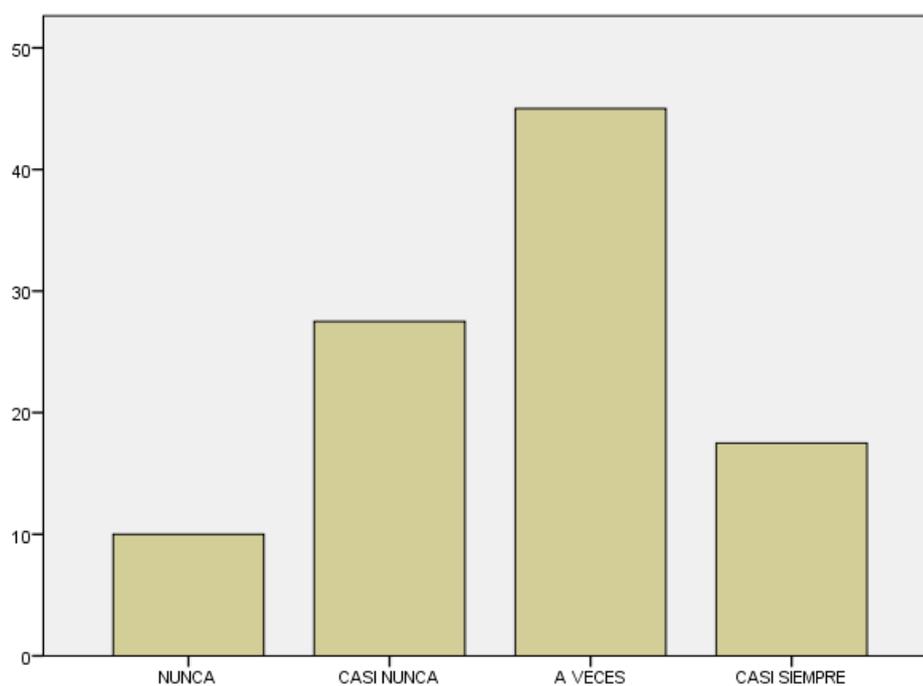


Figura 19: Comunicación audiovisual

Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que un 46% de los encuestados, consideran que la comunicación audiovisual, es utilizarlo a veces y un 17.5% casi siempre. Esto se debe a la tecnología de los Smartphone se adapta a los formatos periodísticos, para poder generar contenidos interactivos en la web. Mientras que un 10% considera que nunca y un 27.5 casi nunca.

Tabla 19: Publicación de la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
CASI NUNCA	11	27,5	27,5	35,0
A VECES	18	45,0	45,0	80,0
CASI SIEMPRE	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

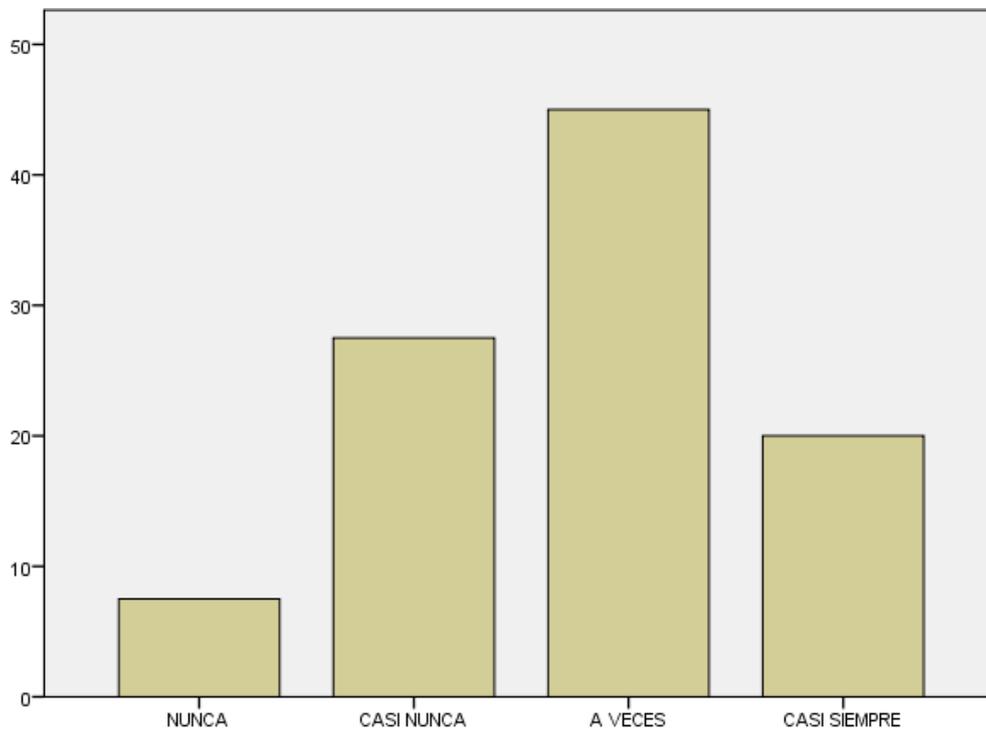


Figura 20: Elaboración propia
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra 45% de los encuestados, consideran que la publicación de información es utilizada por los periodistas para transmitir la información en las plataformas digitales y un 20% considera que casi siempre, mientras que el 7.5% afirma que nunca y un 27.5% casi nunca.

4.2 Análisis ligados a las hipótesis

4.2.1 Contratación de hipótesis general

Para validar las hipótesis se aplicó el Ritual de significancia estadística propuesta por Velásquez (2017) y considerado por Albarracín (2019) en sus tesis de maestría que a continuación se detallará:

a) Plantear la hipótesis

H1: La narrativa transmedia se relaciona significativamente con el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP.

H0: La narrativa transmedia no se relaciona significativamente con el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP.

b) Determinar el nivel de significancia

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para contrastar la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 20: Correlación de variable 1 y variable 2

			Narrativa transmedia	Tratamiento de la información
Rho de Spearman	Narrativa transmedia	Coficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Tratamiento de la información	N	40	40
		Coficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.000, da pruebas fehacientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

- Rho Spearman = 0.757 = 75.7%

Interpretación:

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba nos arroja un resultado de 0.757, es decir 75.7% y una significancia bilateral de Sig=0.000.

Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre la narrativa transmedia y el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP noticias.

4.2.2 Contratación de las hipótesis específicas

Contratación de la primera hipótesis específica

Para validar las hipótesis específicas en la investigación se aplicó para cada, el Ritual de significancia estadística de forma similar que en el caso de la hipótesis principal.

a) Plantear la hipótesis

H1: El storytelling se relaciona significativamente con la redacción de contenidos en la plataforma web de RPP.

H0: El storytelling no se relaciona significativamente con la redacción de contenidos en la plataforma web de RPP.

b) Determinar el nivel de significancia

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para contrastar de la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 21: Rho de Spearman para la primera hipótesis específica

		Storytelling	Redacción de contenidos	
Rho de Spearman	Storytelling	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Redacción de contenidos	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

d)

Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.000, da pruebas necesarias para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual concluye en confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables.

e) Analizar índice de correlación

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman nos arroja un resultado de 0.831, es decir 83.1% y una significancia bilateral de Sig=0.000.

Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre el storytelling y la redacción de contenidos en la plataforma web de RPP.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Para validar las hipótesis en la presente investigación se aplicó nuevamente el Ritual de significancia estadística que a continuación se detalla de la misma forma:

a) Plantear la hipótesis

H2: La inmersión se relaciona significativamente con la comunicación audiovisual en la plataforma web de RPP

H0: La inmersión no se relaciona significativamente con la comunicación audiovisual en la plataforma web de RPP

b) Determinar el nivel de significancia

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para contrastar la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 22: Rho de Spearman para la segunda hipótesis

		Inmersión	Comunicación audiovisual
Rho de Spearman	Inmersión	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,580**
		N	40
	Comunicación audiovisual	Coefficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

Interpretación:

El p-valor = 0.000, da pruebas necesarias para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual concluye en confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables.

e) Analizar índice de correlación

Rho Spearman = 0.580 = 58.0%

Interpretación

En el siguiente estudio el Rho de Serman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida.

El resultado obtenido de la prueba de Rho de Serman nos arroja un resultado de 0.580, es decir 58.0% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la inmersión y la comunicación audiovisual en la plataforma web de RPP.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Para validar las hipótesis en la presente investigación se aplicó por tercera y última vez el Ritual de significancia estadística propuesto que a continuación se detalla:

a) Plantear la hipótesis

H1: La expansión se relaciona significativamente con la publicación de información en la plataforma web de RPP

H0: La expansión no se relaciona significativamente con la publicación de información en la plataforma web de RPP.

b) Determinar el nivel de significancia

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para la contratación de la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 23: Rho de Spearman para la tercera hipótesis

			Expansión	Publicación de la información
Rho de Spearman	Expansión	Coefficiente de correlación	1,000	,153**
		Sig. (bilateral)	.	,346
		N	40	40
	Publicación de la información	Coefficiente de correlación	,153**	1,000
		Sig. (bilateral)	,346	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración propia.

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.000, da pruebas necesarias para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual concluye en confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables.

e) Analizar índice de correlación

Rho Spearman = 0.153 = 15.3%

Interpretación:

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman nos arroja un resultado de 0.153, es decir 15.3% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación muy baja entre la expansión y la publicación de la información en la plataforma web de RPP.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre las narrativas transmedia y el tratamiento de información a través de la web de RPP. En primer lugar, se busca plantear la relación entre la primera variable con las tres dimensiones de la segunda, logrando obtener que existe una relación estrecha y significativa entre ambas variables. La validez interna obtenida de los datos recolectados se realizó bajo el procedimiento del Alfa de Cronbach logrando los siguientes resultados para cada caso:

V1: $0.817 = 82\%$

V2: $0,749 = 75\%$

Ambos valores son considerados por tener una consistencia interna alta para ambas variables demostrándose que el instrumento elaborado para la recolección de datos fue consistente. La validez externa se demostró mediante el procedimiento de juicio de expertos.

Los expertos analizaron y aprobaron la viabilidad de la investigación, para poder realizar las encuestas a los periodistas de la web de RPP, considerando para la primera variable, la narrativa transmedia y sus dimensiones: Storytelling, inmersión y expansión. Mientras que para la segunda variable se consideró el tratamiento de información y sus dimensiones: Redacción de contenidos, comunicación audiovisual y publicación de información.

En el caso de la primera variable, se afirma que el 35% de la población de estudio considera que casi siempre, la narrativa transmedia es importante en el desempeño del periodista actual, pues un 35% considera que casi siempre lo emplea en el proceso de elaboración de la noticia digital. Por el contrario, un 10% afirma que nunca lo emplea y un 22.5% casi nunca. Un punto medio es el 32.5% que considera emplearlo a veces durante el ejercicio de sus funciones, esto puede ocurrir debido a que un porcentaje menor de la población desconoce el término Narrativa transmedia como herramienta para la elaboración de notas periodísticas en la web.

Para la segunda variable, se indica que el tratamiento de información es utilizado a veces con un 52% aprobación por los periodistas encuestados y un 5% nunca aplican en la plataforma web, mientras que casi nunca el 27.5% y el 15% casi siempre. El tratamiento de información, dependerá de la redacción, en como el periodista investigará e informará con más detalles, y en que plataforma lo publicará.

Ambas variables están estrechamente ligadas, pero para poder determinarlo se aplicó la prueba estadística del Rho de Spearman, arrojando un coeficiente de correlación de 0.757, es decir 75.7% y una significancia bilateral de =0.000 lo cual demostró que existe una relación significativa entre la narrativa transmedia y el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP.

Esta relación la podemos considerar como positiva, y se debe a la transformación y evolución de las tecnologías, el periodista se debe adecuar a estos nuevos cambios y esto se refleja en la web de RPP, por el uso de las herramientas de la narrativa transmedia.

Y lo podemos comparar con la tesis de Herrera (2018), afirmando que la aplicación de narrativa transmedia es determinante en la calidad de contenidos comunicacionales de los medios nativos digitales del cantón Latacunga. Esto mismo lo podemos observar como las dimensiones de la narrativa transmedia y como son empeladas en la web de RPP.

Como primer objetivo específico, se planteó que existe una relación directa entre el storytelling y redacción de contenidos en la plataforma web de RPP, esto se determina debido a que el nivel de significancia obtenido en el análisis es de $=0.000$, confirmado la hipótesis específica N°1. Igualmente, se confirma que el índice de correlación Rho de Sperman es de $= 0.831$, es decir 83.1%, logrando comprobar que existe una relación significativa entre el storytelling y la redacción de contenidos en la plataforma web de RPP.

De la misma manera, la mayoría de periodistas encuestados consideraron que la narrativa transmedia contribuye con el tratamiento de información, de acuerdo como el periodista elabora el contenido noticioso en una interfaz digital, en donde la redacción será interactiva y el usuario podrá participar, expandir y

profundizar más con la noticia, gracias a los hipertextos, enlaces y contenidos multimedia que se encuentran en la web.

El segundo objetivo planteado en el estudio, es de la inmersión se relaciona significativamente con la comunicación audiovisual, en la plataforma web de RPP, se determinó para ello un nivel de significancia de $=0.000$, confirmando la hipótesis específica N°2. Adicional a esto, se llegó a confirmar que el índice de correlación Rho de Spearman es de $=0.580$, es decir 58.0% lográndose así a demostrar que realmente existe una relación moderada entre la inmersión y la comunicación audiovisual en la plataforma web de RPP.

La inmersión está presente en la web de RPP, y es considerado como innovador, pero para la comunicación audiovisual es considerado en nuestro entorno una plataforma moderada, por lo que se necesita lentes de realidad virtual, para poder consumir la información. Los usuarios están acostumbrados a consumir información de forma horizontal y vertical, en sus dispositivos móviles, portátiles o computadoras. Esta nueva producción de realidad virtual, en un formato inmersivo en 360° de calidad periodística, aún no está valorada y no está considerado como una plataforma masiva.

Como tercer y último objetivo de estudio se buscó determinar si la expansión se relaciona significativamente con la publicación de información, en la plataforma web de RPP. En este objetivo se logra también un nivel de significancia $=0.000$, confirmando también la hipótesis específica N°3. Se considera un índice de

correlación de Rho de Spearman es de $=0.153$, es decir 15.3% lo que comprobó que existe una relación de significación muy baja entre la expansión y la publicación de información en la plataforma web de RPP

Así mismo podemos señalar, que dentro de los contenidos periodísticos que se encuentra en la web de RPP, se puede considerar otra de las dimensiones de la narrativa transmedia y como este interactúa con el usuario, y participa expandiendo la narración. Así también lo analiza Palacios (2013), considerando la evolución de la web, que permite nuevas formas de interacción y participación de los usuarios. Afirmando que el usuario trasciende como un simple consumidor y que ahora se convierte en un productor de contenidos.

Esta participación del usuario, contribuye con el tratamiento de información y que la narración periodística, creando nuevos mundos y personajes a partir de un hecho noticioso. Pero se manifiesta más en las redes sociales, por contar con un gran número de seguidores y una interacción de gran escala.

CONCLUSIONES

La investigación realizada tiene como objetivo general determinar la relación existente entre la narrativa transmedia y el tratamiento de información a través de la plataforma web de RPP. Luego del análisis correspondiente, se llegó a comprobar que existe un nivel de significancia de $=0.000$, valor que permite realizar la afirmación de lo planteado en la hipótesis principal de la investigación. De la misma manera, empleando el índice de correlación de Rho de Spearman se determinó que existe una correlación altamente significativa entre las variables. $=$ de 0.757 , es decir 75.7% es decir, sí existe la influencia de $V1$ sobre $V2$.

La narrativa transmedia se relaciona con el tratamiento de la información de la web de RPP, en sus diferentes publicaciones, reportajes, informes especiales y contenidos multimedia. La relación del storytelling que se tiene con la redacción y la elaboración de contenidos es significativa, podemos apreciar los hipertextos dentro de cada publicación, para poder expandir y profundizar en la noticia.

La movilidad y participación del usuario, en la elaboración de una nota periodística es fundamental para aumentar la narración y tener más material para redactar el informe periodístico.

El tratamiento de la información periodística se ha transformado, puesto que un profesional ya no informa de la misma manera, puesto que debe conocer y entender las nuevas posibilidades de interacción e inmersión que ofrece la narrativa transmedia, para expandir la noticia sin perder la investigación, y la ética periodística al procesar la noticia.

La convergencia y la narrativa transmedia en la web de RPP, ha implicado crear nuevas formas de narrar un hecho noticioso. Y la tecnología ofrecerá cambios en la producción de contenidos, influenciados por la audiencia.

La narrativa transmedia es una herramienta eficaz para mejorar la calidad de contenidos en la plataforma web de RPP. La mayoría de periodistas encuestados están de acuerdo con la implementación de la tecnología digital, que les permite interactuar más con la audiencia, además de contribuir con la elaboración de la nota informativa, reportaje y opinión sobre un hecho específico.

La evolución de la web y nuevas plataformas de interacción, posicionan al usuario como un prosumer o generador de contenidos, que se encargará de producir y expandir la información, pero este lo hará en las redes sociales, donde se tiene más interacción y más participación activa del usuario.

Se debe mencionar que la calidad informativa en las redes sociales, carece de objetividad, y credibilidad por los prosumer o los usuarios que consumen y producen información, pues ellos no son profesionales y no tienen la formación periodística, para construir un informe periodístico.

La narrativa transmedia, se puede desplegar en varias plataformas o medios, para extender la historia o el hecho noticioso, con la participación activa del usuario, pero los periodistas deben de confirmar y respaldar la información, contrastando las fuentes, verificando e investigando, para que el tratamiento de información periodística tenga fundamentos y pueda ser publicada.

Sin embargo, en algunos medios, la información se ve sometida a la inmediatez y no tiene filtro periodístico. Esto se reflejará con la opinión activa de la audiencia, quien no dudará en señalar y denunciar la imprecisión de la información.

Otra de las conclusiones que nos lleva esta investigación es diferenciar los conceptos Cross-media y transmedia en donde el primero se encarga de difundir la misma información en varias plataformas sin alterar el contenido noticioso, sino adaptándolo a la tecnología o plataforma.

Para que un hecho noticioso, sea considerado como narrativa transmedia se debe de expandir en varias plataformas, es necesario la presencia del storytelling en la redacción de contenidos el cual será complementado con los enlaces e hipertextos, siendo muy importante contar con un especialista o profesional para cada plataforma.

Para el periodismo, las narrativas transmedia se complementan desde el relato de un hecho noticioso, o en los relatos de las crónicas. Este se puede transformar y aumentar el storytelling, para la creación de mundos y nuevos personajes de ese mismo hecho. Como claro ejemplo lo encontramos en las crónicas policiales, que se puede convertir en una historia de ficción, novela, documental o película.

Podemos mencionar desde el punto de vista de nuestra realidad y tener un claro ejemplo de la relación de la narrativa transmedia, el tratamiento de la información. Cuando mencionamos un hecho periodístico de interés público, como la captura del cabecilla terrorista de Sendero Luminoso Abimael Guzmán, que ocurrió el 12

de septiembre de 1992; y que ahora RPP en su web nos detalla de manera interactiva, como fue la captura 27 años después, haciendo una cronología de la captura y mientras más investigación hacían los periodistas, aparecían nuevos personajes, para aumentar el informe periodístico.

El periodismo es transmedia y debe potenciar su conocimiento, para elaborar contenidos de impacto y de interés. La velocidad y la magnitud del cambio se han acelerado como consecuencia de la tecnología digital. Las redes sociales son plataformas de emisión y distribución de contenidos en la web, por ahora es donde se concentra la gran cantidad de consumidores de información.

El usuario de la información tradicional ha perdido el protagonismo a manos de otras plataformas: el PC, la tableta y, sobre todo los dispositivos móviles, los Smartphone. Las multipantalla se convierte en un medio multiplataforma que construye su relato a través de diferentes canales multimedia, que ofrecen enlaces, interactividad, inmersión, y streaming, reproduciendo un hecho en tiempo real.

Las opciones de consumo hacen que la información esté cada vez en distintas plataformas y formas de consumo de información. La plataforma se ajusta al usuario y a sus necesidades, siendo protagonista y gestor de contenidos.

Los medios periodísticos masivos ya no se pueden dar el lujo, de complacer a una sola audiencia, tampoco pueden ignorar los hábitos de los usuarios y qué soportes y plataformas emplean para consumir la noticia. Se debe comprender

este nuevo ecosistema de información, distribuir y crear contenido para distintas plataformas, porque estas nuevas audiencias buscan opinar, y ser parte de la narración periodística.

Para finalizar, los periodistas encuestados, en su mayoría, tienen la capacidad y el profesionalismo, para desarrollar contenidos transmedia, dentro de su plataforma digital web. Son conscientes que para elaborar una nota periodística, ya no solo se necesita tinta o papel para procesar una noticia, sino con la tecnología de los Smartphone, drone, cascos de realidad virtual y la interacción con los usuarios, la noticia puede ser procesada y elaborada, para acercarnos más a la realidad de un hecho noticioso.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación, el periodista debe comprender que las herramientas digitales y el uso de la tecnología están en constante cambio. Un periodista que se actualiza, se va diferenciar del resto de profesionales, y eso será una ventaja competitiva con respecto a otros que desconocen aquellas herramientas básicas y fundamentales para el proceso de la elaboración de contenidos digitales. La globalización de las comunicaciones, exige que un periodista maneje todas las plataformas posibles y es importante que su formación en institutos y universidades, se complemente con la tecnología y las nuevas posibilidades de narrar historias.

Como segunda recomendación, es importante conocer y comprender las teorías y estructuras para la creación de contenidos periodísticos, si bien es cierto que la tecnología nos ofrece grandes posibilidades, nunca está demás recurrir a los procedimientos tradicionales, que nos permitirán observar, contrastar la realidad desde un punto de vista más objetivo, Las estrategias transmedia complementarán la labor del periodista, junto con la interacción, innovación y creatividad, para producir contenidos de impacto global.

Adicional a ello, y como tercera conclusión fomentar la investigación y desarrollo de productos transmedia, en los principales medios de comunicación, junto con la participación del usuario como fuente de información y no considerarlo como periodista, el usuario podrá estar en el lugar del hecho, podrá registrar y compartir el video, imagen o audio, pero no procesará la información como un periodista que tiene una formación y sentido de la noticia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Albornoz, L (2007). Periodismo digital los grandes diarios en las redes. Buenos Aires: La Crujia.

Alayza, C., Cortés, G., Hurtado, G., Mory, E. & Tarnawieck, N. (2010). Iniciarse en la investigación académica. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú.

Bedoya, R & Leon, I. (2010). Ojos bien abiertos. El lenguaje en movimiento. Universidad de lima, Perú.

Bradshaw, P. (2019). ¿Qué es el periodismo de datos?

Recuperado de <https://bit.ly/1fnbd7y>

Cabrera, M. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. Recuperado de <https://bit.ly/2HGVvZp>

Campalans, R. & Gosciola, V (2012) Narrativa transmedia entre teoría y prácticas. Bogota: EUR

Canet, J (2011) Narrativa Audiovisual Estrategias y Recursos. Madrid: Síntesis.

Concha, E (2002) Del papel a la prensa en internet. Sevilla: Publicaciones Digitales, S.A.

Cortavitate, E. (2016) Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital. (Tesis de Maestría). Pontificia universidad católica, Perú.

Christakis, N. & Fowler, J. (2010). Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan. Madrid: Editorial Taurus

Diaz.J Salaverria.R (2003) Manual de redaccion Ciberperiodistica.Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Dominguez, E. (2013). Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Barcelona. Recuperado de <https://bitly.is/1g3AhR6>

Flores.J (2014) Ciber Perio Dismo. Lima: USMP

Falla, S. (2009). Periodismo digital: Definiciones y características.

Recuperado de <https://bit.ly/1YdVZVP>

Fontcuberta.M (2011) La noticia. Barcelona: Espasa Libros, S.L.U

Galdón, G. (1994). Desinformación. Métodos, aspectos y soluciones. España: Ediciones Universidad de Navarra.

Garcia, M. (2014) Informacion Audiovisual En El Entorno Digital.Madrid: Grupo Anaya.S.A.

García, Santamaría, J.V. (2010): "Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna Recuperado de <https://bit.ly/2HGW719>

Carreño, M. (2017). El tratamiento de la información y la cultura de prevención de desastres en los medios escritos. Los casos de los diarios Perú 21, la

Republica Y Ojo. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Gomis, L. (1991): Teoría del periodismo. Barcelona: Paidós

Góngora, A. (2014). Definición de periodismo interpretativo. Recuperado de <https://bit.ly/2oeEEoV>

González, S. (1997). El ejercicio del periodismo. México: Editorial Trillas.

Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Grupo Santillana Ediciones

Gutiérrez, L. M. (2011). La entrevista o el arte de saber preguntar. En Manual de géneros periodísticos. (pp. 79-111). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.

Gutiérrez, L. M. (2011). La noticia: registro y proyección de la realidad. En García, V. M. y Gutiérrez, L. M. (Editores), Manual de géneros periodísticos. (pp. 61- 77). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.

Gutierrez.M (2012). *Video Pro.seso*. Lima: Ucal

Herrera, L. (2018) La narrativa transmedia en los medios nativos digitales del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el segundo semestre del 2017 (Tesis Maestría) Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Technology Review. [En línea]. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Recuperado de <https://bit.ly/1fnbd7y>

- Jiménez, L.** (2019). "Storytelling para hablar en público: 5 trucos de las Charlas TED" Recuperado de <https://bit.ly/2Mpuhqq>
- Karbaum G.** (2018) Periodismo y Transmedia. Lima: UCAL.
- Landow, G.** (2009) Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización. Barcelona: Paidós
- Lamelo.C** (2016) Television social y tranmedia. Barcelona: U.O.C.
- Loizate, M.** (2015) Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Tesis de master.Universidad autónoma de Barcelona de España
- Lopez, X** (2010) *La metamorfosis del periodismo*. Zamora: Comunicación Social.S.A.
- Lorenzi, L.** (2016). Fundamentos de la narrativa transmedia para desarrollo del periodismo de datos. (Tesis doctoral). Universidad complutense, Madrid
Recuperado de <https://eprints.ucm.es/38092/1/T37370.pdf>
- Marabito, M.** (2005). Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Sevilla: Gedisa
- Martínez-Fresneda, H.** (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. E Cantavella, J. y Serrano, J. F. (Coords.), Redacción para periodistas: informar e interpretar. (pp. 269-288). Barcelona: Editorial Ariel.
- Martínez, F.** (2014). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales.
Recuperado de <https://bit.ly/2HI9QF5>

- Martínez, J. L.** (2004). Aproximación a los géneros periodísticos. En Cantavella, J. y Serrano, J. F. (Coords.), Redacción para periodistas: informar e interpretar. (pp. 51-75). Barcelona: Editorial Ariel.
- Mayora, J.** (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. N° 11, 2005, pp: 93-102.
- Miller, J.** (2017). Seis claves para practicar periodismo de dron. Recuperado de <https://bit.ly/2IzcH1W>
- Monzón, O.** (2019). Efectos de los contenidos de los periódicos digitales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de periodismo de las universidades privadas de Lima sur. (Tesis maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Negroponte, N.** (1996) El mundo digital. Barcelona: Ediciones B
- Noguera, J.** (2012) Redes y Periodismo Cuando Las Noticias Se Socializan. Barcelona: El Ciervo.
- Núñez, A.** (2007). ¡Será mejor que lo cuentes! Barcelona: Conecta
- Parratt, S.** (2008). Géneros periodísticos en prensa. Madrid: Editorial Quipus
- Pacheco, A.** (2018) Mutaciones de nuestro régimen informacional. Lima: UCAL
- Palacios, M.** (2013) El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos (Tesis Maestría). Universidad Iberoamérica, México.

- Roig, A.** (2009) Cine en conexión. Producción industrial y social en la era “cross media”.Barcelona: Editorial UOC.
- Saldaña, W.** (2013), Comunicación Web. Medios, Redes Sociales y Blogs en el ciberespacio. Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Salomon, M.** (2013) Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- Sánchez, J.** (2006). Narrativa Audiovisual. Barcelona: UOC
- Sánchez, J.** (2005) Fuentes de información y credibilidad periodística.
Recuperado de <https://bit.ly/2EfMti9>
- Scolari, C.** (2004). Hacer clic: hacia un socio semiótico de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.** (2004). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.** (2013) Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan.
Barcelona: Deusto.
- Serrano, J. F.** (2004). La noticia. En Cantavella, J. y Serrano, J. F. (Coords.), Redacción para periodistas: informar e interpretar. (pp. 145-175).
Barcelona: Editorial Ariel.
- Serrano, P.** (2010). Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo.
Barcelona: Ediciones Península.

Terrones, C. (2015) El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario, estudiantes del taller de periodismo deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, a través de la página WEB corresponsables.pe. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Ugarriza, D (2012). Guía Práctica Facebook, Twitter Y Youtube. Lima: Editorial Macro

Velasquez.C Gutierrez.L Salcedo.A Torres.J Valderrama. J (2005) *Manual De Generos Periodísticos*. Bogotá; Universidad De La Sabana.

Vílchez, P. (2015) Convergencia periodística en el Perú: caso de El comercio (Tesis Maestría). Pontificia universidad católica, Perú.

Villena, E. (2014). Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. Universidad de Málaga, España.

Vivalvi, G. (1998). Géneros periodísticos reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial). Madrid: Paraninfo.

Yezers'ka.L. (2008) Ciberperiodismo en Perú. Lima: San Marcos.

ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

FEDERICO SALAZAR

Periodistas de America Noticias

1. ¿Cómo evoluciona el periodismo con la tecnología digital?

Bueno, sin duda al menos hay nuevos campos, todavía en el Perú. Al menos no hay un afianzamiento del mercado que permita un desarrollo rápido de los medios digitales hay mucho desarrollo en block, hay mucho desarrollo en twitter, por ejemplo. Pero todavía no hay un formato de empresas periodísticas que aprovechen eso nuevos canales, nuevos conductos digitales en cuanto periódico digitales también los hay pero entiendo que no tienen todavía una muy firme para el tema de la publicidad ósea la financiación, que este es un campo que está evolucionando, que está empezando y que en el camino obviamente todo se va a trasladar para allá eso va a ser lo principal pero no es este el momento se ha transformado a través de la abreviación e los mensajes a través de la utilización de la imagen cada vez es más claro que el texto va accediendo a la imagen y la imagen a la imagen en movimiento e incluso los memes diría que son parte de este nuevo mundo pero eso no deja de lado el tema que tengamos que trabajar todavía los lenguajes ya sea audiovisuales o incluso verbales yo creo que hay todavía hay que reforzar mucho.

2. ¿Cuál es el aporte de los ciudadanos para el periodismo?

Bueno yo creo que aparte de lo ciudadano es el hecho que el ciudadano también va cambiando y que el periodismo también tiene que atender al ciudadano ósea el periodista es un servidor del público a través de una empresa privado o empresa pública y el ciudadano aporta en el sentido que está más conectado por ejemplo las redes en las campañas política o las redes en los temas sociales de discusión, el público está mucho más presente el ciudadano tiene una voz más activa pero eso no altera la misión del comunicador que es la de guiar la comunicación claro con el conocimiento de lo que se está debatiendo los intereses de los ciudadanos de los aportes que hacen los ciudadanos a través de conexión con las redes por ejemplo pero no se debe perder no se debe perder de vista que el que es el profesional es el periodista y que él debe conducir esa comunicación

3. ¿Con las nuevas tecnologías el periodista tradicional pierde su valor?

No se adapta y es algo que ya pasó ósea digamos cuando interviene la radio en periodismo, el periodismo cambia surgen los periódicos populares para enfrentar un poco la preponderancia de la radio por ejemplo entonces se adaptaron entonces surge la televisión los informativos diarios por ejemplo antes era de la noche o había un solo programa político eso empezó a cambiar también ósea las adaptaciones ya se han sucedido hemos pasado por ejemplo cuando yo empecé mi

carrera la preponderancia era de los diarios ósea los medios escrito ósea el periodista destacado estaba en un medio escrito hoy día eso cambio un poco no es cierto y volverá a cambiar entonces efectivamente hoy día la tecnología da una seria de posibilidades de expresión de distintos formatos pero la esencia del periodismo no cambia buscamos la información tratamos que la información sea de buena calidad ósea constatamos la fuente cruzamos la información investigamos todo eso no se puede olvidar ahora que si lo ponemos en digital que si lo ponemos con video que si lo ponemos con memes a través de fragmentación de la información no es cierto eso ya somos como formateamos el contenido, pero el contenido tiene las misma exigencias profesionales sobre el manejo y la búsqueda de la información.

4. ¿Qué importancia tienes la creatividad y la innovación en el periodismo?

Bueno son determinantes óseas el periodista que no tiene criterio propio que no es creador de nuevas formas de comunicación queda fuera del negocio porque en realidad estamos en una época que todo es innovación los nuevo formatos los nuevo canales son cosa que se están abriendo y que hay que probar de repente funcionara de una manera o funcionaran de otra así que el que no es creativo y no se adapta y no propone cosas nuevas simplemente va a quedar en el pasado o en los medio que son muy poco de una tradicional y que están bajando la televisión hoy día está bajando su sintonía y tal porque están entrando los nuevo

medio que son los digitales entonces el que no se adapta y para adaptarse tiene que ser creativo queda fuera del mercado.

5. ¿Cuál es el rol de un comunicador?

El rol de un comunicador es eso cierto conectar a la gente a través de información que le resulte valiosa a la gente, entonces el comunicador es un intérprete de la información, que necesita la gente o que la gente entienda como valiosa. no la información que el periodista considere como valiosa, sino la información que la gente necesita para su día a día, ese es el rol es un servicio, no es una dictadura no es lo que yo creo, te lo voy a imponer porque yo creo que eso es lo que debe informarse, sino que es lo que demanda el público, como algo de necesidad vital que es la información de todo tipo, de los deporte, la política, el espectáculo la información cotidiana, la información policial, todo en la búsqueda de tu segmento objetivo. Tú sirve a tu auditorio con la información que considera que ese auditorio demanda como valioso.

ENTREVISTA 2

MARIO GUTIERREZ

Decano de la facultad de comunicación de la universidad, UCAL

1. ¿Qué es el periodismo 360?

Somos testigos en la era de la globalización y de la transformación tecnológica digital, de los cambios en las formas de comunicar, informar, expresar, narrar y transmitir y recepcionar mensajes. Lo digital y las prácticas generadas de ello, innovaron también el periodismo y la forma de elaborar una noticia, un reportaje o una entrevista.

Hoy la información está al alcance de cualquiera, la opinión se ha extendido a todos los que quieran expresarla; y la noticia ya no la elabora solo el periodista sino un conjunto de anónimas personas, a través de innovadores recursos, que crean colectivamente, un nuevo producto periodístico.

El periodismo 360° es justamente el proceso por el cual la realidad se transforma en una materia prima de distintas dimensiones, que genera información desde diversos agentes y las comparte a través de múltiples plataformas, para expandirse en complejos sentidos de opinión.

2. ¿Qué herramientas complementan al periodismo 360?

Comprender esta transformación nos lleva a precisar los factores y herramientas que marcan el camino de las nuevas formas de hacer periodismo y de proyectar su futuro como profesión. La convergencia de medios es el principal factor de del

periodismo 360° y se traduce en las distintas formas de capturar, manipular, almacenar y distribuir contenidos y mensajes.

El surgimiento de las redes sociales, del Facebook, Twitter o YouTube, generó una cultura de conectividad que permite múltiples formas de acceder a la información y de conectarnos con distintos canales y multiplataformas, democratizando la opinión, las adhesiones o simplemente nuestras emociones.

3. ¿De qué manera influye la interactividad en el periodismo 360°?

La interactividad es la actualización, en múltiples versiones, de los significados de un texto. Esta actualización la hace el prosumidor a partir de su propia historia, sus marcos cognitivos, sus determinantes culturales. La interacción en el Periodismo 360°, es un ejercicio de construcción a partir de la selección y organización de la información que recibe el usuario, que reconstruye un nuevo texto cultural estableciendo relaciones con otros textos, sonidos, imágenes. Interactuar en el Periodismo 360°, es saber jerarquizar, dar relevancia a determinados elementos, asociarlos, bajo una dinámica que involucra al nuevo periodista en una labor creativa, pero, sobre todo, entendiendo que la interacción en el periodismo significa poner en movimiento códigos y sistemas de interpretación.

Junto a la interacción, el hipertexto periodístico, se convierte en una colección de informaciones multimodales dispuestas en una red de navegación intuitiva y rápida. Se transforma en un texto móvil, caleidoscópico, que gira, se pliega y se

despliega a voluntad del lector. Los lectores al interactuar, modifican los vínculos y los nodos, además de conectar un documento con otro.

4. ¿De qué manera influye la inmersión en el periodismo 360?

Influye en la medida en que ya no se trata de describir los hechos o de solo dar cuenta de lo que paso, sino de llevar al usuario a sentir y percibir el entorno de forma interactiva, ágil y novedosa. Reportajes 360°, documentales vivenciales e incursiones en lugares arriesgados, son la forma en que el periodismo inmersivo busca aumentar la comprensión y la sensibilidad de la realidad, considerando que el conocimiento se amplifica a partir de la experiencia

5. ¿Qué posibilidades te brinda el periodismo 360?

El periodismo 360° obliga a los comunicadores de la información a ser expertos en gestionar la información y generar contenidos de alto impacto. Tienes que manejar los medios y las multiplataformas al mismo tiempo, rompiendo con la comunicación lineal y unidireccional. Deben narrar, opinar y distribuir información en tiempo real. Se trata de un nuevo perfil del comunicador como gestor de contenidos, un narrador transmedia, un productor multiplataforma y un innovador de formas inmersivas, experto en generar también transformaciones en el nuevo ciudadano digital.

6. ¿Cuáles son los límites del periodismo 360?

A pesar de la revolución digital el periodista no desaparecerá, por el contrario, adquirirá mayor relevancia en el escenario de la Sociedad de la Información y deberá aprovechar las oportunidades para contar con una formación que le permita gestionar información y elaborar contenidos de calidad para los distintos soportes” Los límites están a nivel de la ética y el hacer lo correcto en un mundo sin censuras, controles y organismos reguladores globales. Es decir, el periodista 360°, debe mantener los principios básicos de los cánones deontológicos y defender la libertad de información, expresión y opinión, cuidando su proceso y haciéndose responsable de su propia libertad, por lo que el periodista 360 debe conocer muy bien la complejidad de la sociedad, el entorno tecnológico y las claves éticas de los medios digitales.

7. ¿Qué importancia tiene la comunicación móvil y la tecnología con el periodismo 360?

La movilidad no significa solo acceder desde cualquier lugar a la información, sino fundamentalmente producir información desde cualquier lugar y para cualquier parte del mundo. Es la capacidad de poder intervenir en el contenido y de permitir que el usuario registre videos, fotografías y noticias bajo un lenguaje y una narrativa propia, cuestionando incluso el status mismo del quehacer periodístico.

ENTREVISTA 3

Jhonnatan Arriola

Coordinador de la facultad de comunicación de la universidad, UCAL

1. ¿Qué relación tiene la narrativa transmedia y el periodismo?

La comunicación de hoy, por naturaleza es transmedia. Para contar historias que mantengan al usuario enganchado, es importante poder aprender a desgranar la información de manera complementaria en diversas plataformas.

2. ¿Qué importancia tiene el storytelling para la redacción periodística?

Hoy en día es vital para optimizar el involucramiento de los usuarios. No solo para que consuman el contenido, sino para que participen de manera activa como los prosumidores que son.

3. ¿De qué manera el storytelling aporta para creación de mundos en un hecho periodístico de investigación?

Permite no solo centrarse en un hecho de la noticia, sino ampliar el contenido a través de otros puntos de vistas y/o personajes, logrando un mayor rateo de engagement.

4. ¿La inmersión al hecho periodístico informa detalladamente al usuario?

Digamos que lograr que el usuario se inmersa en algo, genera mayores posibilidades de que el contenido trascienda en ellos.

5. ¿Cuánto aporta la participación del usuario en la elaboración de la nota informativa?

Hoy en día, independientemente del forma o disciplina, en cualquier eje comunicativo, es indispensable poder contar con la participación del usuario y llevarlo del storytelling transmedia tradicional, al storydoing transmedia.

6. ¿La participación y opinión del usuario, hace que se expanda la nota informativa?

Claro. Permite ampliar la historia y de alguna u otra forma, teniéndolos como ejes protagónicos.

7. ¿De qué manera la movilidad genera la inmediatez de la noticia y la tecnología ayuda a que el usuario se informe en tiempo real?

Todos tienen acceso a la información hoy en día. Ya no marca la diferencia tener la noticia, sino la narrativa que uno de a ella. La expansión. La transmedia.

8. ¿Qué importancia tienen las redes sociales para la expansión de la noticia?

Son canales importantes para poder ampliar información hoy en día. Y no solo ello, sino también entretener, orientar e involucrar al usuario en diversos temas.

9. ¿Cuál es la importancia del periodismo transmedia?

Es el presente de la comunicación. Si un periodismo transmedia en la actualidad, no tendríamos una narrativa efectiva de la información.

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: RELACIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA WEB DE RPP				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
			Indicadores	Cuestionario
			Dimensiones	Item
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Qué relación existe entre la narrativa transmedia y el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP?	Conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el tratamiento de información, en la plataforma web de RPP	La narrativa transmedia se relaciona significativamente con el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP	Storytelling	El storytelling es una herramienta importante para la redacción periodística
			Creación de mundos	El storytelling es utilizado en todo el proceso de redacción periodística
			Interacción	La creación de mundos en cada hecho periodístico es segmentado
			Virtualidad	La creación de mundos es importante para el periodismo de investigación
			Redes sociales	La interacción con la noticia sensibiliza al usuario
			Inmediatez	La inmersión al hecho periodístico informa detalladamente al usuario
				La participación del usuario en el espacio noticioso
				La percepción del usuario de la noticia en el entorno virtual
				La noticia debe ser compartida en las RRSS
				La participación y opinión del usuario hace que se expanda la noticia
				La movilidad genera la inmediatez de la noticia on line.
				La tecnología ayuda a que el usuario se informe en tiempo real
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:		
			Dimensiones	Item
P1: ¿Qué relación existe entre el storytelling y la redacción de contenidos en la plataforma web de RPP?	O1: Determinar qué relación existe entre storytelling y redacción de contenidos, en la plataforma web de RPP	H1: El storytelling se relaciona significativamente con la redacción de contenidos, en la plataforma web de RPP	Nota informativa	La noticia debe ser más precisa
			Cronica	La noticia cumple con la pirámide invertida de la información
			Opinión	La crónica en la web es utilizada mayormente en deporte
				Un hecho es contado cronológicamente dentro de la plataforma web en tiempo real
				Las columnas de opinión son difundidas en los blogs
				La opinión es recogida de twitter
P2: ¿De qué manera se relaciona la inmersión y la comunicación audiovisual, en la plataforma web de RPP?	O2: Establecer de qué manera la inmersión y la comunicación audiovisual se relacionan, en la plataforma web de RPP	H2: La inmersión se relaciona significativamente con la comunicación audiovisual, en la plataforma web de RPP	Narrativa audiovisual	La estructura narrativa depende de la participación del usuario en la noticia de la Web
			Reportaje	Los recursos del lenguaje audiovisual de la noticia en la Web
				El reportaje debe ser mucho más interactivo
				El reportaje debe adaptarse a las tecnologías móviles
				La elaboración de la noticia debe estar segmentada según públicos diversificados
P3: ¿Qué relación existe entre la expansión y la publicación de información, en la plataforma web de RPP?	O3: Identificar qué relación existe entre la expansión y la publicación de información, en la plataforma web de RPP	H3: La expansión se relaciona significativamente con la publicación de información, en la plataforma web de RPP	Enfoque	La noticia debe ser 100% objetiva desde su plataforma web
			Participación del usuario	La colaboración del usuario es importante para la creación de la noticia
				La expansión de la noticia es generada por el usuario

CUESTIONARIO SOBRE NARRATIVA TRANSMEDIA

La información que presen es total mente anónima y se mantendrá una abso luta conf idencialidad sobre la misma. Este instr ume nto

forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar parámetros de medición sobre el conocimiento de los factores que intervienen en el proceso de narrativa transmedia.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo a la siguiente escala

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

El storytelling		1	2	3	4	5
1	Es una herramienta importante para la redacción periodística					
2	Es utilizado en todo el proceso de redacción periodística					
3	Es segmentado para la creación de mundos en cada hecho periodístico					
4	Es importante para la creación de mundos el periodismo de investigación					
La inmersión						
5	La interacción con la noticia sensibiliza al usuario					
6	La inmersión al hecho periodístico informa detalladamente al usuario					
7	La participación del usuario en el espacio noticioso					
8	La percepción del usuario de la noticia en el entorno virtual					
La expansión						
9	De la noticia debe ser compartida en las RRSS					
10	La participación y opinión del usuario hace que se expanda la nota					
11	La movilidad genera la inmediatez de la noticia					
12	La tecnología ayuda a que el usuario de informe en tiempo real					

CUESTIONARIO SOBRE EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar el tratamiento de la información de la plataforma web de RPP.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo a la siguiente escala

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
Redacción de contenidos						
1	La noticia debe ser más precisa					
2	La noticia cumple con la pirámide invertida de la información					
3	La crónica en la web es utilizada mayormente en deporte					
4	Un hecho es contado cronológicamente dentro de la plataforma web en tiempo real					
5	Las columnas de opinión son difundidas en los blogs					
6	La opinión es recogida de twitter					
Comunicación audiovisual						
7	La estructura narrativa depende de la participación del usuario en la noticia de la Web					
8	Los recursos del lenguaje audiovisual de la noticia en la Web					
9	El reportaje debe ser mucho más interactivo					
10	El reportaje debe adaptarse a las tecnologías móviles					
Publicación de la información						
11	La noticia debe estar segmentada a públicos determinados					
12	La noticia es 100% objetiva desde su plataforma web					
13	La colaboración del usuario es importante para la creación de la noticia					
14	La expansión de la noticia es generada por el usuario					



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Gutiérrez Olaveguí, Mario
 1.2. Cargo e institución del experto: Decano Comunicación - UCA
 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
 1.4. Autor del instrumento: Gutiérrez Díaz Leonardo
 1.5. Especialidad: Periodismo
 1.6. Título de la investigación: Validación de la Aplicación Transparencia y el Tratamiento de Información de la Plataforma Web de App

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los items de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 26 de Setiembre 2019
Lugar y fecha:

DNI. N° 06635433



[Signature]
del experto informante.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Gutiérrez Olazábal, Mario
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente Comunicación - UCAL
- 1.3. Nombre del instrumento: Enlente
- 1.4. Autor del instrumento: Darío Díaz Arce
- 1.5. Especialidad: Psicólogo
- 1.6. Título de la investigación: Relación de las Narrativas Transmedia y el Tratamiento de un Síntoma a Través de la Plataforma Web de App.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 26 de Setiembre 2019

Lugar y fecha:

DNI. N° 06638433



del experto informante.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Arriola Rojas Jhonathan Josue
- 1.2. Cargo e institución del experto: Coordinador Facultad de Comunicación (UCA)
- 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.4. Autor del instrumento: Arriola Diaz Amador
- 1.5. Especialidad: Psicología
- 1.6. Título de la investigación: Relación de la necesidad investigativa y de
requisitos de la información a través de la plataforma
Web de RPA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						X

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 26 de Setiembre 2019
 DNI. N° 46415843


 Firma del experto informante.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Arnoldo Rojas Jhonathan Jorani
- 1.2. Cargo e institución del experto: Coordinador Filial de Comunicación (UCAU)
- 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.4. Autor del instrumento: Arnoldo Rojas Jhonathan Jorani
- 1.5. Especialidad: Psicología
- 1.6. Título de la investigación: Relación de la Narrativa Transnacional y el Tratamiento de información a través de la Plataforma Web de RPP.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Setiembre 2019
DNI. N° 46415843


Firma del experto informante.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albaracín Alfonso Roxana
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente Metodología
- 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.4. Autor del instrumento: Christides Díaz A.
- 1.5. Especialidad: Periódica
- 1.6. Título de la investigación: Diseño de un NOMBRADO TRAYENDO y el tratamiento de optimización a través de la plataforma Web App.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				///	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				///	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				///	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				///	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				///	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				///	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				///	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				///	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					///	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lma, 12 Julio 2019
 DNI. N° 41981490


 Firma del experto informante.
Mg. Bibiana Roxana Albarracín A.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracín Aparicio, Roxana
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente Metodología
 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
 1.4. Autor del instrumento: Christides Dóez A.
 1.5. Especialidad: Periodista
 1.6. Título de la investigación: Relación de la naturaleza transformada y el bienestar de la información a través de la plataforma web de RFP

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				//	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				///	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				///	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				///	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				///	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				///	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				///	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				///	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				///	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					///	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 12 julio 2019
DNI. N° 41981490


Firma del experto informante:
Mg. Bib Roxana Albarado J.