



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

**CARACTERÍSTICAS DE LA CONVERGENCIA DIGITAL DE LAS
PLATAFORMAS INFORMATIVAS DE RADIO PROGRAMAS DEL
PERÚ, LIMA 2014-2017**

PRESENTADO POR
LUIS ADOLFO BORDA GUILLEN

ASESOR
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2021



Reconocimiento

CC BY

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA CONVERGENCIA DIGITAL DE
LAS PLATAFORMAS INFORMATIVAS DE RADIO
PROGRAMAS DEL PERÚ, LIMA 2014-2017**

Presentada por:

Bach. LUIS ADOLFO BORDA GUILLEN

Asesor:

Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Ivón y Miguel Ángel

AGRADECIMIENTOS

A Radio Programas del Perú y a sus periodistas por las enseñanzas

Al Dr. Adolfo Medrano, por la guía y la paciencia

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA.....	vii
JUSTIFICACIÓN.....	viii
VIABILIDAD.....	ix
LIMITACIONES.....	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Bases Teóricas.....	2
1.2 Convergencia Digital.....	12
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	35
2.1 Breve historia de Radio Programas del Perú.....	36
2.2 La primera experiencia: el área de Deportes.....	37
2.3 La experiencia en un medio de convergencia digital.....	39
2.3.3. Cobertura del Mundial Brasil 2014.....	43
2.3.4. La experiencia en la plataforma radial.....	44
2.3.5. Cobertura del Rally Dakar 2015: Argentina, Bolivia y Chile.....	47
CONCLUSIONES.....	56
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58
ANEXOS.....	62

INTRODUCCIÓN

El periodismo evoluciona constantemente y muestra de ello son los avances digitales de los últimos años. Con el oficio, también se desarrollan los periodistas, sus conocimientos y las herramientas que se utilizan para llevar información cada vez más precisa y actual a las audiencias.

En este trabajo de suficiencia profesional se desarrollará mi experiencia laboral, adquirida entre enero de 2014 y agosto de 2017 en Radio Programas del Perú, período en el que se pudo observar una importante evolución de la convergencia digital de las plataformas informativas, en un momento en que la tecnología avanzó a pasos importantes.

Las consideraciones expuestas en el presente documento tienen que ver principalmente con la convergencia digital de las plataformas tales como la radio, televisión y web: cómo se han ido actualizando, cómo han variado la forma de consumir los productos y cómo la tecnología ha jugado un papel decisivo en la vida de todas las personas en una era de hiperconectividad.

La inmediatez es una de las características fundamentales del periodismo en un mundo globalizado. Distintos medios de comunicación han ido actualizándose y tanto los espacios radiales como televisivos ahora cuentan con portales web o redes sociales que ayudan a que la información que se difunde llegue de manera inmediata al lector.

Los consumidores de estos contenidos también interactúan y tienen más cerca a sus medios y se han formado canales importantes de comunicación y fidelización a través de redes sociales. Lo audiovisual ha jugado un papel preponderante en este proceso. Esta es también parte de la temática que se expondrá en la presente monografía.

Del mismo modo, este trabajo presenta anécdotas propias vividas durante el ejercicio de la carrera profesional en RPP Noticias, tanto en la redacción como en comisiones y coberturas en el Perú y el extranjero, que fueron significativas para mi aprendizaje.

Este trabajo de suficiencia busca evidenciar la experiencia profesional en uno de los principales medios periodísticos del país y cómo pude volcar en este los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria y, principalmente, en los cursos de periodismo y en el último año en que cursé la asignatura de Periodismo Multiplataforma I y II, base fundamental para afrontar ese primer reto profesional.

También mediante este trabajo podré dar cuenta detallada de mi experiencia tanto en el medio, como en la labor periodística diaria, en cuanto a radio, las transmisiones en vivo y programas al aire; en cuanto a televisión el reporteo y la elaboración de notas y en cuanto a web, la elaboración de reportajes, así como entrevistas y sus procesos, para presentar un producto de calidad siempre bajo los lineamientos del buen periodismo de la mano con las nuevas tecnologías.

Problema General:

¿Cuáles las características de la convergencia digital de las plataformas informativas de Radio Programas del Perú, Lima 2014-2017?

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA

Objetivo General

- Analizar las características de la convergencia digital de las plataformas informativas de Radio Programas del Perú, Lima 2014-2017

Objetivos Específicos

- Analizar las características de la radio en la convergencia digital de las plataformas informativas de Radio Programas del Perú, Lima 2014-2017
- Analizar las características de la televisión en la convergencia digital de las plataformas informativas de Radio Programas del Perú, Lima 2014-2017
- Analizar las características de la página web en la convergencia digital de las plataformas informativas de Radio Programas del Perú, Lima 2014-2017

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional es significativo al mostrar el proceso y la transición entre el fin de la universidad y el inicio de la vida profesional. Además, muestra cómo sirvieron los conocimientos y las herramientas adquiridas durante el período universitario para el desenvolvimiento en el plano laboral en cuanto a las tareas propias del quehacer periodístico. De esta manera se posiciona como un referente para futuros trabajos de suficiencia similares y para la reflexión y análisis de cómo el periodismo va actualizándose conforme avanza la tecnología.

Este estudio beneficia a estudiantes de periodismo, profesionales de la comunicación y a la sociedad dada la importancia y trascendencia que tienen los medios y los periodistas en el acontecer diario.

VIABILIDAD

El trabajo de investigación respecto de la convergencia digital en las plataformas informativas de Radio Programas del Perú cuenta con viabilidad debido a que se tiene acceso a bibliografía suficiente y facilidad de fuentes para investigar, además que se tiene la experiencia de campo para detallar la suficiencia profesional y también se cuenta con viabilidad de recursos, habida cuenta de que estos provienen de fuente propia y no se requiere algún tipo de financiamiento externo.

LIMITACIONES

En cuanto a las limitaciones que presenta, el trabajo de suficiencia profesional es descriptivo y da cuenta de una actividad realizada durante los años determinados de desarrollo de la carrera y da cuenta de la forma en la que se enriqueció en el campo laboral lo aprendido en las aulas universitarias. Es preciso sujetarse al protocolo de investigación planificada en estos términos que la naturaleza del trabajo requiere.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Bases Teóricas

1.1.1. Cultura de la Convergencia

El término "convergencia" ha sido ampliamente estudiado por el académico y teórico de la comunicación norteamericano Henry Jenkins, cuyas teorías fueron plasmadas en su obra *Convergence Culture* (2008), indispensables para entender los fenómenos que ha producido en los medios el avance tecnológico. Al respecto indica:

Con "convergencia" me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento". (p.14)

Y continúa:

"Convergencia" es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que creían estar refiriéndose (...) En el mundo de la convergencia mediática se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas". (p.14)

Lo postulado por Jenkins describe perfectamente lo que el mundo de las comunicaciones y principalmente de los medios periodísticos viven a diario. Una proliferación de información, difusión de noticias en diversas plataformas y la internet como un gran crisol que sirve como soporte y difusor en la era de los grandes cambios tecnológicos.

Pero es imposible pensar, según los postulados de Jenkins, en "convergencia" sin una participación de las audiencias o los consumidores que se vuelven parte del mundo a través de nuevas herramientas y posibilidad de interactuar con la información y con los propios medios.

En ese sentido, Jenkins (2008) va más allá y explica que la convergencia es un proceso que también ocurre al interior del cerebro y le da un cariz psicológico a este fenómeno:

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana". (p.15)

Parte importante de la cultura de la convergencia tiene que ver con la revolución digital, una nueva manera de ver el mundo a través de los avances tecnológicos que son impulsados también por la internet, lo que genera hiperconectividad y hace cambiar la manera tradicional de consumir los medios como la televisión o la radio.

La convergencia permite que los medios ya no sean islas separadas e independientes en el gran espectro de las comunicaciones, sino que ahora estos se amalgamen y puedan emitir información de manera inmediata que puede ser vista y oída en cualquier parte del mundo.

La explosión de la burbuja del "punto-com" echó un jarro de agua fría sobre este discurso acerca de una revolución digital. Ahora ha resurgido la convergencia como un importante punto de referencia, mientras las empresas mediáticas viejas y nuevas intentan imaginar el futuro de la industria de entretenimiento. Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas". (p.17)

En ese sentido, Jenkins (2008) considera que estamos en una era de "transición mediática" que implica un cambio en cuanto a la cultura popular, en Estados Unidos, impulsada por la convergencia. Algo que

también se puede ver en todo el mundo, a propósito del desarrollo tecnológico.

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. (p.26)

En ese sentido, Jenkins (2008) postula que la convergencia no es un proceso y no "un punto final" y que hemos ingresado a una era en la que los medios "serán omnipresentes". Ahora mismo la humanidad, según el autor está viviendo "ya en una cultura de convergencia".

1.1.2. Aldea Global

Aldea Global es el término que utilizó Marshall McLuhan para hacer referencia a una gran comunidad cuyas distancias son reducidas considerablemente gracias a los medios y al avance tecnológico.

Fue propuesto por primera vez en su libro *The Gutenberg Galaxy*, en el que apunta: "The new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village" (McLuhan, 1962).

Explica el autor que la interdependencia electrónica ha creado un mundo nuevo a la imagen de una "aldea global".

Una aldea hace referencia a un pueblo más pequeño que una ciudad, pero que ahora está interconectada con otras gracias a los avances tecnológicos y, principalmente, a la internet.

En una entrevista dada por McLuhan en 1979 (en Jofré, 2000) afirma respecto de este término:

Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo llamé a esto antes la aldea global, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque

la gente sabe demasiado acerca de los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado y ya no hay lugar donde esconderse. (p. 158)

En otra entrevista dada a TVO de Canadá en 1977 (Lehan, 2017), McLuhan hace referencia a una tribalización de la sociedad que devenía en violencia y salvajismo, como consecuencia del fenómeno de la aldea global.

Ok, now we're playing backwards, we're going back into the bicameral mind which is tribal collective without any individual consciousness. Tribal people one of their main kinds of sport is really sort of butchering each other it's also it's a full-time sport and tribal society. The closer you get together the more you like each other, there's no evidence of that in any situation and we've ever heard of but when people get close together they get more and more savagely impatient with you.

[Ok, ahora estamos jugando al revés, volvemos a la mente bicameral que es un colectivo tribal sin conciencia individual. Los pueblos tribales, uno de sus principales tipos de deporte, es realmente matarse entre sí, también es un deporte a tiempo completo y una sociedad tribal. Cuanto más se acercan, más se gustan, no hay evidencia de eso en ninguna situación y hemos oído hablar de eso, pero cuando las personas se acercan, se vuelven más y más salvajemente impacientes contigo].

Al mencionar que uno de los principales tipos de deporte que tenían los pueblos tribales era el matarse entre sí, explica, de manera eufemística, lo que ocurre en esta la era de las redes sociales y la hiperconectividad.

McLuhan continúa sobre el particular:

His tolerance is tested in that in those narrow circumstances. Very much village people aren't that much in love with each other and the global village is a place of a very arduous interfaces and very abrasive situations. All forms of violence are requests for identity

when you live out on the frontier. You have no identity, you're a nobody therefore you get very tough you have to prove that you are somebody and so you become very violent and so identity is always accompanied by violence. Ordinary people find the need for violence as they lose their identities.

[Su tolerancia se pone a prueba en esas estrechas circunstancias. Mucha gente de la aldea no está tan enamorada entre sí y la aldea global es un lugar de interfaces muy arduas y situaciones muy abrasivas. Todas las formas de violencia son solicitudes de identidad cuando vives en la frontera. No tienes identidad, no eres nadie, por eso te pones muy duro, tienes que demostrar que eres alguien y entonces te vuelves muy violento y la identidad siempre va acompañada de violencia. La gente común encuentra la necesidad de la violencia a medida que pierde su identidad].

La necesidad de demostrar ser "alguien" en la aldea global hace que, según postula McLuhan, las personas se vuelvan violentas precisamente para evitar perder la identidad. Más de 40 años después, su postulado está en plena vigencia.

McLuhan hacía referencia a la influencia y el impacto que tendría la internet en la vida de todas las personas, porque en las décadas de su investigación, entre 1960 y 1980, la red global apenas era una herramienta muy limitada e incipiente que en pocos años se convirtió en la vorágine para generar la interconectividad que hoy conocemos.

Haciendo una síntesis respecto de la evolución de la internet en el mundo, es importante citar a García Avilés (2015) quien hace un repaso respecto de la evolución de la internet y su uso en el mundo, algo que confirma la teoría de McLuhan respecto de sociedades interconectadas a través de la red.

En 1990 no había más de 100 000 usuarios de internet en todo el mundo. En enero de 1992 se alcanzaron los 4 millones. En la actualidad, se superan los 2900 millones -una cifra mayor que el conjunto de la población de Europa y Norteamérica-. Este ritmo de

crecimiento de la audiencia online permite argumentar que nos encontramos ante una revolución comparable a la del descubrimiento de la imprenta en el siglo XVI o a la revolución industrial en el XIX.

En efecto, esta era ha sido marcada por el avance tecnológico de la mano del internet y ha extendido la productividad, así como ha influido en la manera de comunicarse de las personas.

Las computadoras han hecho que las capacidades de las personas se potencien y que las comunicaciones extiendan su difusión a lugares alejados, remotos. Esta etapa que hoy vivimos y que McLuhan llamó Aldea Global es transversal y ha cambiado la manera en que nos relacionamos con el mundo y con nuestro propio entorno.

Sobre el origen y evolución del concepto de McLuhan, García (2015) también explica:

La implantación de la red ha marcado la transición de la Galaxia Gutenberg, como Marshall McLuhan denominó a la época de la letra impresa, a la Galaxia Internet, como la bautizó Manuel Castells (2001a). En la Galaxia Gutenberg, la imprenta permitía publicar por escrito cualquier tipo de contenidos. El texto posibilitó así una amplia variedad de relaciones que trascienden los límites inmediatos, por lo que dejó de ser necesaria la contigüidad espacio-temporal para comunicarse. La Galaxia Internet repercute en el conocimiento y en las acciones de forma muy superior a cómo lo hizo la Galaxia Gutenberg. En la Galaxia Internet, los medios crecen rápidamente y alcanzan dimensiones globales, facilitando la producción y el intercambio de contenidos.

El libro *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el S. XXI*, recoge las ideas de Marshall McLuhan y Bruce R. Powers con un marco conceptual más amplio en el que se explica la forma de comprender los avances tecnológicos y la forma en la que los humanos ven el mundo: un espacio visual y el espacio acústico.

En el prefacio de este libro, Bruce R. Powers (1989) da un alcance al pensamiento y concepción del término "Aldea Global", introducido y desarrollado previamente por McLuhan. Al respecto indica:

McLuhan creía que una investigación de los preceptos de este libro, su último trabajo en colaboración probaría su pensamiento más profundo: que las extensiones de la conciencia humana se proyectaban hacia el medio de todo el mundo a través de la electrónica, empujando a la humanidad hacia un futuro robótico. En otras palabras, la naturaleza del hombre estaba siendo traducida rápidamente en sistemas de información que producían una enorme sensibilidad global y ningún secreto. Como siempre, el hombre no se percataba de la transformación.

Pero, otro de los conceptos claves definidos por Marshall McLuhan es el aforismo "El medio es el mensaje", para entender una forma más completa de entender la comunicación en su teoría.

En esa línea, Pedro Sempere, en su libro McLuhan en la era de Google - Memorias y profecías de la Aldea Global (2015) explica este término de manera detallada:

Aforismo clave en su sistema que, como siempre, envuelve una contradicción, una provocación de sentido. Primero hay que definir el mensaje no como información o discurso, sino como el contenido o calidad de información técnica del medio. El cambio de escala, ritmo o pautas de comprensión que su forma provoca. Por tanto, es el medio el que condiciona el mensaje. Se trata de poner énfasis en "el efecto de la forma" más que en el efecto del contenido. (p. 90)

Estos conceptos, para el mismo Sempere, hacen que el hombre en la era que vivimos, o denominada era digital, ejerce una "dualidad", expresada en la fascinación del descubrimiento de un mundo tecnológico expresado mediante una computadora o un teléfono celular y a la vez la relación que hay con otros seres humanos a través de esos mismos dispositivos.

Así lo explica Sampere (2015) en su libro sobre McLuhan:

El nuevo hombre de la Era Digital ejercita una intensa dualidad. Está solo aunque no necesariamente solitario, unido al teclado y fascinado por la riqueza de experiencias interiores que le ofrece la pantalla de su ordenador. Y al mismo tiempo, en un tiempo simultáneo, se siente profundamente relacionado con los demás, con la propia sociedad digital y su expresión tecnológica, conjunto de la Aldea Global, a través de la red de redes. (p. 136)

En buena cuenta, la denominada Aldea Global McLuhana se cumple, se desarrolla, se experimenta y se descubre al mundo conforme avanzan los días de esta era. Nuevamente hemos vuelto a esa aldea primitiva, incipiente, pero esta vez dotados con herramientas muchísimo más poderosas en las que la comunicación y la hiperconectividad marcan un punto clave, basados, evidentemente, en la imagen y el audio como motor principal de estos cambios. La sensorialidad ha dado paso a profundos cambios en la forma de comunicarse de los individuos y a su manera de relacionarse entre sí y con el mundo.

1.1.3. Homo Videns

Los cambios y la evolución de las tecnologías han hecho que la imagen sea un elemento preponderante en las sociedades y que la internet sea fundamental en este proceso de convergencia y multimedialidad.

El investigador italiano Giovanni Sartori definió al hombre esta era de la imagen como el "Homo videns", que está caracterizado por "un común denominador: tele-ver y, como consecuencia, nuestro video-vivir" (Sartori, 1998).

El autor postula que con el avance de la tecnología, el hombre ha pasado a reemplazar la palabra por la imagen, lo que ha impactado fuertemente en la sociedad.

Al respecto, Sartori (1998) señala:

Nos encontramos en plena y rapidísima revolución multimedia. Un proceso que tiene numerosas ramificaciones (Internet, ordenadores personales, ciberespacio) (...) y la tesis de fondo es que el video está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en homo videns, para el cual la palabra está destronada por la imagen. Todo acaba siendo visualizado. (p. 11)

También plantea Sartori que la televisión estimula "la violencia" e informa "poco y mal". "Esto es cierto. Pero aún más cierto y aún más importante entender que el acto de telever está cambiando la naturaleza del hombre" (Sartori, 1998), y que hay cosas que han sido antes esenciales que ahora ya no lo son porque pasan inadvertidas.

Para el autor, lo multimedia lo influye todo y particularmente la televisión "destruye más saber y más entendimiento del que transmite" (Sartori, 1998), lo que deja en evidencia su tendencia pesimista respecto del uso de esta plataforma y el efecto que causa en las audiencias.

Pero a su vez, el autor consideraba que el desarrollo no se puede evitar y que era útil, sin embargo, lo consideraba así siempre y cuando "no desemboquemos en la vida inútil, en un modo de vivir que consista solo en matar el tiempo" (Sartori, 1998).

Es interesante cómo Sartori (1998) plantea un cambio en cuestión de años del comportamiento humano desde el homo sapiens, un ser que progresa a través del pensamiento y de la razón, de sociedades formadas por la palabra y la lectura, hacia el homo videns, un ser que es preminentemente visual.

Y como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección porque mientras que la capacidad simbólica distancia al homo sapiens del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del homo sapiens. (p. 26-27)

Pero Sartori no solo aborda a la plataforma televisiva en una obra, sino que también se refiere a la era de la internet y de la cibernavegación. Al respecto refiere que hay una diferencia importante entre el televisor y el internet y la multimedialidad.

La diferencia es esta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y por tanto de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados. (p. 53).

Se pregunta entonces el autor si es que la televisión está superada y llega a la conclusión de que "la máquina superior es, sin duda alguna, el ordenador" (Sartori, 1998) y que esta máquina incluso puede cambiar nuestra manera de pensar.

Pensaba Sartori que la televisión no iba a ser anulada por la internet y quedó demostrado que lejos de reemplazarse se han complementado y se han vuelto convergentes, lo que también ha cambiado la manera de ver el mundo y de producir noticias en los medios.

También el autor hace una referencia al término aldea global propuesto por McLuhan años atrás en la que pone a la televisión al centro de estos cambios:

Mi idea de la aldea de McLuhan es la siguiente: la televisión fragmenta el mundo en una miríada de aldeas reduciéndolo, a la vez, a formato aldea. La televisión, decía, "aldeaniza", y no es una metáfora. El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa. Por tanto, la unidad foto-aprehensible es, al máximo, la aldea, el conglomerado humano mínimo. (p. 119)

Con algunos matices, queda evidenciado que la aldea global de McLuhan y el homo videns de Sartori guardan relación con lo que luego sería la

convergencia digital y la evolución de los medios de comunicación en plena era de la internet.

1.2. Convergencia Digital

Las plataformas periodísticas como la radio, la televisión y la web iban por cuerdas separadas, tenían públicos diferentes y, evidentemente, procedimientos distintos para un mismo fin: la transformación de la información. Pero el avance de la tecnología ha sido imprescindible para lo que ahora llamamos convergencia digital, que es más bien un proceso ineludible y vertiginoso que continúa hasta nuestros días.

Al respecto, Iglesias (2020) ensaya una definición interesante sobre el particular.

La convergencia -que hoy significa mayormente la traslación masiva de medios diferenciados al inconmensurable océano común de la banda ancha (internet) fija y móvil, aunque esto puede no ser definitorio, ofrece innumerables ventajas. Multiplica los flujos de información y posibilita su circulación y almacenamiento en plataformas dispares que pueden interactuar entre sí. Abarata en extremo los costos. Y consagra a la vez la interactividad que permite que cualquier persona se comunique con otra o con millones para intercambiar textos, voces, imágenes o video en tiempo real o en distancias diferidas.

Es decir, el desarrollo que ha traído la tecnología y los medios han afectado de manera positiva a las plataformas que ahora emiten mayor contenido periodístico a la misma vez y de diferentes formas, en plena era del lenguaje audiovisual y de las redes sociales.

En ese sentido, los medios de comunicación han sido, a lo largo del tiempo, agentes de difusión masiva de información en diferentes épocas, constituyendo así una labor imprescindible para un país y que va de la mano con sus tres funciones sociales: informar, formar y entretener.

Estos medios (radiales, televisivos, digitales) han sido los encargados de llevar la información de los sucesos que son noticia, es decir, de los que

tienen relevancia para la vida social, política, económica, cultural del país. Estos hechos de trascendencia que marcan la pauta informativa generan corrientes de opinión pública que hacen que la población se mantenga informada y ejerza su derecho a opinar.

Sin embargo, la convergencia no solo presenta beneficios sino también puede representar algunas amenazas como la ingente cantidad de información que reciben las personas, lo que puede crear olas de desinformación o de información inexacta como se ha podido evidenciar en los últimos años en distintos países y a lo que se le llama “fake news”.

Aunque, para Iglesias (2020), el concepto de convergencia ha sido suficientemente difundido y se continúa estudiando en distintas facultades de Comunicación, este aún es exclusividad de unos pocos.

Si bien la convergencia se anuncia desde hace lustros, se ha concretado plenamente en pocos lugares. Es que avanza en formas disparejas, mientras hay situaciones fácticas o regulaciones que a veces la acompañan y otras la obstaculizan.

Por otro lado, (De Sola Pool, 1983) explicó de manera lúcida un primer concepto de lo que hoy conocemos como convergencia.

Un proceso llamado "convergencia de modos" está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo y las comunicaciones de masas como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea radio, la televisión, la prensa o la telefonía), hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso. (p. 23)

El avance tecnológico impactó sobremanera en el periodismo y la forma de contar las historias y de publicarlas, por lo que durante años se produjo

una transición importante cuyos protagonistas fueron los periodistas y los medios de comunicación. Jenkins (2008) plantea que "mucho de lo escrito sobre la llamada revolución digital presumía que el resultado del cambio tecnológico era más o menos inevitable", lo que lleva a entender a este como un proceso no solamente digital, sino que amalgamaría a todos los medios como la radio, la televisión e incluso el periodismo escrito.

Pero es evidente que, junto con la convergencia y el desarrollo de la tecnología llegó un cambio importante a la forma de comunicar en los medios, de difundir las noticias y de procesarlas para las diferentes plataformas.

Así como se actualiza el medio, también se actualiza el profesional de la información, el periodista cuyo conocimiento debe ser circular, total: un periodista 360° que no solo pueda (o deba) escribir bien, sino tener conocimiento del lenguaje audiovisual y conocer el procesamiento de la información para las diferentes plataformas.

Esto ha sido, de la misma manera, planteado por Salaverría y García (2008), quienes proponen las diferentes exigencias que debe enfrentar un periodista en los tiempos de convergencia digital.

La implantación de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas. La más importante es la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En las redacciones actuales, ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exigen los conocimientos de edición de video, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar solo algunas destrezas propias del periodista polivalente (...) al redactor se le exige que sea capaz de producir una información para el diario en papel, internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión. (p.31)

Los medios de comunicación, como empresas, han tenido que apelar a cambios obligados en sus procesos para estar a la vanguardia. En el Perú, el proceso continúa en marcha y ya algunos reconocidos medios, entre

ellos Radio Programas del Perú, objeto de este estudio, han iniciado los cambios desde hace varios años.

Para Salaverría (2003) la convergencia no solo es propia de las empresas, sino que también se producen en otros ámbitos como el tecnológico, a medida que la virtualidad gana terreno.

Así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma. (p.32)

Lo cierto es que el periodismo no ha estado exento de cambios y de evoluciones a lo largo de la historia. Desde la invención de la imprenta, pasando por la creación de los primeros diarios, la información periodística fue tomando una relevancia clave que se vio reflejada en los principales hechos de la historia universal.

Después de años, hacia la primera mitad del siglo XX, la radio fue tomando un posicionamiento importante y con él el periodismo también tendría un cambio de formato importante, así como la televisión en la segunda mitad del mismo siglo y ya entrado el XXI, el internet y las nuevas tecnologías harían su parte y, por qué no, la convergencia digital que hasta ahora nos tiene sumergidos en la era de la hiperconectividad y de la información.

Esta idea fue sintetizada por López y Pereira (2010) en un concepto que también incluye el término de convergencia digital, materia de este estudio.

La historia del periodismo ha estado vinculada desde sus orígenes a las innovaciones tecnológicas. Al principio, el intervalo temporal entre cada descubrimiento tecnológico y su correspondiente implementación solía ser largo. (...) Desde los noventa, asistimos a

una repetición de este mismo fenómeno, si cabe más acelerada todavía, donde las tecnologías digitales y las telecomunicaciones están siendo incorporadas prácticamente sin solución de continuidad por parte de los medios de comunicación y, por supuesto, de los ciudadanos. El actual proceso de convergencia tecnológica está siendo liderado por empresas de telecomunicaciones, productores de dispositivos informáticos y desarrolladores de aplicaciones digitales. (p. 32)

Y con esta convergencia y evolución, no solo ha cambiado el procedimiento o las herramientas para difundir información, sino la forma de enfocar los contenidos, basados en las nuevas maneras de consumo de noticias que tienen las personas en el mundo.

López y Pereira (2010) también señalan al respecto:

Todas las modalidades de convergencia descritas hasta aquí se proyectan finalmente en el plano de los contenidos. Las empresas periodísticas son organizaciones orientadas a la producción continuada de un producto cultural llamado información. Por lo tanto, forzosamente un cambio en sus elementos tecnológicos, logísticos y en los perfiles profesionales había de tener consecuencia en el plano de los contenidos. Esas consecuencias pueden resumirse en una palabra: multimedialidad. (p. 38)

También es importante dar un concepto respecto de periodismo, que, según Marín (2004) se define como el proceso mediante el cual se recopila, procesa, interpreta y difunde información a través de los medios de comunicación, para generar noticia y formar la opinión pública respecto de diversos temas.

El periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos. Quienes se dedican al ejercicio del periodismo -los periodistas- responden a las preguntas esenciales: qué, quién,

cómo, cuándo, dónde e idealmente el porqué del acontecer humano" (p.10)

Además, el mismo autor dice sobre el particular que "la búsqueda de información, el procesamiento y la difusión de los hechos, así como su valoración, hacen del periodismo una disciplina básicamente intelectual" (Marín, 2004).

En esa línea, Martini (2000) señala sobre el periodismo que este reproduce la realidad social y que la noticia es fundamental en este concepto:

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación de las sociedades. Por eso mismo, toda teoría de la noticia se inscribe en una teoría de los medios y en el paradigma mayor de una teoría de la comunicación (p. 15).

Es este mismo concepto de periodismo el que, con el pasar de los años y el desarrollo tecnológico, ha ido evolucionando y que ha dado como resultado una diversidad de medios o soportes en los que se puede publicar una noticia. En la era de la convergencia y del auge del internet, un nuevo término ha saltado a la palestra: la multiplataforma.

Sobre este particular, Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012) indican que el relato multiplataforma es el más elemental de la narrativa multimedia:

El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma (Báñez, 1978) de casa uno de ellos. En ese sentido, el concepto multiplataforma se encuentra de algún modo vinculado al de adaptación.

Los mismos autores explican que la expresión de multiplataforma también "alude a la creación de contenidos para su distribución a través de diferentes tipologías de dispositivos móviles" (Costa Sánchez y Piñeiro Otero., 2012).

Es imposible entender el periodismo sin las nuevas tecnologías, sin la convergencia y sin el desarrollo tecnológico. Aunque la esencia de recopilación de datos, procesamiento de la información y análisis de datos se mantenga, las formas de llegar a los públicos han cambiado y todo indica que quien mejor se adapte a estos cambios y a la era digital será el que sobreviva, en lo que podría perfectamente ser un símil de la teoría de selección natural darwiniana.

1.2.1. Radio

Desde la teoría de las ondas electromagnéticas, propuesta por Maxwell en 1873, hasta la digitalización reciente, la radio ha evolucionado y se ha convertido en uno de los medios que también ha sufrido cambios respecto de la vorágine del desarrollo tecnológico.

Sobre este particular, Cebrián Herreros (2001) hace un recuento respecto de los "enfrentamientos" con otros medios con lo que debe lidiar para su subsistencia:

El escenario de la comunicación e información está cambiando aceleradamente. Sin embargo, la radio soporta el cambio con excesiva lentitud, se aferra a la rentabilidad de su planteamiento tradicional sin darse cuenta de que le están modificando las reglas y el propio lugar de juego. Históricamente la radio ha tenido dos grandes enfrentamientos con otros medios. En la década de los veinte y treinta con la prensa y en la década de los cincuenta y sesenta con la televisión (p.13).

Aquí es necesaria una precisión respecto del año de esta publicación: 2001. Entre 2001 y 2021, año de la publicación de este trabajo de suficiencia, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, incluso modificando la forma de llegar a los públicos con nuevos soportes como

los digitales: celulares, tabletas, computadoras. Pero en el Perú hay un modelo radial tradicional que se mantiene, a pesar de los avances. Las principales radios del país, entre ellas Radio Programas del Perú (la base de este estudio), continúa con sus formatos regulares tanto en frecuencia modulada (FM) como en amplitud modulada (AM), en distintos lugares del país.

No obstante, la digitalización ha llevado a estas radios a emitir su señal a través de plataformas como la web o de publicar sus contenidos mediante streaming, una manera de difundir el contenido a través de la internet. Según un estudio publicado por la encuestadora CPI en 2017, el 90 % de la población en Perú escucha radio, lo que la ubica como uno de los medios masivos más consumidos en el país.

De ahí la importancia de la radio en las sociedades como vehículo para tener información de primera mano y en tiempo real. La voz, la palabra, el sonido, son herramientas fundamentales que permiten a las personas, a través del oído, conocer lo que pasa en todo el mundo. Este lenguaje es altamente valorado por las audiencias junto a la credibilidad de los medios principalmente informativos.

Sobre la radio y la multiplataforma, García González (2013) hace una importante precisión: explica la importancia de la digitalización de la producción y los recursos que permiten tener un producto mucho más atractivo. El dinamismo y la creatividad, sumado al avance tecnológico que permite un sonido digital hace de este medio uno de los que se ha adaptado de gran manera en los últimos años a los cambios.

La radio se beneficia de las plataformas multimedia por la digitalización de la producción. Y de las ventajas de la comunicación no-visual que se traducen en poder escuchar haciendo otras cosas (entornos multitask), así como del valor de la relación entre lenguaje radiofónico alejado del mero discurso imitativo (Balsebre, 1999), imaginación y conocimiento. (s/p)

La radio ha evolucionado como una plataforma que tiene la facilidad de llegar a lugares alejados, inhóspitos o a aquellos lugares en los que no hay presencia de otros medios.

Por otro lado, está demostrado que la radio también ha sido partícipe de la convergencia digital, tal y como lo explica Cebrián (2001):

Asistimos a un cambio tecnológico trascendental de la radio, más importante aún que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía. Es una segunda reconversión basada fundamentalmente por un lado en la digitalización, la compresión de la señal y la automatización como tendencias que invaden el resto de tecnologías y procesos técnicos y, por otro lado, en la convergencia tecnológica, de sectores y de medios. (p.20)

Es importante señalar que la fuerza de la radio radica principalmente en la voz. Al prescindir del componente de la imagen, lo sonoro cobra una importancia medular en el lenguaje radial. Además, la periodicidad e inmediatez son características ancla, debido a que todo lo que ocurre en el momento y que es noticia es difundido para mantener a las audiencias informadas.

Precisamente es en este punto en que las radios informativas cumplen un rol social determinante, debido a que la noticia se actualiza las 24 horas del día. Más aún si ocurre algún evento de envergadura, como algún desastre natural de magnitud o un hecho político de consecuencias considerables.

Uno de los antecedentes más importantes para la convergencia digital en el tema radial es la antigua banda de transmisión denominada "onda corta". Mediante esta, las emisoras radiales transmitían su programación a distintos lugares del mundo, pues al inicio se usaba la Amplitud Modulada (AM). Los aparatos receptores podían captar la señal y transmitirla en tiempo real. Esto fue revolucionario a inicios del siglo XX porque permitió a grandes cadenas como la BBC, Radio Francia Internacional y La Voz de América, entre otras, emitir sus programaciones que ayudaron a informar al mundo libre durante los grandes conflictos

bélicos del siglo XX. Su existencia cambió, definitivamente, los usos de las comunicaciones.

Sobre este particular, Fernández (2013) describe este importante concepto:

Por cuestiones técnicas (...) la onda corta (OC) es capaz de llevar la señal a miles de kilómetros de distancia, pero en cambio no se puede escuchar en el entorno más cercano al punto desde el que se emite.

Y continúa:

La OC convertía a la radio, a principios del siglo XX, en el primer medio de comunicación global, ya que permitía transmitir la información a cualquier punto del planeta de una forma muy rápida y relativamente sencilla. Las grandes potencias de la época se dieron cuenta del enorme potencial de la onda corta y pusieron en marcha las radios internacionales.

Por este motivo, la onda corta es un importantísimo antecedente en cuanto a la evolución radial debido a su importancia y a su utilización masiva, que solamente ha cambiado a raíz de la convergencia digital y a la evolución de la internet, tal y como lo postula Fernández (2013):

Con los satélites, la radio digital y, sobre todo, la generalización de Internet, el uso de la onda corta viene experimentando un descenso considerable, sobre todo en algunas zonas como Norteamérica y Europa. Esto, unido a los elevados costes de transmisión a través de OC, y mantener una programación en diversos idiomas ha llevado a algunas emisoras internacionales a poner fin a sus emisiones en onda corta para algunas regiones o recortar su programación. En ese sentido, existe una discriminación particular en los temas a tratar en un noticiero de radio informativa, con un lenguaje sintetizado y directo que permita al oyente tener la sustancia del hecho.

En contraste con esta primera etapa, tal ha sido el avance en la era digital que el formato radial tradicional se ha modificado y ha dado lugar al nacimiento de otro tipo de programas, ya no meramente informativos, sino que incluso introducen opinión de expertos, entrevistas, conversaciones e información de relevancia para los oyentes.

Cebrián (2001) apuntaba que el modelo tradicional de la radio debía cambiar, evolucionar y ser parte de las nuevas plataformas con las que pueda interactuar:

El periodismo radiofónico tiene su fuerza en la concepción tradicional de la información, pero ya no puede quedarse solo en ella. Tiene que aportar también soluciones a las necesidades inmediatas. Junto a los programas de noticias, se han desarrollado los magazines que abordan temas de interés sobresaliente y de interés humano y se han ampliado los análisis y comentarios mediante las tertulias; es su base fuerte y de momento con gran especificidad por la rapidez, por la vinculación inmediata con la audiencia. (p. 22)

La radio ha tenido, en sus años de existencia, diferentes etapas que han marcado el camino de su evolución, una síntesis que también hace Cebrián (2001):

La primera generación estuvo definida por los pasos iniciales, por la ampliación de coberturas territoriales y por la incorporación creciente de contenidos. La segunda se produjo con la introducción de los transistores, la FM, la estereofonía y el magnetófono. La tercera se emprende ahora con el salto de la radio analógica a la digital. Como todo gran cambio se produce inicialmente por una mudanza tecnológica, pero su consolidación requiere la transformación de contenidos, de lenguajes, de productos; en nuestro caso, de programaciones y de programas. (p. 29)

La radio se ha renovado y más aún en la era del internet, que le plantea un nuevo reto: el de competir directamente con la radio y la televisión en cuanto a la inmediatez y a la ubicuidad (Soengas Pérez, 2013). Pero no

solo con las otras plataformas, sino también se presenta un nuevo giro de la radio tradicional de onda hacia la radio por internet que ofrece diversas alternativas de contenido atractivas a un público que vive hiperconectado.

En este caso particular, la convergencia digital plantea un desafío importante al periodismo en la radio, pero a la vez supone una ventaja como "acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de audiencias en espacios radiofónicos" (Soengas Pérez, 2013), que son ventajas que permiten aumentar la oferta.

En ese sentido, el mismo autor dice:

La radio tiene que desprenderse de estructuras y de fórmulas obsoletas y poner alternativas con lenguajes adaptados a los códigos de los nuevos públicos, tanto en el ámbito de la información como en el de la ficción. Una de las prioridades es renovar el concepto de actualidad. (...) Actualmente la radio tiene que competir con la prensa y con la televisión ya que gracias a internet ofrecen servicios que antes eran propios de las ondas. (...) La diferencia ya no puede basarse en la temporalidad, en la actualidad inmediata, en la instantaneidad y en la ubicuidad, características tradicionales y exclusivas de la radio que le permitían diferenciarse de la prensa y la televisión.

Y en esa convergencia digital apareció un nuevo formato que ha ganado espacio importante gracias al desarrollo de la internet: el podcast. Los contenidos, en este caso, dependen de la creatividad y cada vez se han simplificado más, con lo que miles de usuarios pueden generar contenidos en cualquier parte del mundo.

Tenorio (2008) define el podcasting de esta forma:

El podcasting es un modelo de comunicación más que interesante. En su forma nace como evolución del lenguaje radiofónico, con todo lo que ello tiene de potencial creativo y comunicativo, pero sin los límites a los que está expuesto este mensaje en su modelo

radiofónico tradicional por ondas: acceso al medio, el tiempo, los horarios, las políticas de empresa, la cadena de mando vertical, los índices de audiencias, etc.

Y continúa con la explicación sobre las ventajas de este formato:

En su formato adquiere un "divino digital" que permite desarrollar al máximo las ventajas heredadas de este formato en cuanto a creación, difusión y promoción de las nuevas tecnologías en materia de comunicación (TICS).

Ahora, tanto la televisión como la web evidentemente tienen las mismas características gracias a la convergencia digital y, conforme el análisis de los autores citados, el nuevo enfoque de la radio debe estar orientado a mejorar los contenidos, actualizarlos y sintonizar con un público joven que ya tiene una forma de informarse gracias a la internet.

1.2.2. Televisión

Desde inicios del siglo XX, el desarrollo de la televisión ha sido vertiginoso, principalmente a partir de los años 50 cuando las transmisiones iniciaron de forma simultánea en diferentes lugares del mundo.

Pero es desde los años 70 cuando la revolución televisiva logra su auge con el paso del blanco y negro al color. La posibilidad de tener audio e imágenes en simultáneo fue, sin duda, un momento clave en la historia de las comunicaciones.

Paralelamente, la emisión de programas informativos iba creciendo y la necesidad de las audiencias de estar informadas era suplida con los noticiarios que recogían lo más importante del acontecer noticioso en el día.

Rincón y Estrella (2001) hacen una definición general respecto de este concepto:

La televisión es expresión cultural, lugar de encuentro social y posibilidad estética. La televisión es, simultáneamente, el lugar de expresión de la cultura-mundo y de la cultura local, de lo cercano, de lo próximo, de los rostros propios, de la imagen de la identidad.

Por lo tanto, este medio es el escenario más legitimado para el reconocimiento de las culturas en cuanto son distintas, tienen voces, se juegan sus identidades y trabajan por aprender a ser tolerantes en el espejo del otro.

Y continúa:

La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo. (...) La gran tragedia de la televisión está en que se pensó como una alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida sin que nunca haya llegado a comprobar su potencial. Lo cierto es que todos se imaginaron que a más televisión mayores posibilidades educativas, más conocimiento, más oportunidad de saber, más presencia de lo plural, lo diverso y lo sabio (p.34)

La televisión también ha sido alabada por precisamente ofrecer contenidos y material audiovisual que contribuye al aprendizaje o desarrollo social. En ese contexto, los noticieros también han jugado un papel fundamental para mantener informada a las audiencias y generar corrientes de opinión pública a través de la televisión.

Sobre la labor de los periodistas en este concepto, también Rincón y Estrella (2001) escriben:

Se deben contar los hechos. La primera responsabilidad para los reporteros, editores, camarógrafos, presentadores, en fin, para todas las personas que trabajan en los telenoticieros es presentar la información con precisión, exactitud y desde los hechos mismos. No hay que imponer interpretaciones ni posturas ni denigrar a sujetos e instituciones que no sean del agrado del canal, del programa de noticias o del periodista" (p.75)

El trabajo del periodista televisivo está caracterizado principalmente por la inmediatez y debe ser reforzado por la fuerza de la imagen. Por este motivo, el equipo básico de reporte televisivo consta de un periodista y

de un camarógrafo que llevará, en caso de cumplir alguna comisión importante, un equipo que le permitirá salir en vivo cuando lo requiera.

Los cambios son constantes y la imagen es fundamental en cuando se piensa en periodismo televisivo. Al respecto, Coya (2014) apunta:

La noticia en televisión puede variar muchas veces al día y la necesidad de mostrar la información actualizada es permanente, debido a las demandas del público y a la acelerada competencia entre los canales de televisión. Con la convergencia de medios, muchos periodistas de televisión deben redactar para la página web del medio, informar sobre sus experiencias en redes sociales y responder las preguntas que el público les plantea, con lo que el reportero se transforma en un profesional multimedia.

Estos conceptos son claves, debido a que dan cuenta sobre la importancia de la convergencia digital y de cómo ahora los noticieros deben adaptar sus contenidos y los periodistas amoldar su trabajo a los públicos y a las plataformas que están en pleno auge.

Pero principalmente, como en la historia del periodismo, lo que se busca son historias contadas con el soporte audiovisual que permita tener el mayor número de detalles a los televidentes.

Coya (2014) señala respecto de la narrativa televisiva que:

Otro aspecto que podríamos añadir es el hecho de que, desde sus inicios, la televisión mantuvo -casi en forma incólume- una estructura narrativa determinada. Las imágenes o declaraciones más impactantes comienzan, se repiten y concluyen todo reportaje. Sin embargo, con el advenimiento de la alta definición, ese paradigma está siendo quebrado, obligando a que el tiempo, el espacio y la rutina productiva deban ser reasignados no solo en la forma de mostrar la noticia sino desde su propio proceso productivo de recopilación.

Fue a partir de los años 90 en el que la televisión dio un giro definitivo hacia la digitalización, como parte de la convergencia y su evolución aún continúa.

Desde aquellas primeras imágenes en blanco y negro, pasando por la televisión a color, ahora el mundo goza de una televisión en alta definición, con mayor resolución de imagen y una calidad óptima de sonido.

También los equipos y herramientas necesarias para producir contenido han evolucionado, principalmente en los noticiarios y programas informativos.

Ahora, los camarógrafos cuentan con cámaras en alta definición que captan detalles en imágenes, así como los reporteros con sistemas que permiten salir al aire de manera inmediata, en vivo y con una calidad óptima, todo gracias a la gran banda de la internet.

Al respecto, Estremadoyro Alegre (2004) explica:

En los años noventa se dio el paso definitivo para la digitalización total de la información. Si ya se había digitalizado la voz, la música y la imagen estática, a partir de esa fecha también se puede transmitir en bits la imagen en movimiento. En el panorama de las telecomunicaciones aparece la televisión digital. (p.249)

Y continúa:

Se utiliza el mismo principio que para transmitir la voz o la música, pero, al igual que ocurría en el caso de la transmisión analógica de frecuencias visuales, la complejidad para llevarlo a la práctica es extraordinariamente mayor. La cantidad de bits que se necesitan para transmitir información sonora es relativamente pequeña (...) en cambio, para transmitir televisión la cantidad de bits que es necesario enviar por segundo resulta una cifra escalofriante: una pantalla de televisión tiene 525 líneas horizontales y 100 líneas verticales útiles. (p.249)

En síntesis, el autor demuestra que la complejidad del aparato televisivo es altamente superior al del sonido, que se necesitan unos 20 000 millones de bits al receptor para poder digitalizar la televisión.

Al aumentar el ancho de banda, esta complejidad técnica fue superada, así como la aparición de la fibra óptica también hizo su parte (Estremadoyro, 2004). De otro lado, la compresión del mensaje también fue fundamental y se logró gracias a los avances tecnológicos.

En ese sentido, con la proyección de la imagen ya ganada, el periodista se ve en la obligación de sintetizar la información y sus textos, debido a que lo respalda la fuerza de la imagen, fundamental para los reportajes, notas periodísticas y enlaces en vivo.

En los últimos años ha surgido una nueva forma de ver contenidos: la televisión por internet o el streaming. Esto se da gracias a la hiperconectividad y el auge de los aparatos electrónicos que permiten a una persona acceder a los contenidos desde sus ordenadores o celulares.

Sobre este tema, Francés, Gavalda, Llorca y Peris (2014) indican:

Con el acceso a los contenidos a través de internet, los telespectadores se convierten en telenautas y alcanzan un mayor grado de vinculación individual y personalizada con los contenidos. La implicación del telespectador se consigue mediante el consumo complementario de información sobre los procesos de producción o las propuestas de interacción con el equipo artístico. No obstante, destaca una nueva forma de socialización, que vincula la televisión con las redes sociales.

En tanto avanza la tecnología, los formatos analógicos en los que se veía la televisión van quedando atrás. Por ejemplo, en Europa se programó para 2012 la fecha límite para el denominado "apagón analógico", que no es más que la transición de una televisión analógica a la televisión digital.

Roel (2006) explica sobre este concepto que:

Hasta entonces, se ha abierto una etapa de transición en la que la digitalización se está introduciendo progresivamente en nuestros

hogares y debe coexistir con la tecnología analógica. La migración a la tecnología digital no es una opción, es un imperativo, es inevitable.

En el caso peruano, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones indicó que el pase de la señal analógica a la digital inició en 2020 y terminará en el año 2028. Se inició este cambio importante por las ciudades de Lima y el Callao.

Esto implica que al menos la mitad las emisiones de programación televisivas sean en alta definición. Es un proceso que está en marcha y que es fundamental para lo que viene en cuanto a la operatividad televisiva en el país.

La televisión está en constante evolución y también ha migrado a la plataforma digital, gracias a que los contenidos televisivos, en algunos casos, son reproducidos en los principales portales informativos. Una plataforma más en la que influye la convergencia digital.

1.2.3. Web

La internet ha creado una nueva forma de comunicarnos y nos ha acercado a una nueva manera de consumir la información y de producir contenidos periodísticos.

Si antes se tenía que esperar a la publicación de un diario para tener la información, o a la emisión de un noticiero de radio o televisión, ahora la convergencia digital ha permitido la hiperconectividad y tiene la ventaja de no prescindir de ningún recurso: ni el escrito ni los audiovisuales.

Cebrián (2010) hace una definición respecto de cómo el periodismo ha sido impactado por la internet en los últimos años.

La red internet ha sacudido de raíz los medios de comunicación tradicionales. Les ha obligado a entrar en ella y, además, ha generado otros nuevos. Se alzan voces que sostienen que internet arrasará con los medios tradicionales, pero como ha sucedido

anteriormente con la incorporación de otros medios, se aprecia un proceso de acumulaciones más que de sustituciones. (p.11)

Lo propuesto por Cebrián es absolutamente cierto. Los medios de comunicación en su mayoría han migrado indefectiblemente a la plataforma digital. Pero no solo eso, sus contenidos producidas en otras plataformas como la televisión o la radio también han sido incluidas en las webs de diferentes medios del mundo.

Las audiencias en internet son hiperactivas y están en constante búsqueda de información. Los hechos cada vez requieren ser contados con mayor inmediatez y sin prescindir de los elementos audiovisuales como el sonido y la imagen.

Cebrián Herreros (2010) indica:

Medios tradicionales, cibermedios y medios móviles son tres ejes sobre los que giran las transformaciones periodísticas. Los tres compiten entre sí, pero también se observa que las empresas tratan de combinarlos y establecer diversidad de sinergias entre ellos hasta llegar a unas concepciones multimedia plenas tanto desde el punto de la vista de la organización y convergencia de medios como de lenguajes (p.11)

Tal es la revolución de la internet en los medios que hasta el momento se desconoce cuál será su futuro. Se ha debatido mucho respecto de la posibilidad de que el papel desaparezca, de que la web predomine, de que la televisión y la radio sufran cambios importantes, todo esto es incierto y aún no hay evidencia definitiva sobre qué espera a los medios de comunicación como empresas y como difusores de información.

Dice Cebrián (2010) sobre el particular:

Internet se ha venido expandiendo en todos los entornos y aspectos de nuestra sociedad, encontrándonos, en la actualidad, a estar a un "click de ratón" de cualquier información alojada en cualquier parte del mundo y se ha constituido ya en el nuevo medio

o canal que afecta e impacta a la sociedad, a los periodistas, a los medios y a la propia esencia del periodismo. (p.12)

La multimedialidad marca la tendencia en el mundo. Ya no vemos plataformas que emiten exclusivamente en su señal contenido, sino que ahora todo interactúa entre sí. En ese sentido las redes sociales han marcado también una sinergia entre los medios tradicionales y la convergencia digital.

Sobre, precisamente, el término "convergencia", Cebrián (2010) apunta:

Lo que se modifica son las peculiaridades que el periodismo adquiere en cada una de las plataformas y de los medios. Ya ocurrió con los tradicionales. El periodismo radiofónico supuso un gran cambio respecto de la prensa y el periodismo televisivo fue otra mutación respecto de los dos anteriores. Las plataformas internet y las de comunicaciones móviles vuelven a introducir grandes transformaciones. En cada uno de estos campos se ensaya un periodismo diferente en cuanto a la plasmación y representación, pero no en cuanto a la concepción esencial del periodismo (p. 22-23).

Pero, así como avanzó la tecnología, también lo hicieron las diferentes formas de presentar las noticias en la página web. Una nueva manera de acceder a la información exige cambios radicales en una época marcada por la convergencia digital.

En la plataforma web es fundamental el tiempo. Mantener la atención de los cibernautas es vital para lograr permanencia en un portal, pues mientras el contenido sea de su interés y tenga mayor comodidad, permanecerá mayor cantidad de segundos o minutos en las páginas.

Pero para conseguir esto, es necesario seguir algunos criterios para comunicar en la web, tal y como lo plantea Salaverría y Sancho (2007), que son los siguientes:

1. Jerarquización: Que el orden de presentación de noticias debe obedecer a criterios exclusivamente periodísticos, que la puesta en

página de estas noticias debe guiarse por hábitos de atracción visual de los internautas y que la distribución del ancho de la página debe tener en cuenta las distintas resoluciones de los monitores.

2. Sencillez: Pocos y armónicos colores, textos legibles con facilidad, empleo de tipografía universal y uso limitado y racional de los enlaces en el texto.

3. Navegabilidad: Para que el internauta entienda de forma intuitiva la carta de navegación del cibermedio es imprescindible que esos enlaces a los que hacemos referencia sean estrictamente los necesarios: ni más ni menos.

4. Agilidad: Uno, que no todo el mundo tiene todavía acceso a esa banda ancha y hay que pensar en los visitantes que pueden estar conectándose desde lugares lentos; dos, que el exceso de elementos gráficos es el causante de una muy escalonada carga de página, que puede terminar por desesperar al visitante y tres, que muchos contenidos son accesorios, por no decir prescindibles.

5. Legibilidad: "Es fundamental prestar atención, en todo momento, a que el resultado informativo esté lo suficientemente bien presentado para que apetezca leerlo.

En cuanto a la web, dice Codina (2009) que hay una apreciación "errónea sobre la web", debido a que se cree que estamos ahora en la web 2.0, pero "en realidad todas las eras de la web conviven con la web actual", según postula en uno de sus artículos científicos al respecto.

Pero sintetiza el concepto de web 2.0 en cuatro componentes principales.

1. Contenidos creados por los usuarios (prosumidores)
2. Redes sociales
3. Aplicaciones en línea
4. Herramientas de colaboración (Codina, 2009).

El mismo autor también hace una descripción de lo que llama la Web Semántica, promovido por un organismo de nombre World Wide Web Consortium (W3) y que amalgama normas, lenguajes y diversas tecnologías, algunas que sirven de influencia para la actual web.

A fines de los noventa comenzó a fraguarse un nuevo cambio en la Web. Era un cambio a la vez más complejo y más profundo que el que ha representado la Web 2.0. Se trataba del proyecto de la Web Semántica. Este es un proyecto promovido por el organismo internacional denominado World Wide Web Consortium (W3). Este organismo actúa como una agencia de desarrollo y normalización respecto a las principales tecnologías de la Web. Su director, Sir Tim Berners-Lee, fue el creador de la Web y de su lenguaje HTML. Posteriormente, a finales de los noventa, como hemos señalado, Berners-Lee consideró que la Web necesitaba cambios profundos e impulsó de forma directa el proyecto denominado Web Semántica. Actualmente, unos 10 años después de su lanzamiento, el proyecto ha avanzado poco, al menos, con relación a sus objetivos fundacionales.

Las principales características de la Web Semántica son:

1. La web considerada como una gran base de datos
2. Metadatos y lógica formal
3. Ontologías
4. Agente de usuario y sistemas informáticos capaces de efectuar inferencias o razonamientos (Codina, 2009).

Estos permiten conocer a profundidad las páginas web, su funcionamiento y particularidades, según el mismo autor, y además, permitir una mejor organización de la información y limitar las complejidades propias de una red de sistema de datos.

Y, por último, la web 3.0 que supone una generación posterior a la 2.0 con una visión más técnica que se centra en aplicaciones de empresa y que según el mismo autor también tiene características propias:

1. Computación en la nube y vinculación de datos y aplicaciones
2. Agentes de usuarios (como en la web semántica)
3. Anchura de banda
4. Ubicuidad de la web (Codina, 2009).

En síntesis, la web es la plataforma en la que la convergencia digital se cimienta y da lugar a una nueva manera de consumir información y también de procesarla y publicarla; además donde la radio y la televisión tienen un espacio ilimitado de difusión y en el que los límites para la escritura no son tan exactos como en el papel. Esta plataforma continúa desarrollándose junto con el periodismo y la tecnología para dar a las audiencias la información de manera inmediata o en tiempo real.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1. Breve historia de Radio Programas del Perú

Radio Programas del Perú es la radio más importante de noticias del país. Fue fundada por Manuel Delgado Parker y Johnny Lindley Taboada en 1963 y durante sus primeros años se emitían radionovelas tanto nacionales como extranjeras, que eran altamente sintonizadas.

Sin embargo, el rumbo que tomaría RPP cambiaría radicalmente en el año 1979. El nacimiento de un programa sería la génesis de la corriente informativa radial del país: La Rotativa del Aire. El contenido del medio ya no sería más de entretenimiento, sino que se había convertido en la primera fuerza noticiosa y además en una coyuntura sumamente importante: El mismo año de la promulgación de una nueva Constitución y del inicio del retorno a la democracia.

Un año importante fue 1987, cuando se emitió por primera vez en Lima, en el 89.7 del dial, la señal de RPP en frecuencia modulada (FM). Además, marcó el inicio de las transmisiones en vía satélite con lo que la calidad mejoró sobremanera. Y se fue haciendo así, de a pocos, la radio de todos los peruanos, la única que permanecía incólume con su señal ante tantas adversidades: sismos, desastres naturales, atentados terroristas y demás eventos que marcaron el destino del Perú.

Para 1996 hubo una ampliación importante del formato: los programas de radio se empezaron a transmitir también por televisión vía la señal de Cable Mágico Noticias y ese mismo año se lanzó la plataforma web, incipiente y de casi nula recepción por aquellos años, pero que en un par de décadas logró consolidarse y desarrollarse a la par de los cambios tecnológicos en el mundo.

Luego del año 2000, la radio mantuvo su liderazgo, pero con un cambio importante en la parrilla de programas que se diversificó y se amplió a segmentos no solo noticiosos, sino deportivos con mayor presencia en la programación, así como espacios de salud física y mental, programas de

economía y de entrevistas a personalidades de la política, la cultura y el deporte.

2.2. La primera experiencia: el área de Deportes

Ingresé contratado a RPP Noticias como redactor web, un 11 de enero de 2014, pero rápidamente tuve la oportunidad de hacer radio y televisión, las otras plataformas que este prestigioso medio tiene para ofrecer a su audiencia en diferentes coberturas, tanto de la actualidad deportiva como grandes eventos internacionales.

Aquella mañana, me presenté a la sede principal del medio, ubicada en la avenida Paseo de la República, 3866, San Isidro. El área designada para laborar fue Deportes.

Ante tal reto, eran evidentes los nervios y el compromiso en aquel primer día, sin embargo, tenía de mi parte la seguridad de haber concluido la etapa universitaria con una buena calificación y, principalmente, habiendo aprendido y absorbido todos los conocimientos posibles para desempeñar, de la mejor manera, las tareas encomendadas.

Una de mis primeras misiones fue recoger información de diferentes portales web del mundo respecto del calendario futbolístico y los partidos que estaban por jugarse y realizar notas sobre ellos: previas o resúmenes de encuentros.

No era una función nueva para mí. Haber hecho las prácticas en el Taller de Periodismo Multiplataforma I y II de la universidad me ayudó considerablemente para estar familiarizado con la labor periodística, aunque con un rigor diferente.

En la redacción web de deportes, ubicada en aquel entonces en el cuarto piso de la torre de RPP, había todos los insumos necesarios para desarrollar el trabajo: televisores con los diferentes canales deportivos del mundo (los más importantes), radios para escuchar en vivo la

programación del medio y computadoras con los programas para subir las notas periodísticas al portal web.

Como ya he mencionado, como alumno del Taller de Periodismo Multiplataforma I y II de la USMP, había practicado previamente con herramientas similares y bajo el mismo sistema de procesamiento y publicación de la información. En la redacción escribíamos y presentábamos al profesor de turno las notas antes de la hora del cierre del curso.

Las primeras semanas me asignaron seguir las fechas de la Liga Española de fútbol. Busqué información y redacté las notas con ayuda del sistema de cables que posee la radio: EFE y AFP, además de otros medios importantes como AS, Marca y Mundo Deportivo.

La labor era básicamente recoger los datos, jerarquizarlos, ordenarlos y escribir notas informativas respecto de diferentes partidos noticiables, principalmente la cobertura de los dos grandes equipos españoles que concitaban la mayor atención: Barcelona y Real Madrid.

A través de un sistema de publicación de notas colocábamos titular, bajada, cuerpo de texto y una foto o video, según lo requiriera la nota. El objetivo era generar un mayor número de visitas y tiempo de permanencia en portal web.

No me fue complicado adaptarme a este sistema de trabajo en el que cubrí múltiples eventos deportivos nacionales e internacionales. La información no solo se extraía de portales web, sino también la podía generar a través de entrevistas, llamadas telefónicas o de coberturas en distintos puntos de la ciudad.

Este fue un punto importante en mi carrera, debido a que mi función no solamente se ciñó a la de periodista para la plataforma web, sino que desarrollé las habilidades propias de un periodista que puede transitar por las plataformas como televisión y radio.

Estaba preparado. Durante la carrera universitaria llevamos diferentes cursos de radio, televisión en los que pudimos practicar con situaciones

reales y equipos similares a los que se utilizan en los medios más grandes del país. Esa preparación y familiaridad hizo que mi primera experiencia en RPP sea auspiciosa.

En ese sentido, la universidad me dio herramientas necesarias para entender los procedimientos del periodismo y aplicarlos sin problemas.

2.3. La experiencia en un medio de convergencia digital

Desde que ingresé a trabajar pude comprobar que la convergencia digital en RPP Noticias era una realidad. Las plataformas informativas desarrollaban sus contenidos, pero sin dejar de lado la publicación en formato digital: textos, videos, fotos. Y con ello, la labor del periodista también debía ser convergente, un trabajo mancomunado que tenía como fin llegar a las distintas audiencias que demandan de información precisa en un mundo hiperconectado.

Los redactores elaborábamos alguna nota, hacíamos una entrevista o la reporteábamos para radio o televisión y era indispensable también disponerla en la plataforma web. O tomábamos alguna información de último minuto de televisión y elaborábamos notas sin prescindir del material audiovisual: la multimedialidad era un eje fundamental de RPP Noticias.

2.3.1. La experiencia en plataforma televisiva

Rápidamente, mi jefe de aquel entonces me dio la oportunidad de hacer televisión, al formar un equipo con los experimentados reporteros, primero como camarógrafo y luego también como cronista.

Pero no siempre fue fácil y tampoco estuve exento de algunos errores de principiante en estos menesteres del periodismo.

Recuerdo con particular afecto una anécdota que ocurrió la primera vez que acompañé como camarógrafo al reportero Ángel Flores a la cobertura

de un entrenamiento del Club Deportivo Garcilaso del Cusco, que estaba de paso por Lima para disputar un partido de la liga peruana.

La novedad de aquel entrenamiento era la posibilidad de que el delantero centro del equipo, el paraguayo Víctor "Cachi" Ferreira, sea traspasado a Universitario de Deportes. Con el reportero lo encontramos a la salida del entreno y lo abordamos. Había pocos medios y la información era prácticamente exclusiva. El delantero habló de esa posibilidad y no descartó el pase al equipo crema.

La impericia y la prisa del momento -y acaso los nervios de la primera comisión en tan importante medio también- hicieron que no encienda previamente la batería del micrófono inalámbrico, por lo que la imagen con las declaraciones de Ferreira quedó registrada solamente en video, mas no en audio.

Me percaté del hecho cuando ya habíamos vuelto con el reportero a la móvil para volver a la torre principal de RPP. Reproduje una y otra vez la imagen y no lo podía creer. Mis pulsiones estaban a mil, y una sudoración copiosa brotaba de mis manos y de mi frente. Una comisión tan importante con un error tan garrafal merecía, probablemente, el despido inmediato. Al menos así lo creí.

No pasó mucho tiempo hasta que tuve que confesarle el grave error al reportero Flores: "No ha grabado el audio, no sé cómo ha podido pasar". Él solo movió la cabeza y me dijo: "Has estado un poco distraído, vamos a ver cómo solucionarlo, pero debes estar más atento, estas cosas no pueden pasar".

Estaba serio y preocupado, pero no me riñó, sino que buscó una solución inmediata: llamó a uno de sus colegas que había sido parte del pequeño grupo de periodistas que lograron hablar con Ferreira y le pidió las imágenes. Tras un par de minutos de negociaciones, el colega accedió. Había que ir hasta el medio en el que trabajaba para recoger la copia.

Así lo hicimos. Él debía presentar la nota para la televisión hacia el final de la tarde, todavía teníamos unas horas de margen de maniobra para corregir el tamaño yerro causado por mi impericia y por la distracción.

En la práctica del periodismo ocurren este tipo de problemas a diario, pero aprendí que lejos de quedarse analizando el porqué del hecho -luego hay tiempo para ello- lo importante es actuar de inmediato para remediarlo.

El sentido de urgencia es clave. Si Flores no hubiese llamado para pedir una copia, la nota más importante del día no se hubiera podido lograr. No importaba, en aquel momento, pensar en los motivos del error, sino en cómo solucionarlo.

Recordé, tras esta anécdota, los años universitarios en los que los profesores nos decían: "Apúrense, en un medio no los van a esperar como aquí, tienen que ser más rápidos". Razón no les faltaba, porque a un problema puesto, una solución inmediata es el único camino. La noticia no espera y ningún televidente, radioescucha o cibernauta analiza por qué no salió una determinada nota: ellos lo que quieren es la información al instante, clara, precisa y confirmada.

Poco a poco fui afianzándome en el desarrollo de la profesión, yendo a comisiones, principalmente a las conferencias de prensa que se hacían tanto en el estadio de Matute, bastión de Alianza Lima, y a los entrenamientos del Sporting Cristal, en La Florida, distrito del Rímac.

Desde ya cumplía una labor multiplataforma: Se reportaba el hecho, se tomaba declaraciones de jugadores, y se hacía una nota para la plataforma web y otra para televisión. En determinadas ocasiones también hice despachos para radio, según la importancia de la noticia.

Una vez finalizado el entrenamiento, los jugadores de fútbol pasaban por una zona específica o se disponía un salón para realizar la conferencia y se preguntaba sobre los encuentros próximos a disputar, o sobre las estrategias de los equipos para el torneo nacional y los torneos internacionales. Era una labor similar a las que realizábamos en el Taller de Periodismo Multiplataforma I y II, en los que salíamos a reportear

diferentes hechos del acontecer nacional: política, locales, deportes. Toda esta información recogida y procesada en notas se exponía en un noticiario llamado USMP Noticias, que salía "al aire" cada viernes.

Este noticiario era parte del taller de televisión de la universidad. Se hacía un cuadro de comisión semanal y todos los alumnos nos repartíamos las tareas: desde productores y conductores hasta reporteros, camarógrafos, entre otras funciones. Durante aquellos meses estuve encargado de la conducción y del reporteo en diferentes áreas como política, locales y deportes.

Sin esta experiencia previa de conocer cómo era el ritmo de un noticiario televisivo, la elaboración de notas, el reporteo y la redacción, hubiera sido muy complicado adaptarme a un ritmo de trabajo tan exigente como el que plantea un medio tan grande e importante como Radio Programas del Perú.

2.3.2. Cobertura del Mundial de Rally 2014

Ese mismo año, y ya un poco más afianzado en el quehacer periodístico multiplataforma, mi jefe propuso que me encargue de la cobertura de la quinta fecha del Mundial de Rally 2014, que se disputó del 8 al 11 de mayo en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Era mi primera experiencia internacional como reportero y periodista multiplataforma. La misión que tenía era seguir la participación del piloto peruano Nicolás Fuchs en esta importante fecha del calendario automovilístico. Me preparé en las semanas previas, informándome respecto de la competencia y del mundo de los fierros. Conocí personalmente a Fuchs y lo entrevisté, de tal manera fui planeando la cobertura.

Estar en el extranjero fue un privilegio, pero principalmente, una enorme responsabilidad porque no se puede dejar nada al azar: Argentina tenía dos horas de diferencia, por lo que había que distribuir al detalle las horas en las que debía enviar despachos para radio y elaborar las notas

televisivas para que lleguen, por lo menos, a la emisión de la tarde o de la noche

Compartir trabajo con periodistas de otras partes del mundo fue enriquecedor. Pude constatar la experiencia que tenían y los diferentes modos de abordar las temáticas, de cubrirlas e incluso la pericia para conocer dónde y en qué momento estar ubicados para tener la mejor declaración o una vista privilegiada que les permita contar el hecho

Además, un periodista en un país nuevo no solo se enfrenta al reto de cubrir la información, sino también a las limitaciones tecnológicas para enviar la información: el ancho de banda en Argentina en aquel entonces no era el mejor, la internet corría lento y el Centro de Prensa habilitado para que los periodistas puedan trabajar tenía un límite de horas disponible. Algunos días tuve que terminar el trabajo en el cuarto del hotel y buscar el mejor medio para enviar los archivos con las notas completas lo más pronto posible.

Era hacer un amplio trabajo a la vez: reportear las jornadas, realizar las entrevistas, revisar los clasificados, seguir al peruano Fuchs y procesar la información. Al final del día teníamos que enviar una nota general para televisión, locutada y editada, lista para que se emita en Lima con lo mejor de la fecha; además, hacer una crónica para el portal web y, durante el día, hacer un espacio para despachar en los avances informativos de la radio.

Ante este rigor y exigencia, el aprendizaje fue valiosísimo, considerable y marcó un antes y un después en mi carrera. Puedo decir que cumplí una misión sumamente difícil y que aprendí y mejoré en muchos aspectos de la multiplataforma. Esta experiencia fue importante para futuras coberturas que también me asignaron.

2.3.3. Cobertura del Mundial Brasil 2014

En 2014, el Mundial de Brasil afianzó el concepto de cobertura multiplataforma y hubo nuevas tendencias de procesamiento de información. Un número mayor de personas utilizaban las redes sociales

para informarse, ver partidos, transmisiones en streaming e incluso las retransmisiones en Youtube y otras redes sociales.

Era una cobertura grande e importante. Un grupo de narradores, técnicos, reporteros y camarógrafos viajaron a Brasil a seguir el evento, mientras que, en Lima, quedamos otros tantos redactores que recibíamos la información, tanto videos como audios y despachos y la procesábamos para la plataforma digital.

La convergencia digital fue fundamental para el trabajo del Mundial. Todo debía ser subido a la plataforma web casi en tiempo real. Se dispuso, además, una cabecera especial en el portal con actualización de resultados y estadísticas de los partidos. En cuanto a las notas, todas debían ir con videos y con material audiovisual necesario para reforzar el tiempo de permanencia en la página web.

El medio de comunicación también implementó una cobertura especial, con programas tanto en radio y televisión de interés para la audiencia. Aquellos días, llenos de carga laboral, reforcé el sentido de urgencia, la necesidad de escribir rápido y de cotejar la información de una manera que el cibernauta pueda tener la información de primera mano, cotejada y a tiempo.

2.3.4. La experiencia en la plataforma radial

Luego de esa experiencia interesante vendrían otras oportunidades como parte de mi labor profesional: las transmisiones radiales. Semana a semana se disputaban fechas del campeonato peruano, y siguiendo la tradición, RPP Noticias desplegaba a sus profesionales en los distintos estadios del país para llevar las transmisiones de los partidos en vivo.

Esto suponía un trabajo planificado durante la semana, cuya principal guía era el fixture de encuentros. Es en esas semanas en las que mi jefe me plantea ser parte del equipo de transmisiones radiales de los fines de semana como “planta baja”. Se trata del rol que cumple un reportero de campo que, durante la transmisión en vivo, apoya al narrador con la

descripción de las jugadas, aporta datos de jugadores y de equipos y da información relevante para lograr un producto de mejor calidad.

Gracias a este nuevo reto pude trabajar con íconos del periodismo deportivo como Dante Mateo Cadillo, narrador de múltiples mundiales y experto en plataforma radial. Compartimos transmisiones en los estadios, pero también en diversas comisiones en las que siempre me dejaba alguna enseñanza en cuanto a la cobertura de los hechos. Del mismo modo, las anécdotas de años atrás contadas por él representaron un acicate importante para mi carrera periodística y una invaluable enseñanza que, hasta día de hoy, conservo.

También ocurrió lo mismo con el cronista radial deportivo Martín Fernández. Otro ícono de aquella escuela de RPP Noticias que marcó una generación que fue la voz que llevó los mundiales y los eventos deportivos más importantes a todo un país. Con Fernández también participamos en transmisiones de partidos, programas en vivo y comisiones diarias.

Mi labor como planta baja fue la siguiente: recopilar datos del equipo al que me tocara seguir en un determinado partido, estadísticas sobre enfrentamientos entre ambas escuadras, así como datos exactos de la plantilla de jugadores y de directores técnicos.

Todos estos números los encontraba en la internet, y podía pasarme algunas horas buscando la información que enriquezca la transmisión y que sea de interés para el público.

Dos horas y media antes del partido, el grupo de periodistas encargados de transmitir el encuentro para la plataforma radial salíamos de la torre de RPP Noticias hacia el estadio en el que se jugaría el partido.

Gracias a la pericia de Dante Mateo y de Martín Fernández, así como a los consejos de Francisco Cairo, pude mejorar mi dicción y encontrar un estilo en la entonación que le daba a mis participaciones. El fútbol es pasión, es emoción, y una voz plana y lineal no iba acorde a lo que exige una transmisión de tal envergadura.

Fue entonces que trabajé en la impostación de mi voz para hacer intervenciones más vibrantes, que permitieran transmitir la emoción de un encuentro de fútbol, aunque este estado de ánimo no se refleje en la cancha o en las tribunas. El espectador siempre debe vivir, a través de la radio, la emoción como si estuviera presencialmente en el coloso.

Hubo una buena recepción por parte de los superiores y mi visita a los estadios se volvió más frecuente. En ese sentido, mi paso por la universidad marcó una experiencia importante en el uso de los equipos radiales y en el aprendizaje de la moderación de la voz y la locución.

Participar en el Circuito Interno de Radio (CIR) y haber conducido en este proyecto un programa deportivo también fue el cimiento perfecto para esta primera experiencia profesional en Radio Programas del Perú. Sin esta información previa probablemente mi proceso de adaptación hubiera sido sumamente complicado.

Además de ser “planta baja” también fui parte de la mesa de conducción de algunos programas deportivos en RPP Noticias. Compartí cabina con José María “Chema” Salcedo, así como con Mariella Balbi e incluso con los entrañables y conocidísimos “Chistosos”.

En los diversos programas de la radio había una posibilidad de que un periodista pueda “romper programación” en caso ocurriese un hecho deportivo importante. Algún partido de Champions League, algún partido de Eliminatorias, o de Copa Libertadores o Copa Sudamericana.

Fue entonces cuando tenía que bajar a la cabina central, ubicada en el segundo piso de la torre, para dar alguna información de último minuto o relatar un gol.

Por otro lado, junto al productor de turno, se preparaba también el bloque deportivo en el que se incluía, según jerarquía, las notas más importantes de la hora, con resúmenes y declaraciones de los protagonistas, todo recabado por los reporteros quienes hacían trabajo de campo en las horas previas.

En los principales noticiarios radiales había un espacio para la sección deportes y, por varios meses, fui uno de los encargados de dar toda esta información y aprender de tan importantes figuras del periodismo, quienes me dejaban invalorable enseñanzas.

2.3.5. Cobertura del Rally Dakar 2015: Argentina, Bolivia y Chile

A fines del año 2014 recibí una llamada de mi jefe, me comunicaba que quería darme una noticia importante respecto de una cobertura: RPP Noticias me iba a enviar como periodista multiplataforma a cubrir el Rally Dakar 2015, una de las competencias más importantes en el mundo automovilístico.

Acepté el reto: sabía que iba a ser una experiencia sumamente enriquecedora y sin pensarlo dije que sí. Teníamos pocos días para preparar la cobertura: El 1 de enero de 2015, por la noche, partía el avión que me llevaría al primer destino en los más de 15 largos días de competencia, Buenos Aires.

El Rally Dakar es la competencia más dura del mundo. Los pilotos, distribuidos en cuatro categorías: motos, cuatrimotos, autos y camiones, deben recorrer miles de kilómetros en el desierto. En aquel año, la competencia se realizó en Argentina, Chile y Bolivia. Básicamente, el trabajo a realizar sería el mismo que en el Mundial de Rally en Córdoba, aunque esta vez la rigurosidad sería mucho mayor. Había que tomar prácticamente un avión cada día y recorrer extensas llanuras, desiertos y hasta climas extremos y sierras escarpadas.

Al llegar a Buenos Aires, y tras instalarme en el hotel, lo primero que hice fue cumplir con el proceso de acreditación. Para tal fin, se habilitó un gran centro de prensa en Tecnópolis, un enorme complejo ubicado en la zona norte del Gran Buenos Aires, lo que hoy es el Parque Bicentenario. Una vez realizados los trámites y con las credenciales necesarias empecé con la cobertura con mis armas principales: una cámara HandyCam de Sony,

un micrófono con logo de RPP y una computadora para procesar toda la información.

El recorrido inició el 4 de enero y en cada ciudad se había montado un gran campamento para los autos, los conductores y un centro de prensa para los periodistas que siempre cerraba a las 9 de la noche (hora local, según la ciudad en la que se estuviera). Esto representó un primer problema para la cobertura, debido a que muchas veces los participantes peruanos llegaban tarde y, dada la diferencia horaria, era casi imposible llegar con tiempo a enviar las notas televisivas.

En muchos lugares el internet era deficiente y había que hacer verdaderos malabares, o encriptar archivos, para enviarlos ya locutados, editados y listos para su emisión en los noticieros centrales en Lima.

Un día de trabajo en el Rally Dakar 2015 era de la siguiente manera: Sobre las 5 o 6 de la mañana había que despertarse, empacar y trasladarse hacia el aeropuerto para tomar un vuelo que nos lleve hacia el nuevo destino de la carrera.

Al llegar, por lo general una hora después en promedio, había que instalarse rápidamente en el centro de prensa del campamento e iniciar el monitoreo. Los pilotos más experimentados iban llegando de a pocos y era necesaria la jerarquización y clasificación de la información.

Por lo general, entrevistaba a quien llegaba entre los tres primeros en su categoría y rápidamente volvía al centro de prensa para desgrabar y armar un esqueleto de nota principal. Entretanto, desde Lima recibía llamadas para hacer despachos sobre cómo iba la carrera y también la clasificación de los peruanos.

Luego venía el almuerzo, breves momentos para el esparcimiento y después el segundo flujo fuerte de trabajo: la llegada de los relegados y las entrevistas a pilotos peruanos en sus carpas.

Después de recoger la información de todo un día venía la parte fuerte: preparar el material para televisión. Había que editar las imágenes de toda la jornada, armar un texto para una nota de dos minutos o dos minutos y

medio y locutarlo. Ensamblar todo el material, renderizarlo y enviarlo a Lima lo más pronto posible.

Luego, se debía redactar una nota, en un formato diferente, para la plataforma web. Una especie de crónica del día y también subirla mediante el sistema de publicación de notas. Hacia la noche, apenas había energía para comer algo, darse un duchazo como se podía en medio del desierto, y preparar el viaje de la mañana siguiente.

Fueron 17 días de intensa pero satisfactoria labor periodística. Los miles de kilómetros recorridos comprendieron las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, San Juan, Chilecito, Copiapó, Antofagasta, Iquique, Uyuni, Calama, Salta, Termas de Río Hondo y Rosario.

Un hecho anecdótico que marcó esta cobertura y que me hizo aprender sobremanera se produjo en Uyuni. El ex presidente de Bolivia, Evo Morales, ofreció una conferencia de prensa en el Cuartel Loa del Ejército, lugar en el que se había habilitado el campamento para recibir a los deportistas y a la prensa. En uno de estos salones, el mandatario dio sus impresiones respecto de la llegada de la competencia a su país. Tras varios minutos de responder a diversos medios, Morales se puso de pie y caminó hacia la única salida del amplio salón.

Fue entonces cuando, con cámara y micrófono en mano, abordé al entonces presidente de la república plurinacional. En medio del tumulto que se formó producto de periodistas que querían sacar alguna declaración adicional, miembros de seguridad de Morales y algunos otros curiosos que estaban en la sala, el presidente dijo a RPP Noticias escuetamente: "Muy contento, es un orgullo tener el Dakar en Bolivia. Antes nos consideraban un pequeño país, pero también somos parte del mundo", alcanzó a decir.

Rápidamente, un miembro del Ejército Boliviano y otro edecán vestido de civil me cerraron el paso, quedé desestabilizado y la cámara siguió grabando un cúmulo de pies que pasaban unos encima de otros. Cuando logré reponerme para intentar abordar nuevamente a Morales, este ya había cruzado el portón principal de la sala junto a su escolta.

Aquella fue la primera y la última vez que vi de cerca al presidente Evo Morales. Pero la misión estaba cumplida. En la nota web titulé: "Evo Morales a RPP: Estamos orgullosos de tener el Rally Dakar en Bolivia". Dentro de la cobertura teníamos la voz del presidente de uno de los países miembro, hecho que dio fuerza y presencia al medio en el evento.

Quizás si no hubiese previsto que había una única salida y que, indefectiblemente, el presidente Morales debía pasar por ahí, hubiera terminado encajonado en la parte principal de la sala junto al primer pelotón de periodistas que se mantuvo cerca de la mesa de conferencia.

En aquel momento recordé las enseñanzas de mis maestros universitarios y de mis maestros radiales, que un periodista debe estar siempre con los 5 sentidos alerta y anticiparse a lo que podría suceder. El evento pasó de ser un acto protocolar y formal más a una de las notas más importantes del día con la palabra de un altísimo funcionario sobre la llegada del evento a su país.

2.3.6. La experiencia en la plataforma web

Fue en septiembre de ese mismo 2015 cuando dejé la multiplataforma en la sección deportes para aceptar un nuevo reto: ingresar al área de actualidad con el cargo de Productor Web.

Este nuevo reto consistía en monitorear todos los temas de actualidad, principalmente en política y locales, siempre en comunicación y coordinación con las plataformas de radio y televisión, para abastecer de noticias a la plataforma web. Del mismo modo, jerarquizar los temas y modificar la portada principal del portal, conforme a la coyuntura.

Además, en esta nueva etapa mi labor estaba mucho más enfocada en el periodismo escrito, por lo que gracias a Radio Programas del Perú asistimos a charlas y seminarios que nos permitieron afianzar nuestros conocimientos de modo tal que podamos realizar una redacción pulcra y con los datos precisos.

2.3.7. La cobertura web

En un día de cobertura web, como periodista, debía estar informado sobre la coyuntura nacional e internacional, así como monitorear diversos medios, coordinar con los reporteros, pedir datos y elaborar textos para la plataforma web.

Es aquí donde el concepto de convergencia digital cobró mucho mayor sentido: no había contenidos exclusivos de determinada plataforma como radio o televisión, sino que todos estos pasaban, indefectiblemente, por el formato web que permitía, además del texto, el recurso audiovisual.

Fue un año importante para la política, con cambio de Gobierno, seguimiento a casos judiciales de relevancia nacional como la extradición de Manuel Burga a Estados Unidos o la sentencia de cinco años de cárcel contra Álex Kouri, exalcalde del Callao, entre otros.

Las elecciones presidenciales también marcaron un hito importante, con una contienda memorable, debates e información en todo el país. Estos fueron cubiertos por la multiplataforma informativa de RPP y el área web no estuvo exenta. Cada vez las audiencias demandaban un medio que les pueda explicar de manera clara y concisa lo que ocurría en el mundo, que le presentaran las diversas propuestas de los candidatos y que todo lo hiciera de manera interactiva.

Se elaboró entonces un especial para las elecciones en las que minuto a minuto se actualizaba la noticia con un equipo de redactores que trabajaban mancomunadamente tomando como fuente de información los despachos de reporteros radiales y televisivos. El resultado fue óptimo y colocó a RPP Noticias como uno de los pioneros en cobertura digital de este importante evento.

El trabajo no solamente se ceñía a la redacción de notas con información sacada de las plataformas de radio y televisión, sino que también, en el día a día, había que generar contenido propio, con entrevistas por teléfono o, en algunos casos, reportes desde el lugar de los hechos.

Mientras esto ocurría, los directivos de la radio iniciaron con una reestructuración de la plataforma digital: un cambio de plataforma para la publicación de notas mucho más rápido e intuitivo, acorde a las exigencias de las nuevas tecnologías.

Este sistema permitía a los redactores editar por párrafos, mejoraba la navegabilidad y el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en inglés, un mecanismo que permite colocar mejor diferentes sitios web en los principales buscadores del mundo). Además, se podía realizar ediciones de video y audio en la misma nota, lo que optimizaba considerablemente el tiempo.

La página web también pasó por una reestructuración, del mismo modo que cambiaron las jefaturas y los roles de trabajo de los periodistas que conformábamos el área web. La producción de notas propias y de profundidad eran fundamentales. Se pretendía que el portal web de RPP Noticias sea el medio que le explique a las personas el porqué de las cosas.

Fueron años de muchísima información, de crisis políticas, de coyuntura y de aprendizajes. El trabajo diario siempre era mancomunado con las demás áreas lo que me permitió no desligarme de televisión y radio, cuyos programas debían también ser parte del portal web.

Dos coberturas fueron especialmente enriquecedoras en esta etapa: una fue un reportaje que realicé al Gran Teatro Nacional, en julio de 2016 y la otra, un reportaje respecto del Balcón de Huaura, en julio de 2017.

2.3.8. Reportaje al Gran Teatro Nacional

El reportaje del Gran Teatro Nacional fue una iniciativa propia que propuse a mi editor de entonces para mostrar, desde el corazón del gran coloso cultural, cómo el arte peruano tenía un resurgimiento a través de un espacio público de primer nivel.

La planificación nos tomó varios días. Había que recoger toda la información posible y tener un amplio conocimiento previo para enfocar el

tema y destacar su nivel tanto en lo arquitectónico como en la parrilla de presentaciones que presentaba a los peruanos.

El reportaje tenía que producirse y prepararse para no dejar ningún detalle al azar. Los productores de radio me facilitaron un contacto que trabajaba en el Gran Teatro Nacional para que sea el nexo que me permita ingresar, cámara y micrófono en mano, a hacer el reporteo.

En aquel entonces, conversé con el programador y coordinador del teatro, Juan Carlos Adrianzén, quien me dio detalles técnicos sobre la distribución del teatro, capacidad, aforo y otras especificaciones necesarias para que el público conozca al gigante por dentro.

Del mismo modo, conversé con Fabrizio Varela, director del Elenco Nacional de Folclor, quien no dudó en destacar las instalaciones de primer nivel del teatro.

El reporteo y recorrido al interior del teatro se realizó durante una tarde. Visité todos sus ambientes, desde el salón principal, el foyer, la zona de butacas hasta las tramoyas, alma misma de la puesta en escena de un teatro.

Fue una experiencia enriquecedora porque me permitió conocer uno de los principales teatros del país y, a través de mi experiencia, hacer que las personas también lo puedan conocer.

Regresé a la redacción con un número importante de imágenes, testimonios, entre otros y pasé por el proceso de elaboración de un primer texto que, aunque fue bastante largo, estaba lleno de datos interesantes. Mi editor hizo su trabajo y logró reducirlo sin perder la esencia, y con el área de edición, trabajamos un video que pudo ser también difundido en la plataforma televisiva.

Todo el trabajo en Radio Programas del Perú es multiplataforma, lo que lo convierte en uno de los medios pioneros en convergencia digital en el país.

2.3.9. Reportaje sobre el Balcón de Huaura

La Multiplataforma de Radio Programas del Perú planteó, para las celebraciones por Fiestas Patrias de 2017, hacer un especial con notas históricas, personalidades y datos poco conocidos respecto de la Independencia, todo en coordinación entre radio, televisión y web, en un trabajo mancomunado que sería rotado en la programación y en el portal durante todo julio.

Me asignaron un tema histórico: indagar respecto del Balcón de Huaura y el denominado primer grito de Independencia del general San Martín en 1820, antes de que arribara a Lima. Junto con mi editor, planificamos la cobertura y viajé hasta la localidad ubicada al norte de Lima para hacer el reportaje del hecho.

Contacté, días atrás, a un experto en la historia de Huaura, el profesor Luis Alberto Rosado, así como a la historiadora Scarlett O'Phelan, así como un funcionario de la Municipalidad de Huaura, Luis Osses, que me mostró por dentro la casona, cuyo valor histórico y periodístico es invaluable.

En este tipo de comisiones, que implican viajar algunas horas, hacer las coordinaciones y preparar las entrevistas es indispensable hacer un cronograma para establecer un orden y aprovechar el tiempo al máximo.

Esto también lo pudimos ver en la universidad, cuando en los talleres de redacción planificábamos las coberturas y disponíamos el equipo para tener la información de primera mano. El orden era fundamental, según apuntaban los profesores en aquella época, y, sobre todo, la atención para cualquier hecho que pudiera ocurrir.

Fue enriquecedor conversar con tantas personas conocedoras de la historia del Perú, y particularmente de lo que ocurrió en Huaura meses antes de que San Martín llegase a Lima.

El trabajo de reportaje duró todo un día y junto con el experimentado camarógrafo, Luis Loayza, resultó una jornada de aprendizaje y cultura.

En el procesamiento de información, junto a mí estuvieron editores de radio, locutores, editores de video y mi editor principal, dirigiendo y revisando el trabajo para las tres plataformas, cada una con sus particularidades.

De tal manera que, producto de esa comisión, salieron al aire un reportaje de televisión de poco más de 5 minutos, una pieza radial de 3 minutos y un reportaje en el portal web con los elementos audiovisuales necesarios para darle peso al trabajo.

Fue una de mis últimas grandes comisiones en Radio Programas del Perú, mi primera casa periodística con la que estoy agradecido por las enseñanzas y los aprendizajes, en múltiples comisiones y con muchos profesionales de primer nivel.

Ser periodista me ha hecho incrementar mis conocimientos culturales. Los temas diversos hacen que la información sea vasta y la curiosidad es un alimento perfecto para mantener esa agudeza que el oficio requiere. Y, sumado a ello, la universidad me permitió adquirir las herramientas necesarias para desempeñar un trabajo óptimo y adaptarme a las exigencias propias de un medio tan grande y de su multiplataforma, una de las pioneras en el país.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de suficiencia profesional llegó a las siguientes conclusiones:

1. La convergencia digital en Radio Programas del Perú permitió la migración del contenido de las plataformas televisiva y radial del medio hacia la web. Este desarrollo no ha sido inmediato, sino que se ha realizado de manera paulatina y estuvo sujeto a diferentes cambios conforme avanzó la tecnología.
2. La plataforma de radio en la convergencia digital de Radio Programas del Perú permitió que la programación diaria del medio sea escuchada desde cualquier parte del mundo en tiempo real mediante el portal digital y también en formato podcast. Esto sin afectación del esquema tradicional de emisiones radiales, ni de la producción de sus programas.
3. La plataforma de televisión en la convergencia digital de Radio Programas del Perú permitió que el material audiovisual producido en las emisiones informativas se convierta en insumo principal de las notas que están en la internet con el soporte de video incluido, además de haber generado interactividad entre los televidentes y el medio a través de las redes sociales.
4. La plataforma web en la convergencia digital en Radio Programas del Perú permitió que el contenido de las demás plataformas pueda ser visto tanto en el portal web como en el aplicativo para teléfonos celulares que tiene el medio. No prescinde de audio o video, sino que los refuerza y complementa, permitiendo al cibernauta tener una amplia gama de noticias casi en tiempo real y en cualquier lugar del mundo y también a través de las redes sociales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del Periodismo en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, España.

Cebrián, M. (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Editorial Gedisa, Barcelona.

Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica? En: *El impacto en los sistemas de información de la Web*. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia*. El caso de Águila Roja.

Coya, H. (2014). *El periodista y la televisión: Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge, Mass. Harvard University Press.

Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fernández, A. (2013). Onda corta vs. radio online. *Radio Exterior de España en la era digital*. *Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 251-254.

Francés, M; Gavalda, J; Llorca, G. y Peris, A. (2014). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Editorial Gedisa, Barcelona.

García, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 251-267.

García, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC, Barcelona.

Iglesias, R. (2020). La Convergencia Digital en América: Un viaje por las empresas, los mercados y la regulación de las comunicaciones. 1a Edición Especial - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: ConVerCom.

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Editorial Paidós, Barcelona.

Jofré, M. A (2000). Conversando con McLuhan, en Tendencias recientes de comunicación. Santiago: UNIACC, p. 153-160.

Lehan, M. (7 noviembre 2017). Marshall McLuhan on tribalization and the loss of identity in the global village [video] Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=wtFB_nMej20.

López, X. y Pereira, X. (2010). Convergencia Digital - Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Universidad de Santiago de Compostela, España.

McLuhan, M. (2011). The Gutenberg Galaxy. Toronto: Toronto University Press

McLuhan, M. y Powers, B. (1989). La Aldea Global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación. Editorial Gedisa, Barcelona.

Marín, C. (2004) Manual del Periodismo. Random House Mondadori, S.A. México D.F.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Grupo Editorial Norma.

Mateos, C. (2002). El Homo videns de un intelectual combativo (Giovanni Sartori) o de cómo emplear el pensamiento para cambiar el mundo. Revista Latina de Comunicación Social, 5(51). En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81955108>

Roel, M. (2006). El reto de la televisión: El apagón analógico y la consolidación de lo digital. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, junio, número 094. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador. pp. 52-59

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Marzo, número 081. Quito, Ecuador. Pp 32-39.

Salaverría, R y García, J.(2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona.

Salaverría, R.; Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 207-239.

Sartori, G. (1998) Homo videns: La sociedad teledirigida. Editorial Taurus, Buenos Aires.

Sempere, P. (2015). McLuhan en la era de Google - Memorias y profecías de la Aldea Global. Editorial Lulu.com.

Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº5. Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 23-36.

Tenorio, I. (2008). Podcast: Manual del podcaster. Ediciones Técnicas Marcombo, España.

ANEXOS

Fotos



Final de la cobertura del Rally Dakar, enero de 2015 para RPP Noticias en el centro de prensa de Tecnópolis, Buenos Aires, Argentina. Junto a colegas de países como Brasil, Argentina, Chile, Francia y Bolivia.



En el Estadio Nacional de Lima, en la calle José Díaz, al final de la cobertura de un partido de Universitario de Deportes en 2016, en el que participé como “planta baja” junto con el colega Gianfranco Gonzales.



Imagen tomada durante la cobertura de un partido del campeonato peruano de fútbol en 2014, en el estadio Miguel Grau del Callao, en el que hice la labor de “planta baja”.



Imagen junto al equipo digital y de televisión de Radio Programas del Perú en la sede central del medio, ubicada en la avenida Paseo de la República (San Isidro), en el año 2016, cuando trabajaba en el área de actualidad.



Imagen de uno de los despachos que envié desde Buenos Aires, Argentina, durante la cobertura del Rally Dakar 2015 en la que participé como enviado especial de RPP Noticias.

LINKS DE ALGUNOS REPORTAJES Y CRÓNICAS REALIZADOS EN RPP NOTICIAS

Con el presidente Evo Morales: <https://rpp.pe/multideportes/mas-deportes/evo-morales-a-rpp-estamos-orgullosos-de-tener-el-rally-dakar-en-bolivia-noticia-758505>

MÁS DEPORTES

Evo Morales a RPP: Estamos orgullosos de tener el Rally Dakar en Bolivia

El presidente boliviano conversó con RPP Noticias y se mostró satisfecho y orgulloso de que su país albergara esta competencia. Aquí las declaraciones del mandatario.

10 de enero del 2015 - 6:32 PM

Redacción

Síguenos en Google News



Evo Morales, presidente de la República Plurinacional de Bolivia, dio por

Más en Más Deportes



Team LeBron venció 170 a 150 a Team Durant en el NBA All-Star Games 2021

Reportaje sobre el Balcón de Huaura:

<https://rpp.pe/peru/historia/reportaje-el-balcon-de-huaura-cuna-de-la-independencia-del-peru-noticia-1066425>

HISTORIA

Reportaje | El balcón de Huaura, cuna de la Independencia del Perú

Ocho meses antes de la proclama en Lima, el libertador José de San Martín hizo lo mismo a 150 kilómetros al norte de la capital.

29 de julio del 2018 · 7:45 AM

Redacción

Síguenos en Google News



Por Luis Adolfo Borda

El Perú celebrará el Bicentenario de su independencia el 28 de julio de 2021.

Mira también



Instala y gestiona Chrome

Consigue más rapidez y estabilidad. Configura Chrome en tu empresa.



Reportaje al Gran Teatro Nacional: <https://rpp.pe/cultura/teatro/video-conoce-el-gran-teatro-nacional-la-joya-arquitectonica-de-la-cultura-peruana-noticia-977568>

TEATRO

El Gran Teatro Nacional, la joya arquitectónica de la cultura peruana

Uno de los teatros más modernos de la región y del mundo está en Perú y presenta una programación variada para todos los gustos. Conoce por dentro todo sobre el Gran Teatro Nacional.

11 de julio del 2016 - 11:54 AM

Luis Adolfo Borda

Síguenos en Google News



Conoce todas las instalaciones del Gran Teatro Nacional | Fuente: RPP | Fotógrafo: Luis Borda

#En el Gran Teatro Nacional, el día de hoy se estrenó el espectáculo "El día de los cerros" de la Compañía Nacional de Teatro.

Crónica sobre sobornos de Odebrecht: <https://rpp.pe/politica/historia/el-sistema-de-sobornos-de-odebrecht-fue-el-mismo-usado-para-el-contrato-dreyfus-noticia-1052388>

HISTORIA

El sistema de sobornos de Odebrecht fue el mismo usado para el contrato Dreyfus

Hace más de 150 años, la compra de funcionarios del Estado por parte de empresas extranjeras se hacía a través de intermediarios. Así se concretaron las principales obras públicas entre 1865 y 1875.

22 de mayo del 2017 - 6:15 PM

Luis Adolfo Borda

Síguenos en Google News



El mismo sistema de corrupción se ha repetido en el Perú desde siglos pasados. | Fuente: <http://historiaperuana.pe>

DESCUENTO DEL 30 %

Zapatillas
Peakfreak X2
Outdry - Negro



¡CAMBIA DÓLARES ONLINE!
Empieza a cambiar desde 1 dólar

Ir a rextie.com

Entrevista a experto sobre cambio climático:

<https://rpp.pe/ciencia/biologia/como-afecta-el-cambio-climatico-a-las-especies-marinas-en-el-peru-noticia-1028213>

BIOLOGÍA

¿Cómo afecta el cambio climático a las especies marinas en el Perú?

El biólogo Yuri Hooker explica los dramáticos cambios que causa el calentamiento del mar, la acidificación y la radiación solar en nuestro mar.

02 de febrero del 2017 - 7:04 PM

Luis Adolfo Borda

Síguenos en Google News



Las especies marinas están amenazadas en el país a consecuencia del cambio climático. | Fuente: Andina

