

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS DE LAS EMISORAS EN
AMPLITUD MODULADA SOBRE EL PERIODISMO
TRADICIONAL Y DIGITAL. PUNO, 2016**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ROGER RENE QUISPE CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS

PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS DE LAS EMISORAS EN AMPLITUD
MODULADA SOBRE EL PERIODISMO TRADICIONAL Y DIGITAL. PUNO, 2016

PRESENTADA POR:

Bach. ROGER RENE QUISPE CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:


LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR:

PRESIDENTE

:


Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz


PRIMER MIEMBRO

:


Dr. Walker Ernesto Aragón Cruz

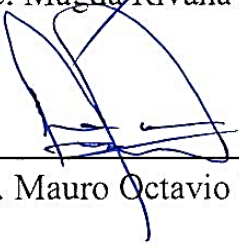
SEGUNDO MIEMBRO

:


Lic. Magda Rivana Flores Rodríguez

DIRECTOR/ASESOR

:


Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz

Área: Periodismo

Tema: Periodismo

Fecha de sustentación: 12 de Julio del 2017

DEDICATORIA

A Dios quien ha guiado mi camino, dado su fortaleza y salud, para seguir adelante.

A mi padre Basilio Quispe, que, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre. Quien me enseñó a valorar los resultados de un gran esfuerzo, a conocer el precio de tener una gota de sudor en la frente.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nada. Por su esfuerzo constante para forjarme profesionalmente y concretar este anhelado sueño. Madre mía siempre ocuparás un lugar muy especial en mi corazón.

A mis hermanos que gracias a ellos adquirí el don de la paciencia y la reflexión. Por compartir alegrías y tropiezos de los cuales salimos triunfadores, por su confianza y por permitirme estar en sus vidas, Virginia y José Luis, siempre están presentes en mí.

A mis amigas (os) y compañeros (as) por ser grandes personas en mi vida universitaria y formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mi Director de Tesis Dr. Mauro tapia cruz, por su apoyo para sacar adelante este proyecto.

A Lic. Magda R. Flores, por el tiempo brindado para poder mejorar el presente trabajo de investigación.

A Raquel Enríquez, por su tiempo y apoyo en esta investigación. Por compartir incondicionalmente su infinita alegría.

Para todos ellos: muchas gracias y que Dios los bendiga durante toda su vida.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE GENERAL	5
INDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I.....	11
INTRODUCCIÓN	11
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	14
1.2.2. Antecedentes nacionales	17
1.2.3. Antecedentes locales	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO	22
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2. Objetivos específicos	23
1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.6.1. Pachamama Radio.....	24
1.6.2. Radio Onda Azul	29
CAPÍTULO II	31
REVISIÓN DE LITERATURA	31
2.1. MARCO TEÓRICO	31
2.1.1. Fuentes de información.....	31
2.1.2. Géneros periodísticos.....	36
2.1.3. Estilos de redacción	55
2.1.4. Canal de difusión	58
2.2. MARCO CONCEPTUAL	65
2.2.1. El periodismo tradicional.....	65
2.2.2. El periodismo digital.....	68
2.2.3. Percepciones	70
2.2.4. El hipertexto.....	71
2.2.5. Búsqueda de información	72
2.2.6. Cibermedio.....	72
2.2.7. Hipermedia.....	72
2.2.8. Actitud	73
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	73

2.3.1. Hipótesis general.....	73
2.3.2. Hipótesis específicas.....	73
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	74
CAPÍTULO III.....	75
MATERIALES Y MÉTODOS.....	75
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	75
3.1.1. Tipo de investigación.....	75
3.1.2. Diseño de investigación.....	76
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.....	76
3.2.1. Población.....	76
3.2.2. Muestra.....	77
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	77
3.3.1. Técnicas.....	77
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos.....	78
3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	78
3.4.1. Procedimiento.....	78
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	79
CAPÍTULO IV.....	82
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	82
4.1. PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS DE LAS EMISORAS DE AMPLITUD MODULADA SOBRE EL PERIODISMO TRADICIONAL Y DIGITAL.....	83
4.2. INFORMACIÓN GENERAL.....	86
4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	88
4.4. GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	90
4.5. ESTILO DE REDACCIÓN.....	96
4.6. CANALES DE DIFUSIÓN.....	98
4.7. DIFUSIÓN INMEDIATA.....	101
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	111

INDICE DE FIGURAS

1. Representación gráfica en la escala de Likert.....	81
2. Puntuación de la percepción según la escala de Likert.....	83
3. Nivel de percepción según la escala de Likert.....	83
4. Cree usted que las fuentes de información que utilizan para el periodismo tradicional son las mismas para el periodismo digital	88
5. Cree usted que los formatos periodísticos del género informativo son similares en el periodismo tradicional y digital	90
6. Cree usted que los formatos periodísticos del género de opinión son similares en el periodismo tradicional y digital	92
7. Cree usted que los formatos periodísticos del género interpretativo son similares en el periodismo tradicional y digital.....	94
8. Considera usted que es importante el manejo de estilo de redacción diferenciada (redacción para radio, redacción para internet) entre el periodismo tradicional y digital	96
9. Considera usted que el noticiero radial es de mayor importancia para la difusión de la información hacia los oyentes, y que la página web y las redes sociales son complementarias	98
10. Cree usted que la web y redes sociales ayudan a la difusión inmediata de la información	101

INDICE DE TABLAS

1. Medidas de tendencia central.....	83
2. Tiempo de experiencia en el medio de los periodistas	86
3. Uso de las redes sociales en periodistas.....	87
4. Cree usted que las fuentes de información que utilizan para el periodismo tradicional son las mismas para el periodismo digital	88
5. Cree usted que los formatos periodísticos del género informativo son similares en el periodismo tradicional y digital	90
6. Cree usted que los formatos periodísticos del género de opinión son similares en el periodismo tradicional y digital	92
7. Cree usted que los formatos periodísticos del género interpretativo son similares en el periodismo tradicional y digital.....	94
8. Considera usted que es importante el manejo de estilo de redacción diferenciada (redacción para radio, redacción para internet) entre el periodismo tradicional y digital	96
9. Considera usted que el noticiero radial es de mayor importancia para la difusión de la información hacia los oyentes, y que la página web y las redes sociales son complementarias	98
10. Cree usted que la web y redes sociales ayudan a la difusión inmediata de la información	101

RESUMEN

La investigación: La percepción de los periodistas de las emisoras en Amplitud Modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016. Teniendo como objetivo; Determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016. Se concluyó que; el periodismo tradicional y digital en los medios radiales se caracteriza por la utilización de las mismas fuentes de información y estilo de redacción para radio e internet. Sin embargo siempre enfocados en generar más audiencia, dejando de lado las actualizaciones del periodismo en la era digital. La investigación es de tipo cuantitativo y de diseño descriptivo. Se tuvo como población y muestra a los periodistas de las emisoras en amplitud Modulada, de Pachamama Radio y Radio Onda Azul conformado por 19 periodistas y como instrumento de recolección de datos fue la encuesta, para medir la percepción se trabajó con la escala de Likert. Resultando la Mediana de 3,6; la Media de 3,7 y la Moda 3,6. Con lo cual se puede señalar que los resultados tienen una validez y confiabilidad.

Palabras clave: comunicación, percepción, periodismo digital, periodismo tradicional, radio.

ABSTRACT

The research: The journalists' perception of broadcasters in modulated amplitude over traditional and digital journalism. Puno, 2016. Aimed at; To determine the journalists' perception of broadcasted broadcasts over traditional and digital journalism. Puno, 2016. It was concluded that; Traditional and digital journalism in radio media is characterized by the use of the same sources of information and writing style for radio and internet. However always focused on generating more audience, leaving aside the updates of journalism in the digital age. The research is of quantitative type and descriptive design. It had as population and shows the broadcasters' broadcasts in Modulated amplitude, Pachamama Radio and Onda Azul Radio formed by 19 journalists and as a data collection instrument was the survey, to measure the perception was worked with the Likert scale. Resulting in the Median of 3.6; The Average of 3.7 and the Fashion 3.6. Thus it can be pointed out that the results have validity and reliability.

Key words: communication, perception, digital journalism, traditional journalism, radio

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene el propósito de contribuir, el desarrollo del periodismo. Se plantea como objetivo: determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016. Han sido varias las motivaciones que surgieron al momento de decidir sobre el tema del trabajo, y el resultado final pretende responder de manera conjunta responder a todas ellas.

El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica y el comentario.

El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión. La información es difundida por medios o soportes técnicos, lo que da lugar a la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual y el periodismo digital.

El periodismo tradicional se caracteriza por ser una forma de comunicación que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público a través de las ondas. Por lo cual, el periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera sencilla, clara y concisa.

Por otro lado, el periodismo digital es un término nuevo para describir la tendencia, que tiene como espacio principal de desarrollo la Internet. Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con las nuevas tecnologías y muy especialmente desde finales del siglo XX. En consecuencia, se habla de prensa digital para referirse a los medios que se transmiten utilizando la tecnología digital como lo es la página Web o Redes Sociales (Facebook y Twitter).

Este fenómeno ha creado además una nueva versión del periodista: el digital, es decir, aquel que elabora la información básicamente a través de la Internet y, en consecuencia, una creciente audiencia digital.

El presente trabajo de investigación como no podía ser de otra manera, está estructurado en cinco capítulos: El primer capítulo, presenta sobre el planteamiento y formulación del problema de investigación: antecedentes, objetivos de la investigación; aspectos que posibilitan la razón de la investigación.

En el segundo capítulo, están considerados los fundamentos teóricos desde las perspectivas científicas y epistemológicas que respaldan la investigación: como referencia del marco teórico en función a la variable, dimensiones e indicadores, hipótesis de la investigación, aspectos que posibilitan la secuencia lógica del desarrollo de la presentación de resultados.

En el tercer capítulo, está considerado la parte metodológica de la investigación en función al enfoque cuantitativo: tipo y diseño, métodos, técnicas e instrumentos, población y muestra, aspectos que posibilitaron en alcanzar los objetivos previstos de la investigación.

En el cuarto capítulo, se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación, el mismo que fue recogido a través de instrumentos y sistematizada en tablas y gráficos.

En el capítulo quinto y sexto se desarrolla las conclusiones en función a los objetivos previstos, y las recomendaciones. Como parte complementaria al informe de tesis se acompaña con los anexos, instrumentos que demuestran la veracidad de la aplicación de la investigación.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Antecedentes internacionales

En su estudio, Ramírez (2010) plantea como objetivo: establecer mecanismos de periodismo digital como propuesta pedagógica. El estudio fue de tipo descriptivo, de diseño exploratorio y explicativo. La muestra que conformó la investigación estuvo constituida por 88 personas entre estudiantes y docentes de la universidad. Concluye afirmando que se ha conocido cual es el panorama de las nuevas formas en que se están difundiendo los mensajes a través de la plataforma digital; cómo lo hacen, qué herramientas utilizan y cuáles habilidades se necesitan de los periodistas para los medios de comunicación en Internet. Esto se ve reflejado en el análisis de contenido de los datos obtenidos en las entrevistas y en las consultas realizadas en libros y a partir de la experiencia de periodistas que laboran en los medios y el conocimiento académico de los docentes en las universidades que fueron abordados para construir la mejor manera de preparar a los futuros comunicadores en el mejor oficio del mundo, el Periodismo.

En su investigación, Cordero (2012) plantea como objetivo: conocer los medios digitales a partir de la experiencia de periodistas y el aporte académico de docentes, para elaborar una propuesta temática que se incluya en las Licenciaturas de Periodismo y Comunicaciones de las universidades del país. El estudio es de tipo descriptivo, de diseño exploratorio. La

muestra de estudio fue de 16 entrevistas: 7 a periodistas de medios digitales y 9 a docentes de la universidad. Concluye afirmando que la enseñanza del Periodismo en El Salvador necesita actualizar sus contenidos, adecuarlos a la realidad que se vive en los medios de comunicación digitales. Las universidades tienen que explorar y experimentar con el uso de los nuevos recursos que ofrece la Internet y que abonan a la preparación del mejor oficio. Es necesario estar a la vanguardia de la tecnología, llevar la teoría a la práctica a través de medios alternativos que son fáciles de crear en la Web y en el que se puede publicar, aprender y desarrollar la creatividad de los estudiantes de Periodismo. Las posibilidades son infinitas, por lo que solo está en dar el primer paso de parte de los docentes y directores de las carreras de Periodismo y Comunicaciones y así formar a periodistas integrales que conozcan de este nuevo medio que poco a poco está ganando más audiencia que necesita estar actualizada con la información del momento.

En la investigación, Marrero (2008) se plantea: “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual: acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”, plantea como objetivo: analizar la mediación de los rasgos del reportaje tradicional y de la comunicación en red en el reportaje multimedia del periodismo digital actual. En cuanto a la metodología, se inserta en la corriente de estudios del mensaje y se corresponde con las líneas de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, específicamente en el área de los géneros

ciber-periodísticos ante el impacto de las TICs. Se trata de un estudio comunicológico, de carácter empírico-descriptivo, que se aproxima a las características de un fenómeno determinado e intenta "especificar sus propiedades, rasgos o tendencias". Para la selección de los casos fue preciso, primero, la documentación profunda de los elementos distintivos del reportaje como género periodístico y sus posibles reconfiguraciones a partir de la incorporación de los rasgos de la comunicación en red. Además, fue necesaria una observación preliminar de numerosos productos multimediales y, sobre la base de los conocimientos teóricos adquiridos. Los reportajes seleccionados, independientemente de la denominación que presentan en sus respectivos medios, integran elementos formales y de contenido distintivos del reportaje como género periodístico e incorporan las características de la comunicación en red. En este sentido, resultaron importantes puntos de apoyo los criterios de varios expertos entrevistados. El autor arriba a la siguiente conclusión: el reportaje multimedia, más que un nuevo género periodístico, constituye la adaptación del reportaje a un nuevo medio de comunicación. De la misma manera que el género de géneros pasó de la prensa a la radio y luego a la televisión, ahora se incorpora a la red y aprovecha sus cualidades comunicativas en función de una intencionalidad determinada. La hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad aportan elementos novedosos que enriquecen al género, lo renuevan, mas no lo transforman radicalmente, al menos en el momento actual de desarrollo del periodismo para y con Internet.

1.2.2. Antecedentes nacionales

En la investigación, Reyes (2015) tiene como objetivo: “Un medio en el papel, otro medio en la web. Análisis de casos El Comercio y La República”, plantea como objetivo: mostrar si la exigencia de informar a un nuevo público en la web ha provocado que elcomercio.pe y larepublica.pe se distancien del perfil editorial de sus ediciones de papel, históricos periódicos de posiciones políticas definidas que brindan una cobertura seria en las noticias que publican. El estudio es de tipo documental interpretativo. Los resultados son sendos análisis de la realidad editorial de ambas empresas. Se arriba a la siguiente conclusión: el Comercio y La República han construido su propia línea editorial a lo largo de su existencia. Visiones netamente políticas que miran, cada una, a polos opuestos. Sin embargo, en sus versiones digitales no han logrado plasmar esas mismas diferencias. [Elcomercio.pe](http://elcomercio.pe) y larepublica.pe parecen dos portales que todavía están buscando definirse y que por momentos se parecen mucho. Pero tampoco es que abandonen a su suerte las noticias que hoy presentan ante la sociedad como la información que necesitan las personas para ser libres y puedan gobernarse.

En un estudio de, La Rosa (2014) la investigación: “Los medios sociales en el ejercicio del periodismo” plantea como objetivo: analizar la visión panorámica de la influencia de los medios sociales en el ejercicio de la profesión periodística. En esta investigación de carácter documental

interpretativo se describe el uso de los medios sociales como fuentes de información, así como el impacto producido en el procesamiento de la información y en las rutinas de producción de la información noticiosa. Se arriba a la siguiente conclusión: los medios sociales influyen de manera creciente en la actividad periodística que se hace efectiva en la sociedad contemporánea. Los niveles de obsolescencia de la tecnología muy acelerados nos obligan a estar permanentemente atentos a los cambios, así como a descartar muy pronto equipos y recursos de comunicación. Si bien existen medios sociales que tienen los mayores rangos de utilización a nivel internacional, están disponibles recursos de diverso orden, para uso y satisfacción de nichos diversos. Seguramente que en el futuro se desarrollarán muchos otros y tal vez desaparezcan algunos.

1.2.3. Antecedentes locales

En su investigación, Gómez (2011), se plantea: “Percepciones sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación radial”, plantea como objetivo: conocer la percepción social que tienen los pobladores de la ciudad de Puno respecto a la participación ciudadana en los espacios periodísticos que ofrecen radio Pachamama y Onda Azul, el estudio es de tipo cuantitativo. Se demuestra que con la intervención adecuada de profesionales capacitados para dirigir programas periodísticos se genera opinión conducente a dar solución a problemas sociales de gobernabilidad y liderazgo en la ciudad de Puno. El estudio se ubica desde la perspectiva de

los que dirigen y opinan en los programas de participación; sin embargo, para explicar los niveles, tipos y expectativas, se aplicó un cuestionario a 136 radioescuchas de la ciudad de Puno. Se arriba a la siguiente conclusión: se ha identificado tres niveles de participación, estos obedecen a la agenda y las necesidades de un grupo y en algunos casos motivos personales, el ser parte del cual se deduce que nace nuevos compromisos en los actores sociales hacia lo que pertenece y la asunción de derechos y deberes; tener parte lo que significa que las intervenciones dentro de los programas periodísticos radiales de Pachamama y Onda Azul desempeñan un papel en el escenario de participación, de asumir y compartir roles; toman parte porque alude a la capacidad de hacer y decidir, a la concientización de poseer un instrumento y derecho a utilizarlo juntando los tres niveles.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El periodismo en la actualidad, como tantos otros procesos sociales y de comunicación, genera o emplea en sus procesos, nuevas tecnologías, por tanto, se puede considerar una actividad que requiere especialización y debido a la amplia gama de técnicas y recursos programáticos, requiere diversificación. Sin embargo, “en el periodismo digital, no se observa la acuciosidad en los argumentos o criticidad que antaño sí se observaba” (Festadillo, 2010).

Países de América Latina como Argentina, Chile, México, y España han evolucionado de manera rápida en esta materia, enseñando desde las Escuelas de Comunicación, el

Periodismo Digital; así también, tienen especializaciones que les permiten ir al día con los cambios.

Esta práctica o formación no ha sido recibida en las universidades que enseñan Periodismo y Comunicación. Los comunicadores han tenido que ser autodidactas ante este nuevo panorama, muchas de las rutinas productivas en los medios de comunicación han cambiado y las inclusiones de nuevas formas de comunicar un mensaje han sido adoptadas para que la audiencia se entere de lo que acontece al instante.

En el Perú, los medios de comunicación considerados tradicionales (El Comercio, principalmente) también han modernizado sus actividades y actualizado sus estrategias. Son conscientes de ello, unos más y otros en menor grado, y han ido migrando sus contenidos a la red; algunos los mantienen como un servicio complementario, y otros se han instalado en la plataforma Internet creando una asociación mediática, en la cual se generan nuevos modelos de periodismo, unos cibermedios en los que surgen otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones, otros recursos expresivos que superan aquella “integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia” (Cebrián, 2009).

En el plano local, los principales medios de comunicación también presentan portales web de diversa calidad. Sin embargo, existen muchos otros medios de comunicación que aún se mantienen en la tradición, por ello se requiere conocer el panorama de las antiguas y nuevas formas en que se están difundiendo los mensajes a través de los medios tradicionales y de la plataforma digital; cómo lo hacen, qué herramientas

utilizan y qué habilidades se necesitan de los periodistas para los medios de comunicación en Internet.

Por lo tanto, esta investigación se basa en analizar la percepción sobre el periodismo tradicional y digital. Tomando en cuenta, que el origen de esta transición se debe a la llegada de la Internet, los avances tecnológicos, así como la necesidad de actualizarse, tener mayor cobertura y para mantenerse en competencia con los demás medios de comunicación. De igual forma, se destaca el interés en conocer las, Fuentes de información, géneros periodísticos, estilo de redacción y Canales de difusión, que se utilizan para el desarrollo del periodismo tradicional y digital.

- ***Para lo cual se plantea las siguientes preguntas:***

Pregunta general.

¿Cuál es la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital?

Preguntas específicas.

- ¿Cuál es la percepción de los periodistas sobre las fuentes de información que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?
- ¿Cuál es la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los géneros periodísticos que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?
- ¿Qué percepción tienen los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el estilo de redacción que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?
- ¿Qué percepción tiene los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los canales de difusión que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?

1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

Los criterios de justificación son la importancia ¿el porqué de la investigación? y la utilidad (el para qué de la investigación) (Charaja, 2011, pág. 103). La investigación es importante porque el tópico o campo temático que se plantea es original y busca aportar aspectos novedosos e inéditos (Portillo & Roque, 2003, pág. 24); es decir, se propone conocer la percepción de los dos tipos de periodismo a través del tiempo.

Por otro lado, la investigación será útil, en cuanto a su conveniencia, para que desarrolle la percepción entre ambos tipos de periodismo; en el plano académico, en el sentido de la urgencia y en la funcionalidad. En relación a la relevancia, tiene una proyección científica (para ampliar el conocimiento científico del problema) y social (para beneficiar indirectamente a toda la muestra de estudio).

Las implicaciones prácticas se proyectan a la resolución del problema de la deficiente actualización y uso de recursos digitales en el periodismo actual, evitando consecuencias negativas; previniendo y corrigiendo errores; reduciendo costos; mejorando la eficacia y eficiencia, entre otros (Vara, 2012).

El valor teórico se proyecta al desarrollo y apoyo teórico de métodos vinculados al periodismo digital en contraste del periodismo tradicional; a servir como fuente bibliográfica en ciertos conocimientos (Córdova, 2013). Aporta con nuevas formas de entender el periodismo, con adaptaciones teóricas a nuevos contextos, ampliando conceptos o corrigiendo ambigüedades. También los instrumentos válidos y confiables utilizados en la investigación podrán servir para realizar otros estudios (Córdova, 2013).

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Conocer la percepción de los periodistas sobre las fuentes de información que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.
- b. Determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los géneros periodísticos que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.
- c. Describir la percepción que tienen los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el estilo de redacción que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.
- d. Establecer como es la percepción que tienen los periodistas de las emisoras de amplitud modulada sobre los canales de difusión que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.

1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en las dos emisoras radiales de amplitud modulada Pachamama Radio y Radio Onda Azul de la ciudad de Puno.

1.6.1. Pachamama Radio

Con instalaciones ubicadas en el Jirón Acora 222, Puno, y en la frecuencia de 850 AM. Pachamama Radio, es una institución perteneciente a IDEAL PUNO, es un medio de comunicación dispuesto a compartir el camino que llevará a la construcción del bienestar en el ámbito regional.

El Instituto de Desarrollo Educación y Asesoría Legal Puno, (IDEAL PUNO) es una asociación civil sin fines de lucro integrada por sus socios con una voluntad de servicio a la sociedad y ejercer la actividad de la Comunicación Social mediante Pachamama Radio, emisora educativa y comunitaria. Se trata de una institución comprometida con los procesos de desarrollo y el fortalecimiento de la democracia.

IDEAL PUNO, mediante PACHAMAMA RADIO, promueve el respeto de los derechos humanos y ciudadanos, principalmente los derechos a la comunicación. Estimula la participación de la sociedad civil y realiza un trabajo orientado a generar mayores oportunidades para el desarrollo de las personas y comunidades.

IDEAL PUNO forma parte de la Coordinadora Nacional de Radio, movimientos de radio continental y mundial que representan una acción

desde la sociedad civil por la democratización de las comunicaciones y la mejora de la calidad de vida de los sectores excluidos y marginados, a través de un trabajo de comunicación radiofónica.

PACHAMAMA RADIO, gestionada por IDEAL PUNO considera que el fin último de su trabajo comunicacional, son las personas y las comunidades, en este sentido, el presente Código ofrece los principios, normas y mecanismos de autorregulación con participación ciudadana, que garantizan un ejercicio libre y con responsabilidad social en beneficio de las audiencias.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo de manos solidarias y se propone desarrollar espacios de reflexión sobre la problemática de la Región Puno, identificada con las culturas quechua y aimara que conviven en armonía, sobreponiéndose a siglos de marginación y pobreza.

Finalidad: El servicio de radiodifusión que brinda IDEAL PUNO a través de PACHAMAMA RADIO tiene por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.

La emisora de IDEAL PUNO produce y difunde programas educativos orientados promover el desarrollo integral de las personas, en los campos de la salud, medioambiente, los derechos humanos, la equidad de

género, la participación política, la prevención de accidentes y desastres, entre otros. Los programas educativos tienen un carácter participativo, promueven la expresión de diversas visiones sobre los temas y asuntos tratados, y no se rigen por dogmas que impiden una comprensión más integral de los fenómenos sociales, políticos y culturales.

Los programas musicales y de entretenimiento tienen como finalidad acompañar a las personas en su vida cotidiana generando condiciones para el esparcimiento y recreo. En los programas de entretenimiento no se difunden contenidos y lenguaje obsceno, y el abordaje de temas dirigido a adultos una vez finalizado el horario de protección al menor.

Pachamama Radio también cuenta con una página web actualizada y se encuentra en las redes sociales de forma activa.

- **Programación periodística**

- La información procesada y difundida por la emisora de IDEAL PUNO es de interés público, respetuosa de la vida privada de las personas, y es tratada bajo los principios de honestidad y veracidad.
- Las voces de ciudadanos y ciudadanas son fundamentales en el trabajo periodístico de la emisora de IDEAL PUNO. Como fuentes de información, en el campo de las opiniones y la deliberación sobre asuntos de interés público. Las programaciones deben ofrecer espacios y estimular la

participación ciudadana, especialmente de sectores de la sociedad con limitado o nulo acceso a expresarse a través de medios de comunicación: minorías étnicas, pobladores de zonas rurales, entre otros.

- La emisora debe elaborar sus informaciones recurriendo a fuentes confiables y, en lo posible, contrastadas con otras, de manera que se logre un alto nivel de precisión y exactitud. Los periodistas deben proteger la identidad de sus fuentes en caso se haya llegado a un acuerdo para la entrega de información.
- En los casos en los que exista polémica y desacuerdo, la emisora buscará que a través de los programas se expresen las partes en disputa o confrontadas.
- En los programas periodísticos se hará la separación entre información y opinión, de forma que los oyentes puedan diferenciar la entrega de información y datos, de la formulación de juicios de valor sobre hechos y personas por parte de comentaristas colaboradores o editorialistas de las radios.
- Las ediciones de entrevistas, encuestas y material sonoro no deberán distorsionar el sentido de la información o los juicios emitidos.
- En la línea de vigilancia y fiscalización de la gestión pública, no sólo estatal sino también aquella que desarrollan empresas privadas que brindan servicios públicos, la emisora

PACHAMAMA RADIO de IDEAL PUNO practica el periodismo de investigación, desarrolla sus pesquisas sobre hipótesis de trabajo de manera sistemática y consultando diversas fuentes de información.

- La obtención de información de interés público se hará en lo posible con el consentimiento de las fuentes. Si una información obtenida no necesariamente por medios lícitos, está directamente relacionada con un tema de interés público: corrupción, chantaje, violaciones de derechos humanos, entre otros, deberá ser difundida por la emisora protegiendo la fuente.
- Las emisoras de ideal puno protege y defiende los derechos del niño y del adolescente y estimula su participación en la radio. No revela la identidad de los niños en casos de violaciones de sus derechos.
- En el marco de procesos electorales se buscará que los candidatos y candidatas tengan espacios y oportunidades similares de difundir sus propuestas a través de la emisora, de forma que se garantice el derecho de los ciudadanos y ciudadanas a informarse sobre las diferentes propuestas de gobierno. El porcentaje de espacios e intervenciones puede variar con el desarrollo de los procesos electorales, en razón de la popularidad de los candidatos y candidatas.

1.6.2. Radio Onda Azul

Con instalaciones ubicados en el Jr. Conde de Lemos 212, Puno, y en la frecuencia de 640 AM. Y 95.7 FM. Radio Onda Azul. Es un medio de comunicación que surge como apoyo a la obra misional de la Iglesia Católica en la Diócesis San Carlos Borromeo de Puno – Obispado de Puno quien le encarga la promoción de la presencia de la Iglesia en los medios de comunicación social para cumplir su misión evangelizadora.

El 13 de mayo de 1958 Radio “Onda Azul” inicia su transmisión oficial, pues el 6 de febrero de ese mismo año el Ministerio de Transportes y Comunicaciones había otorgado al Obispado de Puno licencia para la operación de una estación de radiodifusión educativa sonora en las frecuencias de onda media OBX-7B 640 Kcl y en onda corta 4800 Kcl.

Dentro del proceso de formación nuestra Madre Iglesia considera parte de su misión servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar a los hombres el mensaje de salvación y señalarles el correcto uso de estos medios.

La Diócesis promueve que Radio “Onda Azul” en su misión profética, profundice el anuncio del Evangelio. Seguir el testimonio de Jesucristo como camino para la comunión, ha sido y seguirá siendo nuestro compromiso.

Radio onda azul también está incursionado en el mundo digital a través de su portal web, y el uso de las redes sociales actualizadas, generando audiencia e interacción en la población virtual.

- **Principales actividades**

- Producción de Programas Periodísticos Informativos que contribuyen al proceso de desarrollo local, además de brindar una orientación crítica a la población de las principales actividades que realizan las autoridades locales, regionales y de orden nacional.
- Producción de Programas Educativos en idiomas aymara, quechua y castellano atendiendo a las poblaciones que se encuentran en la zona norte, centro y sur del departamento.
- Los niños, también tiene su lugar y son asistidos por profesionales de la emisora que brindan su orientación para la producción de un programa informativo infantil.

Hoy en día, Radio Onda Azul permanece como una institución sólida que persiste en su sendero de ser uno de los guías para el desarrollo de Puno, agrupando para cumplir tal objetivo, a personalidades que hoy están encargados de conducir la institución.

Si tenemos que destacar a alguien en la emisora Onda Azul, es innegable que el periodista Juan José Marroquín Bejarano, se posiciona como uno de los sindicatos y además convirtiéndose en uno de los pilares de Onda Azul. Pasaron aproximadamente 35 años y el popular “JJ” sigue bregando en las calles de Puno, para hacer conocer las ocurrencias a miles de oyentes de distintos sectores del altiplano.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Fuentes de información

Según la Real Academia Española, RAE (2010), las fuentes de información son confidencias, declaraciones o documentos que sirven de base para la elaboración de una noticia o reportaje periodístico.

En otra definición, Gallego (2009), las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la Historia. De ello se desprende que la fuente de información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información.

Esta idea es reforzada por la definición de, López, R. (2008), pues para ella las fuentes de son todo aquello que suministre una noticia, una información o un dato, que pueda transmitir conocimiento.

Por otro lado, para Silvestrini (2008), sostiene que, son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Esta última se diferencia de las demás en que mientras para las primeras dos cualquier elemento que proporcione datos se convierte de inmediato en una fuente, para esta última, los datos deben tener una forma específica, pues menciona que deben estar en documentos o en algún medio electrónico.

En resumen, podemos decir que las fuentes de información son todos los recursos que poseen datos dispuestos en un medio, ya sea manuscrito, impreso o electrónico y elaborado con el propósito de comunicar esos mismos datos.

Existen varias clasificaciones que hacen los autores. Para esta investigación se utilizará la clasificación de Silvestrini (2008). Fuentes de información, primarias secundarias y terciarias. Una fuente periodística es una persona, entidad, medio, grupo o documento que provee de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico.

a. Fuentes primarias.

Se considera fuentes de información primaria son aquellas publicaciones que contienen información nueva u original y que no ha sido sometida a la interpretación o la condensación. Son las que suministran fuente de primera mano la información, ya sea porque son los protagonistas de los hechos o porque estuvieron presentes en los acontecimientos.

Desde una perspectiva profesionalista, y en un tono más pragmático que académico, el británico Randall (1999), ofrece un conjunto heterogéneo de recursos que, sin intención de constituirse en una posible clasificación de fuentes, resulta orientador al momento de definir posibles ámbitos donde el periodista puede obtener informaciones de valor. Entre las opciones menciona: la observación, la gente, los contactos permanentes, los políticos, los informes oficiales, los grupos de presión (entidades privadas, ONG, etc.), las organizaciones internacionales, las universidades y centros de investigación, las publicaciones académicas, la prensa alternativa, las revistas especializadas, la policía y los servicios de urgencia, los libros y guías, los otros medios de comunicación e, incluso, las efemérides y los avisos clasificados.

Sin dudas, y tal como afirma Aguilar (1997), “la mejor fuente para el desarrollo de una información y para el lector es la que se

identifica con nombre y apellido”. No obstante, el modo en que se pueden, o al menos se deben, consignar las informaciones que se han obtenido de una fuente especialmente en el caso de las personales constituye uno de los aspectos más problemáticos en el ejercicio cotidiano del periodismo y uno de los temas que mayor polémica genera.

b. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son, entonces, aquéllas que pueden dar información sobre algo específico de lo que tuvieron conocimiento por medios diferentes a los de protagonizar o presenciar los hechos que conocen (este tipo de fuente nunca produce, por sí mismo, una noticia, pues su información nace, en realidad, de fuentes primarias).

Aquí también se considera la Información recibida: incluye las fuentes espontáneas (aquellas que asumen la iniciativa de informar), ávidas (adoptan esta postura, pero con mayor intensidad y urgencia) y compulsivas (asumen esta actitud, pero con recursos estratégicos que obligan a comunicar su información).

Desde el campo de la información política, Borrat (1989), el autor añade una interesante distinción que aparece cuando se considera el lugar que ocupan las fuentes en un determinado sistema de medios y que permite diferenciar entre las fuentes exclusivas y fuentes compartidas. Como se deduce, las primeras son “las más valoradas por los medios, ya que aportan información privilegiada, pero también son las más difíciles

de obtener”; las segundas, en tanto, “son las que garantizan un volumen de información homogéneo para todos los medios, en cantidad y calidad” y comprenden, entre otras, a las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados públicos y las conferencias informativas.

c. Fuentes terciarias.

Son guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de la biblioteca. Facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías. Son fuentes que no están muy tratadas aún en su conceptualización y naturaleza.

- Son consecuencia de las fuentes secundarias. Nacen para hacer frente a la proliferación de los documentos secundarios. Ejemplos: bibliografía de bibliografías, guías de obras de referencia, etc.
- Reproducciones de documentos primarios. Ejemplos: fotocopias.
- Contienen información original estructurada, de forma que el usuario pueda utilizarla como un nuevo documento. No referencian la fuente de información. Es como si fuesen documentos primarios en sí.

2.1.2. Géneros periodísticos.

Los Géneros Periodísticos son formas de expresión escrita, modos de captar e interpretar la realidad que se emplean para narrar hechos de actualidad y de interés público, y que definen un estilo y estructura propios.

Según el autor, Salaverría (2005), los define como Modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritas como audiovisuales o, en estos momentos, digitales.

Por otro lado, Martínez (2006), sin lugar a dudas, quien más tiempo y esfuerzos ha dedicado a analizar y escribir sobre los géneros periodísticos. Inició esta andadura a comienzos de los años 1960 y desde entonces ha ido plasmando los resultados de sus investigaciones en innumerables artículos y libros, el más significativo de los cuales es el Curso general de redacción periodística, donde propone la clasificación de los géneros más seguida en los centros de enseñanza del periodismo de España y Latinoamérica.

Posteriormente desarrollaría la denominada teoría normativa de los géneros periodísticos, que incorporaba algunas novedades como la distinción de tres grandes macro géneros:

- Los géneros informativos.
- Los géneros de opinión.
- Los géneros interpretativos.

Clasificación de los géneros periodísticos:

a. Géneros informativos.

Fue el primero en aparecer en conjunto con el periodismo, y su función era la de dar a conocer cualquier suceso que fuese relevante para el público. El mundo se iba expandiendo y las comunicaciones eran importantes para estar al tanto de la información. Y la mejor manera que se encontró para mantener a las masas enteradas fue la Noticia y posteriormente la entrevista.

- **La noticia.**

La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos.

Por otro lado, el autor, Gomis (1989), define: noticia no es lo que pasa (eso sería el hecho ocurrido), sino las palabras con que interpretamos lo que pasa.

En un inicio sin una estructura básica y sin un orden, se vio en la necesidad de adquirir estos elementos. Y bajo la escuela estadounidense se resolvió que una noticia debe responder a las Cinco Dobleves (5 Ws), Who, What, When, Where y Why, usualmente se le añade How; en español serían Quién Qué, Cuándo, Dónde, Por qué y

Cómo. El conjunto de estas seis preguntas son una fórmula que completa una historia.

Una noticia, además de resolver estas seis preguntas, debe mantener una estructura:

- La Entrada, que está compuesta por una Apertura que atraiga la atención del público y que lo prepara para lo que va a escuchar; un Lead que son los datos clave para enterarse de la noticia, y en el que se responde el qué, quién, dónde y cuándo. El orden de respuesta de estas cuatro preguntas depende de la relevancia de una u otra.
- El Desarrollo, aquí se amplía la información que se presentó en la introducción y se responde el cómo y el por qué. Prácticamente se cierran los cabos que estaban sueltos en la Entrada, y se abre paso a la última parte de la noticia.
- El Cierre, donde se hace un resumen de la noticia, con la información más importante, y se deja la atención de la audiencia en la siguiente noticia. Sirve para resaltar lo fundamental de la Entrada y el Desarrollo, y abre el paso a la siguiente nota informativa.

La noticia es fundamental, es la mínima porción de información que es por sí sola completa.

Además de carecer del punto de vista del periodista, sólo habla de hechos reales y comprobables. No se puede basar en rumores o hechos ficticios, ya que dejaría de ser noticia, y afectaría la veracidad del medio.

En ese sentido, Gomis (1989), el título es "la sustancia de la noticia". Es sin duda uno de los aspectos más sobresalientes e importantes del periódico. Con él se pretende llamar la atención del lector y anunciar, con el menor número de palabras posible y de la forma más impactante, el contenido de la información.

- ***La entrevista.***

La entrevista se caracteriza por ser la transcripción de una conversación entre el informador y una persona de interés público, difundida en un medio de comunicación. Pero esta conversación transcrita ha sido previamente planificada y el periodista debe disponer de abundante documentación. Una entrevista puede tener distintos objetivos: obtener información sobre un hecho, saber que piensa el entrevistado acerca de un hecho (bien por el puesto que ocupa o por su implicación en un hecho); o dar a conocer al público información o aspectos de la personalidad de ese personaje de interés público.

En ese aspecto, Gargurevich (1982), la definía como la transcripción textual de un diálogo entre un periodista y un personaje real con el objetivo de dar a conocer la respuesta de éste al lector.

El periodista se convierte en un personaje secundario en favor del entrevistado. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas son aquellas en las que el entrevistado responde como considera; las cerradas son aquellas en las que el entrevistado solo puede contestar con monosílabos, aunque a continuación, puede dar una explicación.

Por otro lado, Vivaldi (1998), equiparaba la entrevista a la información y al reportaje aunque otorgándole unas características propias y, lo que era más novedoso, clasificándola de esta manera: la entrevista informativa o de noticia o, lo que es lo mismo, la entrevista como fuente de información en la que interesan las opiniones del entrevistado, de quien sólo se da el nombre y su cargo profesional; y la entrevista retrato o de personaje, que es más psicológica y trata de revelar quién es y cómo es una persona determinada.

La entrevista tiene también una estructura: La entrada o introducción, donde el periodista introduce el tema o asunto de actualidad y presenta al personaje. El cuerpo o desarrollo que consta de preguntas y respuestas. Y el final o cierre, es el final de la

entrevista, puede ser un comentario final o conclusión del periodista o del entrevistado.

Existen diferentes tipos:

- La objetiva o de declaraciones, con contenido puramente informativo.
- Las de perfil o de personalidad, motivada por la importancia de la persona entrevistada. La entrevista puede ser independiente o formar parte de un reportaje o una noticia.
- Las de opinión, que son aquellas donde lo importante son los puntos de vista y opiniones de determinados personajes sobre asuntos de actualidad.
- Las de Cuestionario Marcel Proust, donde la entrevistada contesta a un formulario de preguntas ya establecidas, como un test, y sirve para conocer su personalidad.

b. Géneros de opinión.

En su libro Producción Radiofónica, Rodero (2005), su intención es, analizar los hechos, interpretarlos, valorarlos y enjuiciarlos desde una perspectiva individual. Es necesario mencionar que el Comentario es la pura opinión del periodista, al emitir su juicio es responsable de cada una de las palabras que pronuncia, de la forma en la que analiza un hecho y emite su punto de vista.

Por esta razón los periodistas que mantienen programas continuos de este carácter, son personas con trayectoria en el mundo de la comunicación, que saben desenvolverse en su papel, además que, en este tipo de programas, se juegan su prestigio profesional.

En su libro ¡Qué onda con la radio!, Figueroa (1997), menciona los cinco principios sobre los que debe guiarse un comentarista:

- Atención. Haciendo una presentación brillante del tema.
- Interés. Despertando el interés del oyente.
- Deseo. Para que el oyente se involucre y quiera conocer más.
- Decisión. Para aceptar el comentario, se esté o no de acuerdo.
- Acción. Para despertar el sentimiento de participación en el oyente.

De esta forma puede llamar el interés del público para que lo escuche. A pesar de que siempre va a predominar la reputación del periodista. Estos cinco puntos AIDDA son recomendaciones importantes a tener en cuenta.

Bajo esta estructura se simplifica la producción de un programa de opinión, ya que favorece el orden y da lugar a que el periodista saque a relucir su conocimiento sobre el tema, su profesionalismo, al no emitir un juicio basado en rumores, su actitud reflexiva al saber buscar soluciones y emitir recomendaciones en base al conjunto de todo lo que se ha hablado.

El editorial, el artículo, la columna y la crítica son los géneros básicos para la opinión.

- ***El editorial.***

En el editorial es un artículo en el que el periódico expresa a sus lectores su posición ante un determinado asunto, manifestando claramente su posición ideológica. Refleja, por tanto, la ideología, la posición y las políticas del diario.

Según el autor, Vivaldi (1969), se refería al artículo editorial como comentario editorial. Si la información era para él poner la noticia por escrito, el comentario sería la interpretación de dicha información. Pero en ninguna de sus explicaciones daba a entender que este género sea lo que hoy entendemos por editorial, es decir, una opinión expresada por el periódico como entidad. Más bien parecía englobar, a mi parecer, todo tipo de textos de opinión que se publicaban en los periódicos.

La responsabilidad de lo que en él se diga, recae sobre el director del periódico y su texto responde a las opiniones de la empresa editora del medio. Es la 'voz' del periódico. El editorial ocupa por lo general un lugar fijo y destacado en el periódico, y no aparece firmado. El contenido del editorial puede ser diverso y pueden abordarse cuestiones políticas, económicas, sociales e incluso

religiosas, pero siempre bajo un compromiso ético y sobre asuntos de importancia para el conjunto de la sociedad.

Hoy el editorial es un género que cultivan prácticamente todos los diarios, si bien existen algunos, generalmente tabloides, que prescindan de él porque sus aspiraciones son más de entretenimiento que de influencia en la opinión de un país. Se caracteriza por:

- Refleja la postura del periódico respecto a algo.
- Suele escribirlo el director u otra persona con un alto grado de responsabilidad, pero no se firma, su autoría es el periódico como institución.
- Predomina el uso de un lenguaje sencillo y sus contenidos generalmente son referidos a una noticia o acontecimiento reciente. El resto depende principalmente de la naturaleza de la publicación a la que pertenece y el tipo de lectores al que se pretende llegar.

- ***El artículo.***

Esta escrito por un periodista o colaborador del periódico que expone su pensamiento y puntos de vista acerca de un determinado tema. Por tanto, refleja la opinión e interpretación de su autor sobre asuntos de la actualidad informativa. Su autor, que no tiene que ser necesariamente un periodista, goza de absoluta libertad expresiva y juega cada vez más un importante papel en la sociedad.

Por otro lado, se tiene la acotación de Kayser (1964), quien lo concretó algo más este género, al que denominaba artículo firmado y cuyo máximo exponente sería el artículo principal. Le daba ese nombre porque va firmado por un colaborador externo que presta su servicio con cierta periodicidad, es responsable de lo que escribe y recibe por parte del periódico un tratamiento destacado con respecto a los demás colaboradores. Vivaldi (1989.) aclararía posteriormente que el artículo periodístico representa la esencia de la opinión en los periódicos y, aunque en ningún momento lo especificaba, por las últimas palabras de su definición se deduce que se refería al artículo firmado actual: Escrito, de muy vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, se valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista.

En el artículo se explica, valora o explica un hecho: antecedentes y repercusiones futuras, acercando a los lectores hacia una forma de pensar, pero de forma argumentada y desde un compromiso ético. Pueden distinguirse dos tipos de artículos: aquellos en los que su autor hace un análisis interpretativo de un tema y los textos de opinión personal. En la estructura del artículo se distinguen tres elementos: el título, cuerpo y final.

- ***La columna.***

Forma parte de los géneros de opinión de autor. La columna es un modelo de artículo en el que su autor, de gran prestigio, dispone de total libertad para emitir sus juicios sobre los asuntos de actualidad o de interés público.

La columna suele tener la misma ubicación, extensión y periodicidad. Aunque la columna pueda contener información, su objetivo principal no es el informativo, sino ofrecer la visión personal de su autor, sus reflexiones sobre un acontecimiento de actualidad.

La diferencia entre el editorial y la columna es que en esta la responsabilidad recae en su autor, mientras que, en el editorial, la principal implicada es la empresa informativa.

Según la acotación de Gargurevich (1982), plantea una definición válida, para el ejercicio del periodismo en América Latina:

“Columna es un artículo de lugar y periodicidad fijos de publicación, firmado, con título general igualmente habitual a modo de identificación, que expresa opiniones personales sobre personas o eventos determinados y que sirve también de complemento de información” (p.219-220).

En la actualidad el periodismo español concibe la columna como un género con periodicidad y lugar fijos en el periódico, y cuyo autor es un colaborador fijo que opina sobre asuntos de actualidad

imprimiéndoles un carácter personal. Aunque no siempre es así, suele tener el formato de una columna, en él el tema se trata con un tono más ligero, literario, irónico o informal que el artículo, y su autor es una persona conocida de quien a menudo interesa más la persona que su opinión. Una posible clasificación de tipos es esta:

- Columna de actualidad: aquella en la que el columnista opina sobre cuestiones de la actualidad más inmediata.
- Columna personal: en la que el autor utiliza un estilo mucho más personal para opinar sobre temas más ligeros y no necesariamente vinculados a la actualidad informativa.

- ***La crítica.***

Forma parte de los géneros de opinión de autor. Consiste en un texto que analiza y desmenuza una obra artística, ya sea una escultura, una pintura, un libro o una película. En ella, el crítico da su opinión ofreciendo argumentos sólidos y justificando sus comentarios.

Hoy el periodismo español entiende por crítica, un análisis valorativo de la producción artística (teatro, música, arte, literatura) propio de la sección cultural del periódico y escrito por personas con un alto grado de especialización, de ahí que también reciba el nombre de crítica especializada. Estos son sus rasgos más característicos:

- La función del crítico es apreciar la relación entre el propósito del autor de la obra y los resultados obtenidos con ella con el fin

último de ayudar al lector a entender la obra y orientarle.

- El autor suele ser un especialista en la materia que debe valorar una obra no desde un ángulo subjetivo sino de una manera desinteresada y como resultado de un análisis objetivo, detallado y fundamentado.
- El autor, que antes ha sido espectador o lector de la obra, suele comenzar su crítica informando al lector sobre quién es el autor, qué otras obras han escrito, compuesto o realizado y lo que supone su nueva obra dentro de toda su producción anterior. A continuación, pasa a describir la obra y finalmente, en base a sus conocimientos como experto, emite unas valoraciones razonadas y tratando de ser convincente.

La crítica es claramente un género de opinión, pero además de juzgar informa en el sentido de que el público es conocedor de muchas obras gracias al trabajo divulgador de los críticos, que hacen de intermediarios y tienen en sus manos el poder de darlas a conocer. Las críticas determinan en gran medida los libros y discos que comprará el público, y las obras de teatro, conciertos y exposiciones a los que asistirá. No en vano los artistas suelen afirmar que es mejor ser criticado en los medios que no salir en ellos.

A este respecto Casals y Santamaría (2000), pronuncian unas palabras muy significativas:

“La crítica realiza como todos sabemos una labor enjuiciativa de primer orden (...) pero también (...) tiene una función informativa tan poderosa que puede decirse que aquello que los críticos desdeñan para juzgar llega casi a no existir. Esa tremenda responsabilidad y poder del crítico hará que a la vez éste se convierta en el objetivo de todas las críticas, formando así una especie de espiral sin solución de continuidad” (p.314).

c. Géneros interpretativos.

También llamado Periodismo de Profundidad es el análisis de un tema concreto de interés colectivo. Busca llegar al fondo del hecho por medio del análisis de antecedentes, los cuales ayudaran a contextualizar y así poder dar sentido al suceso. El periodista se convierte en una especie de guía que no intenta convencer, como en el comentario, sino que busca aclarar.

La aparición del periodismo interpretativo supuso en su época una gran innovación con respecto a la visión que hasta entonces se había tenido de los géneros periodísticos. Con él alcanzaron su mayor auge géneros como la crónica y las distintas modalidades de reportaje, y de manera especial el denominado reportaje interpretativo, en profundidad o

gran reportaje. Las palabras que utilizó Martín Vivaldi en los años setenta para describir este último no podrían ser más esclarecedoras:

“Cumple una misión, no sólo informativa, sino cultural de primer orden. Informa a los lectores, comunica cuanto de comunicable haya en el mundo y, al propio tiempo, conforma sus gustos, afina el paladar literario del público lector (...) puede ser una poderosa fuerza educativa (...) Puede ser, lo es, la gran palanca para la humanización del hombre ‘deshumanizado’ por causa de una civilización excesivamente mecanicista (...) Y el gran Periodismo interpretativo convierte al periódico (...) de simple conjunto de noticias escuetas, en el gran libro diario del saber y del acontecer humano” (p.118).

La Interpretación viene de parte del público, ya que, en base al análisis del periodista, formará su criterio y tomará su posición en cuanto al tema. El periodista se encarga de presentar la información de manera clara, concisa, veraz y transparente; dándole sentido al hecho, buscando las causas que llevaron al acontecimiento y los efectos que este puede desencadenar.

En algunas ocasiones el Periodismo Interpretativo se llega a confundir con el Periodismo de Investigación, ya que ambos son trabajos de investigación que toman como inicio un suceso en concreto, a esto le

añaden un contexto que lo vincule a la actualidad, y lo van segmentando en causas y efectos; la diferencia recae en el hecho de que el Periodismo de Interpretación busca ser lo más imparcial posible (tomando en cuenta que no existe la imparcialidad), para que sea el público quien toma un punto a favor o en contra.

Las bases principales de este género son los hechos, pero para poder comprender los hechos es necesario que estos tengan un contexto, y una vez que se comprenda este último, se pueden postular causas que llevaron a que se dé el suceso, y efectos, que son la relación del hecho. Destacamos el reportaje y la crónica.

- *El reportaje.*

Para el estudioso Warren (1975), también consideraba al reportaje un tipo de información caracterizada por su estilo más literario y contenido más humano. Al hablar de las variantes de la pirámide invertida, presentaba tres: el relato objetivo de los hechos, el de acción y el de citas (entrevista para algunos).

El reportaje es uno de los géneros más completos. Es un género informativo, pero incorpora elementos que son propios de los textos de opinión y, en general, podría decirse que es una fusión de todos los géneros periodísticos. El reportaje analiza y profundiza en una noticia, en sus causas y consecuencias, aporta datos y testimonios, y se alimenta de la investigación y de la observación a través de fuentes

directas, testigos, especialistas o fuentes documentales. Necesita de la capacidad narrativa, creativa e interpretativa de su autor.

En su elaboración el periodista incorpora datos, informes, declaraciones o testimonios, imágenes e incluso anécdotas. Un reportaje puede incluir noticias, entrevistas, fotografías e ilustraciones, y aunque su estructura es compleja, suele tener una entrada, donde se plantea el tema, punto de vista; un cuerpo, que contiene la argumentación; un cierre o final; y, por supuesto, un título, que debe ser especialmente atractivo y original.

Su clasificación no es fácil, pues hay reportajes que son elaborados con informes, datos, estadísticas, encuestas, otros que investigan acerca de una persona, institución o empresa, etc., otros investigan sucesos de actualidad o asuntos de especial interés.

Cuatro son los pasos básicos en la elaboración de un reportaje: elección del tema, acumulación lo mayor posible de información recurriendo a todo tipo de fuentes, decisión del enfoque que se le va a dar y las técnicas que se aplicarán, y proceso de redacción (Warren Carl, 2003).

- *La crónica.*

En nuestros días, lo que el periodismo español entiende por crónica es, de manera muy sintética, la narración temporal de un acontecimiento. Es una información de hechos noticiosos, ocurridos en un período de tiempo, por un cronista que los ha vivido como testigo, investigador e, incluso, como protagonista y que, al mismo tiempo que los narra, los analiza, e interpreta, mediante una explicación personal (Bernal, 1997).

Se puede decir que la crónica es un género interpretativo sobre un hecho que ha sido noticia. Es la narración de un acontecimiento y, aunque tiene una función informativa, añade la interpretación, la valoración y el punto de vista de su autor. Así pues, su clasificación no es fácil, ya que aporta datos de la actualidad, pero también del periodismo interpretativo.

La crónica tiene como principal característica que el periodista narra lo sucedido desde el lugar de los hechos (lo que la diferencia del reportaje), aportando su estilo y su visión personal de los hechos. Son escritas por los corresponsales en el extranjero o por expertos en un determinado tema, así que cada cronista aporta su sello personal. La firma del autor es muy importante y en muchos casos, garantía de éxito.

Estos son los rasgos que la caracterizan:

- Contiene ciertos elementos de la información porque siempre tiene una base informativa, unos hechos noticiosos que dan pie a escribir una crónica sobre lo sucedido (de hecho las del extranjero suelen titularse como noticias); y también del reportaje interpretativo porque profundiza y analiza, está firmada y escrita con un estilo personal y creativo pero no recargado, aunque la implicación del autor es aún mayor al participar como testimonio directo de unos hechos que valora en base a lo visto y a unos conocimientos; pero su función principal no es opinar sino informar sobre algo interpretándolo según sus impresiones.
- Al contrario que el carácter ocasional de otros géneros, implica una cierta continuidad por parte de la persona que escribe, que además narra siempre lo ocurrido entre dos momentos (el principio y el fin de unos hechos) o dos fechas.
- Estructuralmente, suele iniciarse con un planteamiento de lo ocurrido, seguido de la interpretación de los hechos (su explicación, análisis y valoración) o varios posicionamientos posibles al respecto y, finalmente, una conclusión (a modo de consejo o exhortación) que sintetice el resultado de lo analizado.

2.1.3. Estilos de redacción

a. Estilo de redacción radiofónico.

Para la licenciada española, González (2013), lo define: "Es la expresión escrita detallada de los sucesos, situaciones o argumentos de un programa de radio". También se le define como la narración completa y ordenada de la historia o contenido del programa, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico.

Etimológicamente, redactar significa compilar o poner en orden. En un sentido más preciso consiste en expresar por escrito las ideas o conocimientos ordenados previamente. A partir de esta definición, podemos señalar que redactar bien implica construir la frase con exactitud, precisión, originalidad y claridad, de forma que pueda ser comprendida por las personas que leen o escuchan el mensaje.

Y cuando hablamos de redacción periodística, hacemos referencia a la manera cómo los periodistas construyen información a partir de determinados acontecimientos.

Para escribir en radio hay que tener presente los principios fundamentales de la redacción periodística general. Interesa, sobre todo, tomar en cuenta los aspectos básicos como estructura (pirámide invertida) y elementos de la noticia, formas de entrada, las preguntas elementales que en toda noticia se debe responder: ¿qué?, ¿quién?,

¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿para qué?; criterios de valoración de las noticias, etc.

A las notas informativas hay que darles variedad en las entradas, se puede comenzar con una frase llamativa, un refrán, una cita célebre, incluso una pequeña descripción o una mini-narración. Todo esto para captar a un público con frecuencia distraído.

Los titulares son más extensos en radio que en los medios gráficos, donde el uso óptimo del espacio es importantísimo. Por ejemplo, “Perú venció a Argentina 2 a 0” o quizá “Derrotamos a los argentinos en su casa” es un buen titular para un diario o una revista. Sin embargo, en radio esto sería demasiado breve y más bien tendríamos que ampliar la información diciendo, por ejemplo, “La selección peruana de fútbol logró un valioso triunfo al vencer por dos goles contra cero a su similar de Argentina en el estadio La Plata de Buenos Aires”.

En el periodismo radial contamos fundamentalmente con el poder de la palabra sin dejar de lado la música y los efectos de sonido, para hacer llegar información al numeroso público oyente. Es por ello que los redactores deberán hacer el máximo esfuerzo para contrarrestar las imágenes reales que muestran los diarios y noticieros de televisión, generando en los radioescuchas imágenes mentales que reconstruyan los acontecimientos relatados.

b. Estilo de redacción para internet.

La prensa electrónica es un medio nuevo, diferente al periodismo que se publica en papel, a la radio y a la televisión. Precisamente, las peculiaridades de su soporte, mayoritariamente ventajosas, han propiciado la aparición de una nueva redacción periodística para medios online, de un nuevo lenguaje para internet, y de unos nuevos hábitos de lectura que han afectado directamente la manera de presentar los contenidos (Herrera, 1997).

Hablamos de multimedia porque se trata de un género versátil y muy completo, que aprovecha las ventajas de Internet para intercalar información escrita, imágenes (fotografías, mapas, dibujos, infografías, vídeos, etcétera), y archivos de sonido sobre un mismo tema actual y de interés social. Se trata de emplear un lenguaje periodístico cada vez más audiovisual, que es precisamente la tendencia que está marcando las líneas de evolución de la redacción en Internet.

Y es interactivo porque, de una manera u otra, permite la participación del lector en el proceso informativo. El reportaje digital necesita de la implicación del usuario para desarrollarse, lo que origina un contacto más directo entre los lectores y el medio que no existe en la prensa analógica.

Respecto a las técnicas de redacción, queda a la vista que esta nueva plataforma ofrece la posibilidad de multiplicar los itinerarios del discurso mediante el hipertexto, facilita la relación con los lectores a través de la interactividad y permite mejorar las posibilidades expresivas al hilo de la multimedialidad. Pero no suple una cualidad que sigue siendo imprescindible: escribir bien. Las cualidades básicas de la buena redacción, (Salaverría, 2005).

2.1.4. Canal de difusión

Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo. De esa forma llegar a la mayor audiencia posible, ya sea mediante las ondas sonoras o utilizando la internet en el medio digital.

a. El noticiero

El noticiero radial es un programa dedicado exclusivamente a brindar noticias en forma breve, pero, precisa que es de utilidad para los oyentes. Esto no significa que las noticias solo deban estar presentadas como simples notas informativas, sino que también pueden incluirse entrevistas, debates, comentarios y la opinión de los radioescuchas.

Para el reconocido productor radial, López (2000), ha señalado en numerosas ocasiones que en radio el mejor formato es aquel que se rompe; es decir, la creatividad del productor o periodista radial puede en algún momento modificar e innovar con una serie de recursos un formato o tipo de programa, por más rígido que éste sea. Por cierto, no se trata de llegar a extremos y cambiar todo cuando se nos venga en gana.

El noticiero posibilita ordenar las informaciones en virtud a la importancia de las mismas, a las expectativas e interés que puedan generar en los oyentes. Si se plantea una estructura rígida dividida en secciones con un orden inamovible, no podríamos por ejemplo difundir con la amplitud del caso una noticia de último minuto sobre la conquista de un título mundial por un boxeador peruano, porque la primera parte del informativo está dedicada a informaciones de carácter nacional y no precisamente a deportes.

Tampoco podríamos aprovechar al máximo los ingresos oportunos de reporteros de calle provistos de unidades móviles o

teléfonos celulares para que entreguen información de último minuto. Ciertamente, podríamos interrumpir, pero no con la frecuencia y rapidez que en radio se exige.

De acuerdo a lo señalado, podemos afirmar que el noticiero es un programa informativo caracterizado inicialmente por la difusión de noticias en forma breve y escueta, pero, que con el transcurso del tiempo ha ido incorporando una serie de recursos: entrevistas, encuestas, comentarios, informes en directo, etc.

Hasta hace algunos años, los noticieros de radio en el Perú tenían un estilo formal. Los narradores y/o conductores no se salían del libreto, muy pocas veces hacían comentarios sobre temas o anécdotas que no estuvieran vinculadas directamente con las informaciones que se brindaban al público.

Sin embargo, la gran innovación en el estilo de los informativos radiofónicos se registró a mediados de la década del 80 y poco a poco los informativos “serios” fueron dejando su tradicional estilo. Se incorporaron conductores, quienes se encargaron de brindarles más dinamismo y agilidad a los noticieros. Desde entonces se hacen entrevistas en cabina, vía teléfono o a través de las unidades móviles.

Asimismo, los conductores pueden formular pequeños comentarios sobre las principales noticias de la jornada o tocar otros temas, incluso gastar alguna broma con los entrevistados, reporteros y

narradores. También dan pase a los reporteros de calle y a los corresponsales nacionales e internacionales.

El noticiero ya no se caracteriza únicamente por la lectura de noticias; se trata de un formato que ha sufrido una serie de modificaciones, y en este proceso de transformaciones mucho ha tenido que ver la creatividad de los productores y periodistas, así como el impulso económico que han recibido ciertos medios de comunicación y las innovaciones tecnológicas.

Lo que no se debe olvidar es que pese a la “elasticidad” del noticiero esto no significa que no se tenga un orden lógico, en los primeros bloques se colocará la información más importante del mundo y en los siguientes se tratará de establecer un orden para no hacer mezclas indiscriminadas ni descartas algunas noticias sin un criterio valedero. Se debe informar cubriendo todas las estructuras del estado y la sociedad, por ejemplo: tenemos que considerar las noticias de orden judicial, policial, político, económico, nacional, internacional, etc.

Es evidente que la mayoría de los productores radiales y periodistas que desean producir un noticiero no cuentan con los recursos necesarios para hacer grandes y completos estudios que permitan conocer al público. Las entrevistas con los oyentes deben ser constantes.

b. Página web y redes sociales.

En internet existen recursos virtuales que facilitan la posibilidad de compartir documentos, audios y videos de manera sencilla y gratuita. Así mismo, también existen alternativas que facilitan las posibilidades en que un medio virtual puede presentar la información a sus lectores o usuarios.

Lo más beneficioso de estas herramientas es que son gratuitas y fáciles de operar. “Crear un blog sin gastar un centavo, lograr capturas de pantalla con buena calidad, crear caricaturas sin tener conocimientos de dibujo artístico son algunas de las habilidades que pueden enriquecer el trabajo de cualquier reportero” (Crucianelli, 2010).

El ingreso de la Web al entorno digital acabó con el modelo anticuado de la transmisión de información en una sola vía, y abrió las puertas de las llamadas redes sociales. A partir de su aparición, los usuarios comenzaron a generar contenidos, que empezaron a compartir con otros usuarios y a dialogar sobre éstos a través de comentarios y la formación de grupos o comunidades con intereses comunes.

- ***Página web.***

La World Wide Web o simplemente WWW o Web es uno de los métodos más importantes de comunicación que existe en Internet. Consiste en un sistema de información basado en Hipertexto (texto que contiene enlaces a otras secciones del documento o a otros documentos). La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta telaraña. Se denomina páginas Web a documentos que contienen elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.) además de enlaces de hipertexto.

Una de las características importantes de la Web es que fue creada por un grupo de científicos interesados en trabajar en equipo. Esto hizo que se trabajara mucho en superar las incompatibilidades entre distintos ordenadores y distintos sistemas operativos.

- ***Redes Sociales.***

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia.

Los medios de comunicación, conscientes de que los usuarios hacen presencia en estas redes sociales, se han ido integrando para utilizar sus plataformas como medio para ofrecer su información al público y para interactuar con ellos.

Pero, más allá de hacer una aparición institucional en estos escenarios virtuales, “los medios tradicionales deberían prestar especial atención a lo que ocurre en las redes sociales como Facebook. Las personas dejan en claro su necesidad de manifestarse en contra de injusticias o a favor de causas nobles: ese contenido, incluido lo que se cuenta dentro de las redes sociales, es como pan caliente para los periodistas” (Crucianelli, 2010).

Otra de las redes sociales de gran acogida es Twitter, un sistema de mini blogueo, que funciona a partir del concepto de “seguidores” y “seguidos” a través del cual una red de personas lee en tiempo real las cortas frases del emisor y viceversa.

Cabe anotar que la presencia en estas redes sociales no debe ser sólo de emisión de información por parte del medio virtual, sino que deben convertirse en un canal de interacción que le permita participar al usuario y darle la importancia a sus aportes, al igual que ellos se la dan a los contenidos que se publican a través del medio.

Finalmente, las redes sociales tienen su razón de ser en el marco de la web 2.0, también conocida como “informática social”. Mallavi (2010) enuncian cuatro características básicas:

- Están disponibles a escala masiva en la Red.
- Están diseñadas para generar, almacenar y visualizar información personal.
- Sus usuarios son activos, participan, coproducen contenidos y determinan la reputación de un producto con su opinión.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. El periodismo tradicional

En su artículo Martínez (2014) expresa: “Hacer Periodismo” plantea aspectos esenciales sobre el periodismo tradicional: “es una actividad humana convencional de trascendencia sociopolítica y cultural, inscrita en el terreno de la comunicación social, que a través de los medios de difusión busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público a fin de brindarle a la gente elementos para comprender su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa” (pág. 64).

Por otro lado Revollar (2015), en su artículo: “Repasando las funciones elementales del periodismo”, retoma las palabras de Cantarero (2010) para hacer referencia al concepto de periodismo tradicional:

“Es la multiplicidad de funciones del periodista en diversos medios aplicando metodologías convencionales, resume toda la experiencia acumulada históricamente desde el surgimiento del periodismo en el medio impreso hasta la práctica profesional en los medios televisivo y radial, incluyendo el ejercicio en instituciones públicas o privadas, y se extiende en estos momentos a la práctica informativa especializada e investigativa” (pág. 47).

Por su parte Alonso (2016), señala que el periodismo tradicional aparte de la investigación y la práctica informativa especializada, señala que una de sus fuentes es la participación ciudadana, debido a que ésta es la que genera información directa y de primera mano, la misma que debe ser contrastada con otros elementos de investigación.

Por consiguiente, De Jesús (2015), señala que lo ideal es que los periodistas exploren y descubran nuevas herramientas para adaptarlas a las técnicas del periodismo tradicional. El uso de herramientas digitales para el periodismo de datos es una estrategia que sin necesidad de desligarse de la objetividad tradicional uno puede estar a la par de los adelantos informáticos.

- ***Perfil del periodista tradicional.***

El periodista tradicional está imbuido de peculiaridades productivas de información que difieren de las tendencias digitales.

En su análisis del comunicador en el campo de la comunicación social, Cantarero (2010), anota: “Toda persona o grupo de personas que participen en la producción social, sea de modo creativo, configurador y selectivo controlado transmite un mensaje; el mensaje de acuerdo a su contenido, su forma la circunstancia de a quién se dirige, los medios con los cuales los difunda y su alcance depende por un lado del propio comunicador en cuanto a personalidad y por otro lado de sus relaciones sociales en general” (pág. 47).

Quién redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se llama reportero; al que elabora artículos, articulista; al que hace editoriales, editorialista; al que hace columnas, columnista y al que ejercita la crónica, cronista. Pero todos los que hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas (Leñero & Marín, 2006).

- ***Actualización del periodismo tradicional.***

El periodismo tradicional debe estar en constante actualización y a la vanguardia en las demandas de la tecnología, y el periodista puede dar la pauta para comenzar una investigación periodística de

modo prudente. La importancia que los medios le den al periodismo ciudadano también beneficiará en cuanto a democratizar la información (Cordero, 2012).

2.2.2. El periodismo digital

En su libro *Hipermediaciones*, Scolari (2008), destaca que los nuevos medios deben ser interactivos para captar mayor audiencia e innovar en la presentación de contenido de las noticias. “Las nuevas tecnologías prometen más contenidos en diferentes lenguajes, mas interacción entre los usuarios y la información.

Hay una mutación de los contenidos de la radio, prensa, televisión y gráficos, en un solo canal, bien sea que se trate de noticia, reportaje o historia lo que provoca que el medio de comunicación adquiera mayor presencia en la Web, se comparta, promocióne y distribuya por los lectores.

“El entorno tecnológico y no los medios, están redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas” (Briggs, 2007). Para el premio Nobel en Literatura, Gabriel García Márquez, la revolución de Internet sintetiza la esencia del oficio periodístico: contar historias, al utilizar diferentes formatos para lograrlo, los periodistas que puedan realizar más de una cosa estarán en demanda (una preparación integral más allá de la buena redacción) (Festadillo, 2010).

- ***Producto digital.***

El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas (Martínez, 2014).

Esta es una ventaja considerable, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica (Revollar, 2015).

Los avances tecnológicos permiten que los periódicos se puedan recibir en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita están dejando paso a imágenes animadas, tal como pudimos ver el pasado 11 de septiembre, con el atentado a las Torres Gemelas, en el periódico El País, edición del día 13 de septiembre, con un trabajo realizado en Flash, que visualizaba el choque de los aviones sobre las torres (Revollar, 2015).

- *Comparación entre el periodismo tradicional y digital.*

Periodismo Tradicional	Periodismo Digital
Los textos de la prensa tienen más volumen de contenido.	El contenido en los portales web es preciso, interactivo y actualizado.
Los periodistas trabajan como reporteros en el campo de acción donde se genera la noticia, acuden directamente a las fuentes.	Debido a la inmediatez del medio, algunos portales trabajan en alianza con agencias de noticias. No hay casi trabajo de campo, la información generalmente se halla en la red.
La información divulgada, en el caso de la prensa, pierde actualización debido a su distribución después de la noticia.	Divulgación de la información más rápida, a través de redes sociales y actualización de los sitios web.
Publicación de crónicas, reportajes, perfiles, entrevistas. La información intenta enganchar al lector a través de recursos literarios.	El contenido es más informativo y directo, a fin de destacar en la noticia lo más importante. Los títulos son cortos y específicos.
Los textos van acompañados de un número limitado de fotografías e imágenes, debido a la diagramación.	Multimedialidad de los contenidos mediante galería de videos e imágenes.

2.2.3. Percepciones

Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y, además, los evalúan, es porque tienen una representación social de ese objeto; las personas conocen la realidad mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana:

“...la percepción de la persona y, en particular, la percepción del otro –señala Moscovici- siempre ha sido considerado como una de las piedras angulares de la psicología social. Probablemente este interés se debe principalmente a que las propiedades objetivas y físicas de la estimulación social y de los resortes que esta pone en acción siempre han sido consideradas menos significativas para el análisis del comportamiento social que sus contra-partes subjetivas. Sería difícil explicar la acción humana y, sin duda el comportamiento social sin un conocimiento de los procesos cognitivos que sirven como mediadores entre la realidad física u objetiva y la reacción de un individuo. Examinemos primero algunos ejemplos a fin de ilustrar por qué resulta tan importante tomar en consideración la representación subjetiva del mundo en que vivimos”. (Moscovici, 1984, p.415).

2.2.4. El hipertexto

Otra característica de las páginas Web es la utilización del hipertexto. Por hipertexto se entiende cualquier texto que incluye un enlace o salto a otra zona de la misma página o en otra página distinta localizada. Un enlace también puede estar asociado a una imagen o a un icono. El hipertexto suele aparecer subrayado y en un color diferente al resto del texto para destacarlo. En los navegadores actuales tan sólo se tiene que hacer un clic con el ratón sobre el enlace para cargar automáticamente el elemento referenciado.

2.2.5. Búsqueda de información

Es el conjunto de operaciones o tareas que tienen por objeto poner al alcance de un usuario la información que dé respuesta a sus preguntas, mediante la localización y acceso a los recursos de información pertinentes (Beco, 2012).

2.2.6. Cibermedio

El término cibermedio puede denotar varios significados relevantes a los medios de comunicación, pero coincide en el elemento primordial: el uso del ciberespacio y el tiempo. Por una parte, se puede entender por cibermedio al canal o medio electrónico por el cual es transmitida la información (un Podcast, el email, la radio y televisión por Internet, entre otros). Es una “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Ramírez E. , 2006).

2.2.7. Hipermedia

Con este término se entiende la posibilidad de utilizar de manera contemporánea, en un mismo mensaje de comunicación, más medios y más lenguajes. La informática ha llevado al extremo este concepto y está ya en grado de reunir, en un sólo documento, textos, imágenes, sonidos, palabras y vídeo (Tech, 2011).

2.2.8. Actitud

En términos operativos, en la investigación aplicada en Ciencias Sociales, generalmente se acepta que una actitud es una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada” (Rokeach, 1968).

Una actitud es una forma reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracto o concreto denotado. Las actitudes son las predisposiciones a responder de una determinada manera con reacciones favorables o desfavorables.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

La percepción de los periodistas de las emisoras de amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital, es favorable.

2.3.2. Hipótesis específicas

- a. La percepción de los periodistas sobre las fuentes de información que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital, se considera favorable.
- b. La percepción de los periodistas de las emisoras de amplitud modulada sobre los géneros periodísticos que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital es favorable.

- c. La percepción que tienen los periodistas de las emisoras de amplitud modulada sobre el estilo de redacción que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital, se considera favorable.
- d. La percepción que tiene los periodistas de las emisoras de amplitud modulada sobre los canales de difusión que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital, es favorable.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Se trabajó con una sola variable. Percepción de los periodistas sobre el periodismo tradicional y digital.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
Percepción de los periodistas sobre el periodismo tradicional y digital	Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias • Secundarias • Terciarias 	Encuesta tipo Likert	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo
	Géneros periodísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Opinión • Interpretativo 		
	Estilo de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Radiofónico • Internet 		
	Canales de difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Noticiero • Página web y redes sociales 		

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Para realizar esta investigación se utilizó el método científico. Según Popper, (1974) es la metodología más eficaz que existe para mejorar el conocimiento de las ciencias sociales.

El tipo de investigación es cuantitativo porque, “se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (Hernández, pág. 149).

3.1.2. Diseño de investigación

El tipo de investigación en este caso, según el propósito de la investigación es descriptivo. Es de diseño descriptivo porque se describió el fenómeno, es decir tal como es y cómo se manifiesta.

- **Investigación Descriptiva:** Se emplea cuando el objetivo es el de detallar cómo son y cómo se manifiestan fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para describir lo que se investiga. Describe tendencias de un grupo o población.
 - Consideran a un fenómeno y sus componentes.
 - Miden conceptos.
 - Definen variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Población

Periodistas de las dos emisoras radiales de amplitud modulada Pachamama Radio y Radio Onda Azul. El criterio de selección de ambas emisoras se debe al índice alto de sintonía por parte de la ciudadanía. Además, ambas emisoras tienen portales web dinámicos y actualizados.

3.2.2. Muestra

Se contó con una muestra, que estuvo constituida por 19 trabajadores de las dos emisoras radiales de amplitud modulada Pachamama Radio y Radio Onda Azul. Por lo tanto, corresponde a tipo de muestra censada, pues el investigador selecciono el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) afirma “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas

a) *Observación.*

Esta técnica consistió en observar e identificar las actividades que desarrolla un medio de comunicación, el cual se realizó sobre la base de algunos criterios previamente establecidos y cuyo resultado se registró en fichas documentales de investigación.

b) *Encuesta.*

Técnica de investigación que consistió en la elaboración de un cuestionario previamente desarrollado y estructurado, en forma directa a los trabajadores de los medios de comunicación.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

a) *Guía de observación.*

A través de fichas de observación para conocer la realidad del centro de la investigación.

b) *Guía de cuestionario.*

El cuestionario comprende preguntas que se encuentran establecidas bajo la escala del 1 al 5 (escala de Likert).

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Procedimiento

- Se midieron los resultados de los instrumentos.
- Se sistematizó el proceso de resultados.
- Se midieron los resultados y se desarrolló una contrastación con el diseño estadístico, el mismo que si señala una percepción significativa, de manera favorable.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para su validación de instrumentos se utilizó la escala de Likert.

La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en el estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se la asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala (Maldonado, L. 2007).

Para determinar la percepción de variable se utilizó el diseño de la Escala de Likert. Brevemente, el método de medición de Likert consiste en la presentación a los sujetos de una serie de ítems o enunciados ante los que tienen que expresar su posición escogiendo una alternativa de respuesta entre las ofrecidas.

1. muy de acuerdo.
2. De acuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. En desacuerdo.
5. muy en desacuerdo.

Una vez que el sujeto ha contestado todos los ítems, la puntuación del sujeto en el cuestionario se determina sumando o promediando los valores de las alternativas de respuesta escogidas ante cada ítem. Por esta razón las escalas o cuestionarios contruidos siguiendo este método se denominan escalas sumativas.

La construcción de esta escala implica considerar los siguientes pasos (Likert, 1976):

- a) Se recoge una larga serie de ítems relacionados con la actitud que se quieren medir y, se seleccionan aquellos que expresan una posición claramente favorable o desfavorable.
- b) Se selecciona un grupo de sujetos similar a aquél al que piensa aplicarse la escala. Estos responden, eligiendo en cada ítem la alternativa que mejor describa su posición personal.
- c) Las respuestas a cada ítem reciben puntuaciones más altas cuanto más favorables son a la actitud, dándose a cada sujeto la suma total de las puntuaciones obtenidas.

El modelo de escalamiento de Likert se utilizará para medir dos de las tres variables sujetas a estudio.

Para obtener las puntuaciones de este cuestionario se suman los valores obtenidos respecto a cada frase, generalmente las escalas de Likert van del 1 al 5, para facilitar a los encuestados generar sus respuestas.

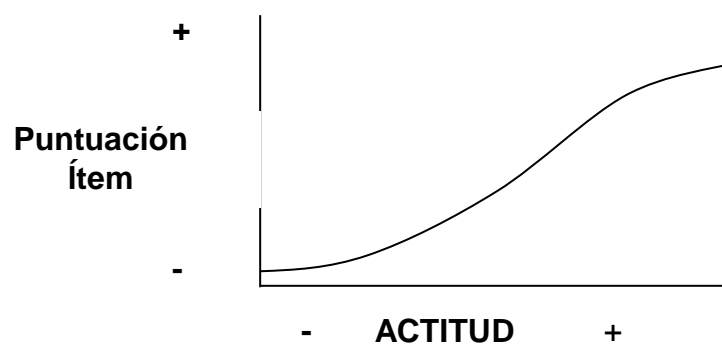
En términos generales, una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Las cuales posteriormente se suman para obtener el dato numérico del parámetro a analizar.

La recolección de la información que se obtuvo de los periodistas respecto a la percepción del periodismo tradicional y digital, se llevó a cabo mediante el modelo de

cuestionario de Likert (1976), y como se mencionó anteriormente se encuesta a la totalidad de la población debido a que es un grupo muy pequeño.

Asimismo, se supone que cada ítem presenta una relación monótonica con la actitud subyacente que pretende medir. Esto quiere decir que cuanto más favorable o positiva sea la actitud de un sujeto, mayor será la puntuación que obtendrá en el ítem, y cuanto más desfavorable o negativa sea la actitud de un sujeto, menor será la puntuación que obtendrá en el ítem.

Figura 1. Representación gráfica en la escala de Likert



Relación monótonica entre el ítem y el continuo de la actitud.

CAPÍTULO IV

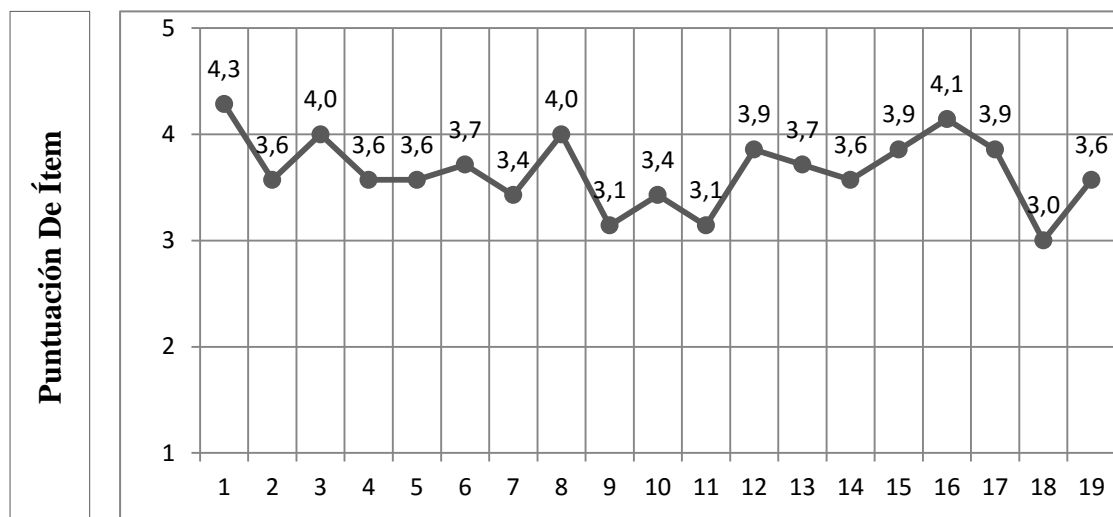
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo comprende, en primer aspecto, los resultados del hecho de ejecución de la investigación sustentado en los resultados generales de los instrumentos de recojo de información con su respectiva confirmación; en segundo lugar, se presenta los resultados de las dimensiones.

Para que la exposición y análisis de los resultados sea más didáctico, se ha convenido realizar el cuadro y el gráfico respectivo; además del análisis, se ha agregado la interpretación de los mismos, expresadas generalmente de los totales de los cuadros.

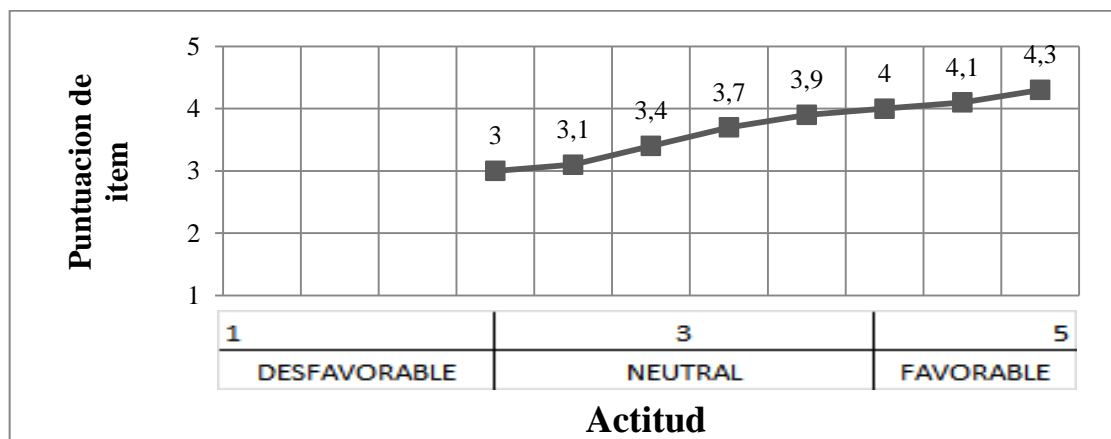
4.1. PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS DE LAS EMISORAS DE AMPLITUD MODULADA SOBRE EL PERIODISMO TRADICIONAL Y DIGITAL

Figura 2. Puntuación de la percepción según la escala de Likert



Fuente: Elaboración propia del investigador

Figura 3. Nivel de percepción según la escala de Likert



Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 1. Medidas de tendencia central

Mediana	3,6
Media	3,7
Moda	3.6

Los resultados obtenidos aplicando la escala de Likert en la encuesta desarrollada sobre la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital, en la figura 2, en relación a los puntajes obtenidos de cada periodista, se observa que, 15 periodistas obtuvieron un puntaje que oscila entre los 3 puntos, y 4 periodistas tienen los puntajes que fluctúan entre los 4 puntos.

En la figura 3, del resultado del nivel de percepción según la escala de Likert, se señala que la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital, manifiestan una actitud ligeramente favorable.

Para corroborar los resultados de los resultados se obtuvo las medidas de tendencia central donde la Mediana es de 3,6; la Media de 3,7 y la Moda 3,6. Con lo cual se puede señalar que los resultados tienen una validez y confiabilidad.

Desde esa perspectiva se infiere que las dimensiones de, fuentes de información, géneros periodísticos, estilos de redacción y los canales de difusión, tienen similitudes y diferencias en algunos aspectos, como la forma de expresar, difusión y redacción. Pero siempre enfocados en generar más audiencia y tener una mayor cobertura tanto en medio radial y la web o redes sociales, dejando ligeramente a los avances y actualizaciones del periodismo en la era digital.

Según, De Mateo (2009), “el nivel de audiencia se puede medir según el ciclo de vida del programa o producto, debido que tiene cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive”. El nivel de audiencia de los tres medios de comunicación se encuentra en la fase de madurez, la cual nos indica que la empresa comparte el mercado

de la comunicación con numerosos competidores que ofrecen productos similares (p.111).

La llegada de Internet y el surgimiento del periodismo digital demandan de un nuevo perfil profesional, que exige a los comunicadores enfrentar las tecnologías digitales y utilizarlas en la producción de la información, “una persona que, utilizando un dispositivo móvil y una conexión a Internet, publique lo más pronto posible su información y la distribuya a través de los diversos canales que le proporciona la plataforma”, Falla (2011).

4.2. INFORMACIÓN GENERAL

Tabla 2. Tiempo de experiencia en el medio de los periodistas

Experiencia periodística	Nº	%
Cinco años	1	5,3%
Cuatro años	1	5,3%
Dos años	10	52,6%
Ocho meses	1	5,3%
Seis años	1	5,3%
Siete años	1	5,3%
un año	4	21,1%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

En la tabla 2, en relación a los años de experiencia de los periodistas encuestados, se observa que el 52,6% tiene dos años de experiencia; el 21,1% presenta un año de experiencia, los demás periodistas tienen 7, 6, 5, 4 años (5,3% cada uno).

El tiempo de experiencia ayuda a que el periodista de un medio tenga mejor desenvolvimiento al momento de recoger y redactar una información. Por lo tanto tendrá una mejor percepción sobre el periodismo.

Al respecto, el estudio de Guiñán (2014) señala que la experiencia es base fundamental del conocimiento y conjuntamente con los estudios garantiza el ser un excelente profesional. La experiencia en el campo laboral es la acumulación de conocimientos que una persona o empresa logra en el transcurso del tiempo. +

Tabla 3. Uso de las redes sociales en periodistas

Uso de redes sociales	Nº	%
Facebook	6	31,6%
Facebook y twiter	9	47,4%
Ninguno	4	21,1%
Total	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

En la tabla 3, en relación a la preferencia de uso de redes sociales, se observa que el 47,4% prefiere utilizar los dos servidores de redes sociales más populares (facebook y twiter); mientras que el 31,6% exclusivamente prefiere utilizar facebook y el 21,1% no utiliza ningún tipo de red.

De lo manifestado se infiere que la mayoría sí utiliza ambas redes sociales en su trabajo de periodismo; sin embargo, existe un representativo porcentaje de periodistas que no prefieren utilizar las redes en su trabajo de periodistas.

Al respecto el estudio de López (2000) señala que las redes sociales son una herramienta vital para los medios de comunicación, más si cabe cuando estos apoyan su día a día en el directo. Es el caso de las emisoras de radio que, a través de la frecuencia modulada (y también mediante su página web) hacen llegar a la ciudadanía toda su programación sin interrupciones.

Por otro lado, el estudio de Mallavibarrena (2010) enfoca la red social como una manifestación de naturaleza raigal en estos tiempos debido a que permiten centralizar la información y recursos en un lugar único de fácil acceso, de forma tal que los usuarios (en este caso los periodistas) generen y administren sus contenidos.

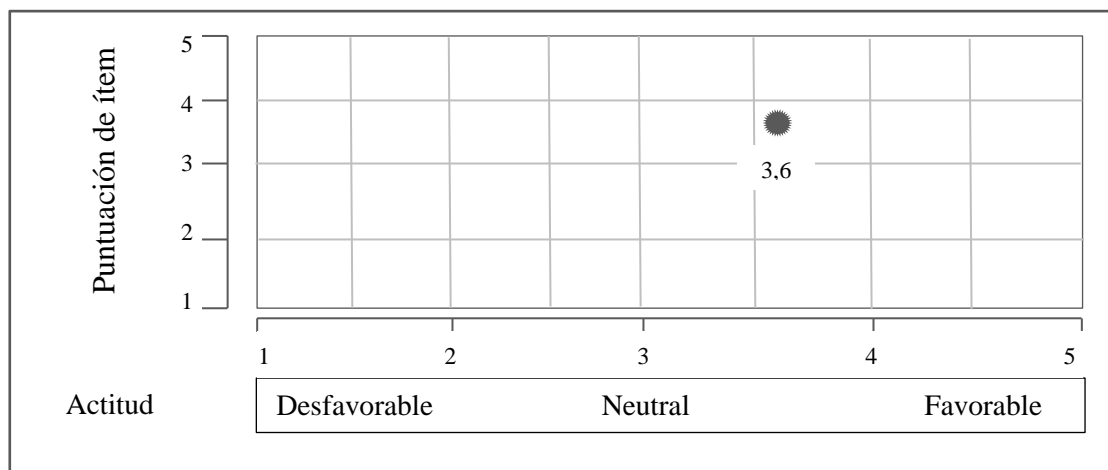
4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Tabla 4. Cree usted que las fuentes de información que utilizan para el periodismo tradicional son las mismas para el periodismo digital

Fuentes de información	Nº	%
Muy de acuerdo	4	21,1%
De acuerdo	7	36,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	21,1%
En desacuerdo	4	21,1%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

Figura 4. Cree usted que las fuentes de información que utilizan para el periodismo tradicional son las mismas para el periodismo digital



Fuente: Elaboración propia del investigador

Según la tabla 4, en relación a la pregunta cree usted que las fuentes de información que utilizan para el periodismo tradicional son las mismas para el periodismo digital. Se observa que el 36,8% está de acuerdo; el 21.1% está totalmente de acuerdo, mantiene neutral y está en desacuerdo.

Según la figura 4, en relación a la valoración de la pregunta cree usted que las fuentes de información que utilizan para el periodismo tradicional son las mismas para el periodismo digital, se percibe que la actitud en la escala de Likert es de 3,6. Por lo tanto se considera ligeramente favorable.

Estos resultados permiten deducir que el uso de las fuentes de información (primaria, secundaria, terciaria) en el periodismo tradicional y digital es similar, es decir que se emplea la misma fuente para medio radial y medio digital.

Al respecto Iglesias (2014) señala que “el periodismo tradicional resulta estar mejor y más sustentado pues históricamente se ha basado en procesos de investigación más rigurosos y en el conocimiento en ciertas disciplinas, lo que le confiere precisamente la credibilidad que busca el receptor” (p. 16).

Aunque claro, no se afirma que el periodismo digital no pueda ser así, o que no existan ejemplos de intachable labor periodística en espacios de información en la red, sino que se resalta el hecho de que es más difícil encontrar algo bien sustentado en ese medio donde existen muchos canales y creadores de información.

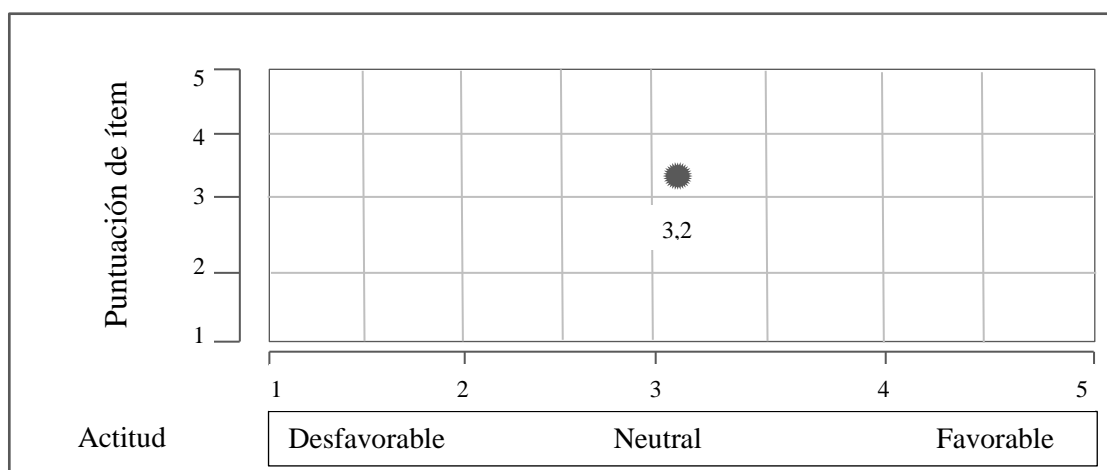
4.4. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Tabla 5. Cree usted que los formatos periodísticos del género informativo son similares en el periodismo tradicional y digital

Género informativo	Nº	%
Muy de acuerdo	2	10,5%
De acuerdo	7	36,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	21,1%
En desacuerdo	5	26,3%
muy en desacuerdo	1	5,3%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

Figura 5. Cree usted que los formatos periodísticos del género informativo son similares en el periodismo tradicional y digital



Fuente: Elaboración propia del investigador

Según la tabla 5, de la pregunta cree usted que los formatos periodísticos del género informativo son similares en el periodismo tradicional y digital, se observa que el 36,8% está de acuerdo; el 26,3% está en desacuerdo, 21,1% se mantiene neutral, el 10,5% está muy de acuerdo y el 5,3% está muy en desacuerdo.

Según figura 5, en relación a la valoración a la pregunta cree usted que los formatos periodísticos del género informativo son similares en el periodismo tradicional y digital. Se ve que la actitud en la escala de Likert es de 3,2. Por lo tanto se considera ligeramente desfavorable.

Según el resultado, se manifiesta que los géneros informativos (noticia y entrevista), se debe de utilizar de forma diferenciada. También hay que destacar que hay un porcentaje que manifiesta que en la actualidad no existen diferencias en el manejo de los géneros informativos para realizar el periodismo tradicional y digital.

Al respecto, Ortega y Humanes (2000), señala que, el periodismo informativo, consiste básicamente en informar sobre los hechos actuales que tienen importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. Su interés primordial es localizar eventos de índole coyuntural, casi siempre referentes a un personaje o a un acontecimiento.

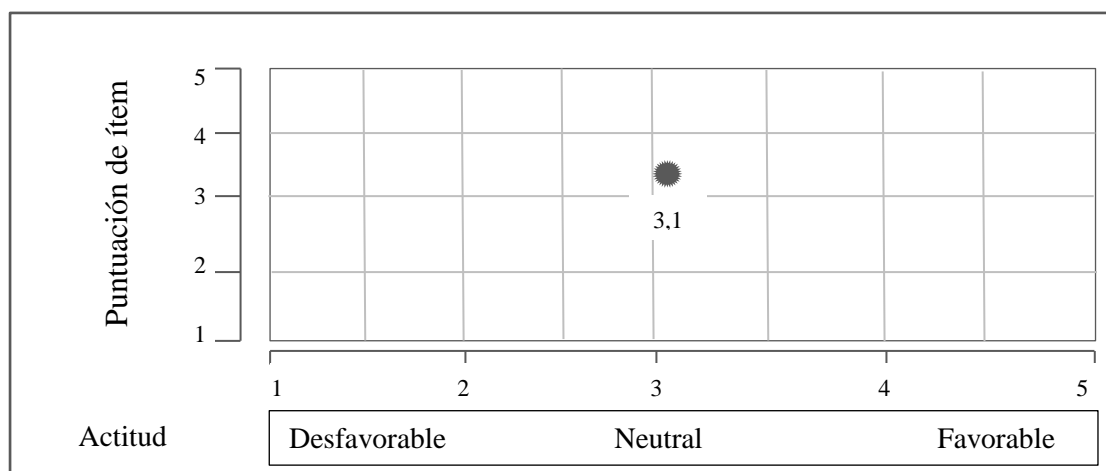
Actualmente en los medios de comunicación se ha dado un incremento de la práctica del periodismo informativo. Este crecimiento se puede observar en las versiones digitales de los diarios. Los medios, apoyados en las redes sociales, difunden gran cantidad de datos, que muchas veces no son profundizados.

Tabla 6. Cree usted que los formatos periodísticos del género de opinión son similares en el periodismo tradicional y digital

Género de opinión	Nº	%
De acuerdo	6	31,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	42,1%
En desacuerdo	5	26,3%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

Figura 6. Cree usted que los formatos periodísticos del género de opinión son similares en el periodismo tradicional y digital



Fuente: Elaboración propia del investigador

Según la tabla 6, en relación a la pregunta cree usted que los formatos periodísticos del género de opinión son similares en el periodismo tradicional y digital; se observa que el 42,1% se mantiene neutral; el 31,6% está de acuerdo y el otro 26,3% está en desacuerdo.

Según figura 6, en relación a la valoración de la pregunta cree usted que los formatos periodísticos del género de opinión son similares en el periodismo tradicional y digital, se observa que la actitud en la escala de Likert es de 3,1. Por lo tanto se considera desfavorable.

Estos resultados conducen a aseverar que las emisoras radiales, utilizan a este género periodístico de forma variada tanto para medio radial y medio digital. Por lo cual podemos decir que, el medio radial tiene su soporte en las entrevistas en vivo, y el medio digital tiene como soporte el comentario del usuario digital.

La periodista, Rojas (2017), sostiene que, “en la medida que la opinión esté casada con la verdad, en esa misma medida será creíble”. El periodismo de opinión debe fundamentarse en la verdad y en informaciones comprobables, que permitan aportar a los lectores, oyentes o televidentes una visión determinada sobre un hecho real.

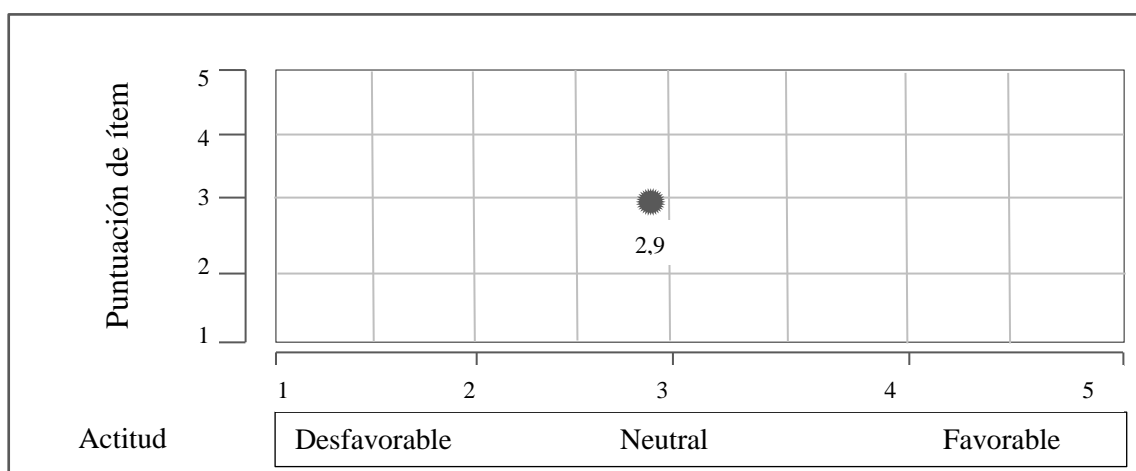
Por otro lado, Bozzone (2013), afirma que, el periodismo de opinión hoy es más combatiente y su dinámica es muy diferente, gracias al constante cambio de la información y a las redes sociales. Manifestó que éste surge precisamente para crear un equilibrio entre los que tienen el poder y aquellos que no lo tienen

Tabla 7. Cree usted que los formatos periodísticos del género interpretativo son similares en el periodismo tradicional y digital

Género interpretativo	Nº	%
De acuerdo	6	31,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	42,1%
En desacuerdo	4	21,1%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

Figura 7. Cree usted que los formatos periodísticos del género interpretativo son similares en el periodismo tradicional y digital



Fuente: Elaboración propia del investigador

Según la tabla 7, en relación a la pregunta cree usted que los formatos periodísticos del género interpretativo son similares en el periodismo tradicional y digital; se observa que el 42,1% se considera neutral, 31,6% está de acuerdo y el otro 21,1% está en desacuerdo.

Según figura 7, en relación a la valoración de la pregunta cree usted que los formatos periodísticos del género interpretativo son similares en el periodismo tradicional y digital, se percibe que la actitud en la escala de Likert es de 2,9. Por lo tanto se considera desfavorable.

El resultado nos permite desprender qué en el género interpretativo, aún no existen formatos establecidos para el medio digital. Por lo tanto se utiliza el formato tradicional para ambas medios.

Para el brasileño Beltrao (1976), el periodismo interpretativo tiene su base en la selección crítica. Y establece una dicotomía: periodismo extensivo y periodismo intensivo. El primero se produce “cuando predomina la información, sin preocupación por el análisis, producido bajo la presión del tiempo y el espacio y, muchas veces, influido por las emociones del momento”. El segundo, por el contrario, es un “periodismo ejercido sobre la base de la reflexión, cuyos temas y materias son seleccionados y las informaciones son transmitidas del modo más completo posible y en profundidad, ya que se trata de establecer y exponer el problema creado por el hecho”.

El periodista interpretativo en su investigación además de la rigurosa recopilación de datos empíricos, e imágenes, sonidos, debe acumular todo tipo de datos sensoriales para realizar descripciones, crear atmósfera, diálogos realistas, escenas, no sólo capturar la atención sino además la emoción del público.

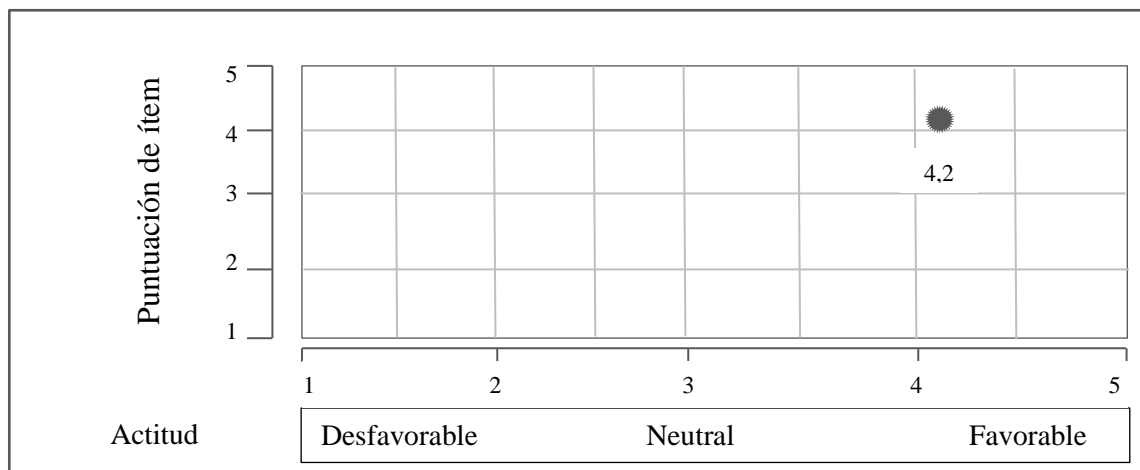
4.5. ESTILO DE REDACCIÓN

Tabla 8. Importancia del estilo de redacción diferenciada en el periodismo tradicional y digital

Estilo de redacción diferenciada	Nº	%
Muy de acuerdo	7	36,8%
De acuerdo	8	42,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	21,1%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

Figura 8. Valoración de la importancia del estilo de redacción diferenciada en el periodismo tradicional y digital según la escala de Likert



Fuente: Elaboración propia del investigador

En la tabla 8, en relación a la pregunta considera usted que es importante el manejo de estilo de redacción diferenciada (redacción para radio, redacción para internet) entre el periodismo tradicional y digital; el 42,1% manifiesta estar de acuerdo, en cambio el 36,8% sostiene estar muy de acuerdo y el 21,1% está en forma neutral.

Según figura 8, en relación a la valoración de la pregunta considera usted que es importante el manejo de estilo de redacción diferenciada (redacción para radio, redacción para internet) entre el periodismo tradicional y digital, se observa que la actitud en la escala de Likert es de 4,2. Por lo tanto se considera favorable.

Estos resultados permiten deducir que los periodistas deben mantener una redacción diferenciada tanto para el medio radial y medio digital, y por ende con contenidos diferenciados. Sin embargo en la actualidad podemos observar que los medios de comunicación utilizan un solo estilo de redacción para medio radial y digital, solo que a este último se le añade con imágenes, audio o videos.

En esta misma línea Piccato (2015) señala que frente al desafío de construir medios informativos y sociales que incorporen plenamente la actividad de los usuarios, es necesario que la redacción también desarrolle habilidades para animar la participación y ayudar a la audiencia a producir mejores contenidos. Como ha señalado Fogel (2015), los periodistas deberán convertirse en coaches o entrenadores de los usuarios, con el fin de sostener los principios de calidad periodística en el nuevo medio.

Por otro lado, Mejía (2010) señala que, “el periodista tiene que estarse actualizando constantemente con las nuevas herramientas de trabajo que la tecnología ofrece, y es recomendable tomar cursos para innovar en otras técnicas de redacción” (pág. 49).

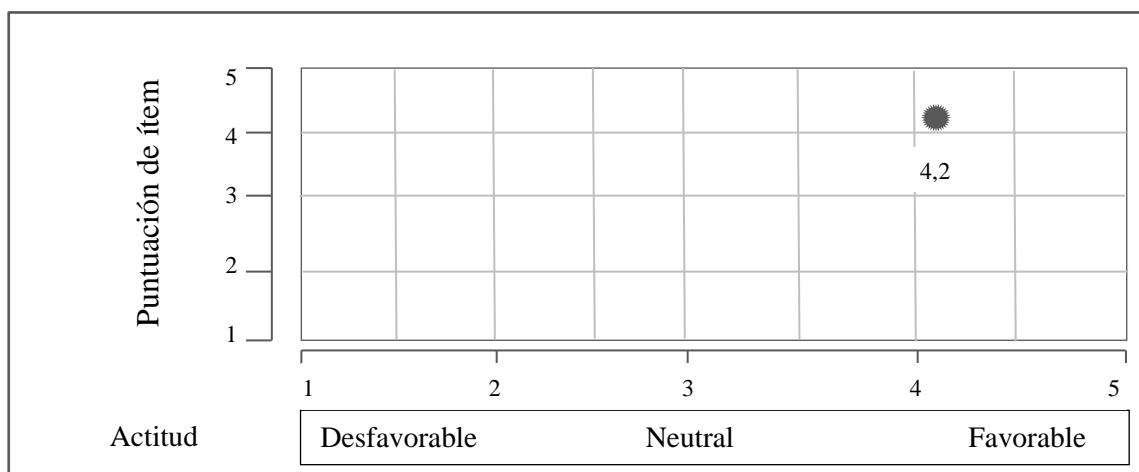
4.6. CANALES DE DIFUSIÓN

Tabla 9. Considera usted que el noticiero radial es de mayor importancia para la difusión de la información hacia los oyentes, y que la página web y las redes sociales son complementarias

Canales de difusión	Nº	%
Muy de acuerdo	7	36,8%
De acuerdo	8	42,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	21,1%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

Figura 9. Considera usted que el noticiero radial es de mayor importancia para la difusión de la información hacia los oyentes, y que la página web y las redes sociales son complementarias



Fuente: Elaboración propia del investigador

En la tabla 9, en relación a la pregunta considera usted que el noticiero radial es de mayor importancia para la difusión de la información hacia los oyentes, y que la página web y las redes sociales son complementarias; el 42,1% manifiesta estar de acuerdo, en cambio el 36,8% sostiene estar muy de acuerdo y el 21,1% está en forma neutral.

Según figura 9, en relación a la valoración de la pregunta considera usted que el noticiero radial es de mayor importancia para la difusión de la información hacia los oyentes, y que la página web y las redes sociales son complementarias, se ve que la actitud en la escala de Likert es de 4,2. Por lo tanto se considera favorable.

Estos resultados conducen a aseverar que las emisoras radiales con página web y redes sociales en internet, se demuestra que los noticieros radiales son de suma importancia para generar audiencia y difusión de información. En consiguiente la página web y redes sociales de los medios radiales, también son complementarias ya que se puede compartir información en las redes sociales y llegar a un indeterminado número de usuarios.

Existe la necesidad y obligatoriedad de que las emisoras radiales pasen de soportes físicos a soportes informáticos y virtuales bien estructurados accesibles desde internet. Esta nueva forma multimedial de presentar la información potenció sosteniblemente la fuerza con que los medios enviaban los mensajes noticiosos (Díaz, 2010).

En este sentido, la diversificación de los portales de internet de las emisoras radiales Pachamama Radio y Onda Azul, muchas veces, no contribuyen a generar noticias de calidad, sino consideran que, a mayor cantidad de noticias, habrá mayor audiencia. Con ello no se quiere desmeritar las conexiones de estos portales con otros (hipermedia y

multimedia), sino que debe existir una exhaustiva selección de informaciones de calidad con links conectados a otras fuentes objetivas. Muchas veces el copiado y pegado no contribuye al desarrollo de la creatividad, por lo contrario, afecta la percepción de la audiencia en relación a las emisoras radiales.

En el caso de Facebook, las emisoras radiales iniciaron su uso corporativo como método para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportan opiniones, comentarios e información. Facebook se ha convertido así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación. La relación con el oyente se ha estrechado, proporcionando un lugar común donde los usuarios comparten el gusto por la radio.

Twitter, por su parte, trae consigo un nuevo lenguaje y unas notables posibilidades para reforzar la participación de los consumidores de radio. Los puntos fuertes de esta plataforma, van desde la “familiaridad ambiental” hasta la oportunidad de compartir experiencias y opiniones, un espacio idóneo para promover el debate a partir de las noticias del día, pasando por su doble utilidad como detector de tendencias e imitación de estilos (Orihuela, 2011).

En suma, la radio no puede, en estas condiciones, dar la espalda a las redes sociales. Ciertamente, “si no estás en Facebook, no existes” afirma San Román (2011), además las redes sociales aportan “promoción, difusión, reconocimiento, conversación, fidelidad con el usuario”.

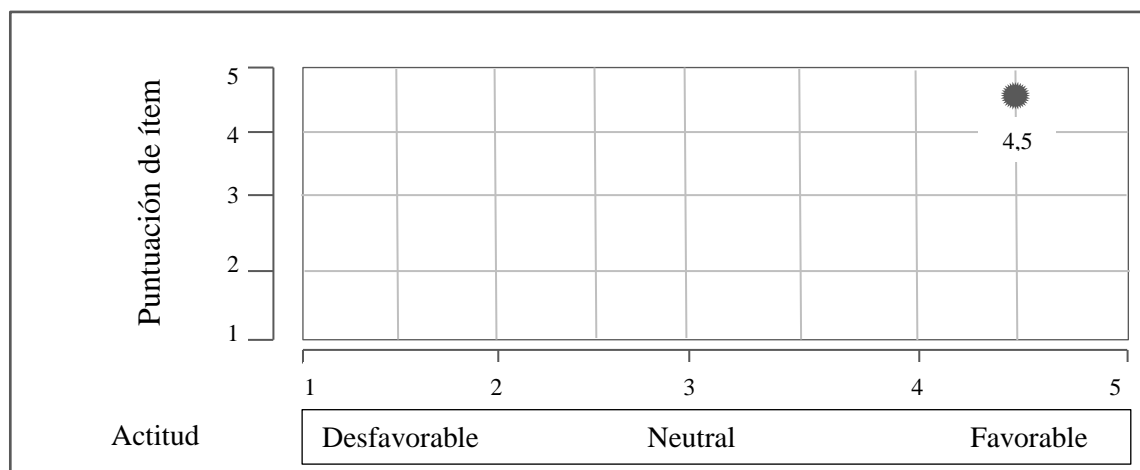
4.7. DIFUSIÓN INMEDIATA

Tabla 10. Cree usted que la web y redes sociales ayudan a la difusión inmediata de la información

Inmediatez de la información	Nº	%
Muy de acuerdo	10	52,6%
De acuerdo	8	42,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,3%
Total general	19	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada, agosto – 2016

Figura 10. Cree usted que la web y redes sociales ayudan a la difusión inmediata de la información



Fuente: Elaboración propia del investigador

En la tabla 10, en relación a la pregunta cree usted que la web y redes sociales ayudan a la difusión inmediata de la información; el 52,6% manifiesta estar muy de acuerdo, en cambio el 42,1% sostiene estar de acuerdo y el 5,3% está en forma neutral.

Según figura 10, en relación a la valoración de la pregunta cree usted que la web y redes sociales ayudan a la difusión inmediata de la información, se percibe que la actitud en la escala de Likert es de 4,5. Por lo tanto se considera favorable.

Teniendo estos resultados se puede concluir que, la web y redes sociales ayudan a difundir la información de forma inmediata y llegar a mayor número de usuarios; a través de la utilización del hipertexto, el cual permite enlazar una información desde una red social con la plataforma de origen donde contiene la información completa.

La gama de información presente en el hipertexto, es muy útil para el periodista, debido a que puede abrir una serie de links asociados de diversos modos y nutrir su información. El hipertexto es el aporte más significativo porque se caracteriza por la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos ítems relacionados (Novalo, 2010).

Existe la necesidad y obligatoriedad de que las emisoras radiales pasen de soportes físicos a soportes informáticos y virtuales bien estructurados accesibles desde internet. “La nueva posibilidad que ofrece la red es la de construir múltiples textos cortos en lugar de pocos extensos. En otras palabras, el límite que pone la pantalla se derrumba con el hipertexto, que permite incontables capas navegables” (Sánchez, 2017).

CONCLUSIONES

PRIMERA: El periodismo tradicional y digital en los medios radiales se caracteriza por la utilización de las mismas fuentes de información y estilo de redacción para radio e internet. Sin embargo siempre enfocados en generar más audiencia, dejando de lado las actualizaciones del periodismo en la era digital.

SEGUNDA: Las fuentes de información que se emplean para el periodismo tradicional y digital son las mismas, puesto que tiene que ver con la credibilidad y prestigio del periodista, como también del medio de comunicación.

TERCERA: Los formatos periodísticos: informativo, opinión e interpretativo, en el periodismo tradicional y digital, se manifiesta que se debe tener diferentes formatos, tanto para medio radial y digital. Sin embargo en la actualidad aún no existe un formato establecido para el medio digital.

CUARTA: En estilo de redacción, en la actualidad se realiza una sola redacción tanto para medio radial y digital. Sin embargo los periodistas señalan que se debe manejar un estilo de redacción diferenciada, para el periodismo tradicional y digital.

QUINTA: Los canales de difusión del medio radial y digital, se utilizan para generar audiencia, seguidores digitales y difusión de la información de manera inmediata, y de esa manera estar en competitividad con los demás medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A las emisoras radiales de la ciudad de Puno, impartir cursos y capacitaciones para mantener actualizados a los periodistas en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, de esa manera tener periodistas digitales que estén a la vanguardia de esta era digital.

SEGUNDA: A los periodistas de los medios de comunicación y profesionales de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, en relación al uso de las fuentes de información, la búsqueda de la información debe ser de asistencia obligatoria a los lugares donde se ubica la información de primera fuente.

TERCERA: A los periodistas de los medios de comunicación, capacitarse en cuanto al manejo del estilo de redacción para el medio digital, de esa forma mejorar el contenido en su plataforma digital.

CUARTA: A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, implementar en su currículo de estudios el curso de periodismo digital, de esa forma crear periodistas digitales que vayan acorde con el avance de la tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, (1997). *Manual de Estilo*. Buenos Aires, Argentina: Clarín. ATE, Barcelona. p.73.
- Alonso, E. (2016). *Los ciberperiódicos en España: periodismo digital vs. periodismo 3.0*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Martínez, J. L. (2006). *Curso General de Redacción periodística*. Edición revisada. Paraninfo. Madrid.
- Bernal, R. M. (1997). *La crónica periodística. Tres aportaciones a su estudio*. Sevilla: Padilla Libros.
- Beltrao, L. (1976). *Jornalismo interpretativo, Sulin*. Porto Alegre, Brasil.
- Borrat, H., y Gilli, G. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona.
- Cantarero, A. (2010). *Nuevos destinos de la profesión del periodista*. Quito: El Comercio.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación* (Segunda ed.). (A. A. Sánchez, Ed.) Puno, Puno, Perú: Sagitario.
- Casals, C., y Santamaría, S. L. (1982). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua, Madrid. p.314. Ciespal, Quito. p.52.
- Cordero, J. (2012). *Construcción de periodismo digital: una aproximación académica y práctica*. El Salvador: Universidad del Salvador.
- Córdova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa* (Primera ed.). (A. Cubas, Ed.) Lima, Lima, Perú: San Marcos.
- Cebrián, H. (2009). *Comunicación interactiva en los cibermedios*. Lima: San marcos.
- Randall, D. (1999). *El periodista universal, Siglo XXI*. Madrid.
- De Jesús, N. (2015). *Cómo cambian las redacciones de los medios periodísticos con la labor y desempeño laboral del community manager*. Lima: URM.
- De Mateo (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla. España: Comunicación social ediciones y publicaciones. 289 p
- Díaz, L. (2010). *Propuesta para la creación de Periódico Seguimiento*. Santa Marta, Colombia: ONG Transparencia.
- Ramírez, E. (2006). *El Norte y elnorte.com: una comparación evolutiva del medio impreso al medio digital*.

- Rodero, E. A. (2005). *Producción radiofónica*. Barcelona.
- Figuroa, R. (1997). *¡Qué onda con la Radio!*. México: pearson educación.
- Festadillo, A. (2010). *Ejercicio Profesional del periodismo tradicional y del periodismo digital*. Lima: Navegantes.
- Fogel, K. (2015). *Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia*. Cataluña: RIBOL.
- Gómez, P. (2011). *Percepciones sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación radial*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Ciespal, Quito. p.70.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Ciespal, Quito. p.11.
- Gomis, L. (1989). *Géneros literarios y géneros periodísticos*, *Periodística*.
- González, C. M. (2013). *Periodismo en radio*. Madrid, España. p.246.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). (J. Mares, Ed.) Ciudad de México, México D.F., México: Mc GRAW HILL.
- Kayser, J. (1964). *El Periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*.
- López, V. J. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito. Ecuador.
- La Rosa, A. (2014). *Los medios sociales en el ejercicio del periodismo*. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Leñero, V., & Marín, C. (2006). *Manual del periodismo*. México: Grijalbo.
- Likert, R., & Likert, J. G. (1976). *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. México. Editorial, Trillas.
- Martínez, A. J. (2006). *El zumbido del moscardón, comunicación social*. Sevilla. p.211.
- Mallavibarrena, M. (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!* Madrid: LID.
- Marrero, I. (2008). *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. Canarias, españa: Revista Latina de Comunicación Social.
- Martínez, I. (2014). *Nuevas perspectivas del periodismo digital*. Caracas: Libertadores.
- Mejía, K. (2010). *Incidencia del periodismo ciudadano en la profesión periodística*. San Salvador: universidad Tecnológica de El Salvador.

- Moscovici, S. (1984). *Pensamiento y vida social - Psicología social y problemas sociales*. Paidós, Iberica, S.A. Barcelona. p.415.
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*. Pamplona, España: Alienta.
- Ortega, F. y Humanes, M. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel, Barcelona.
- Popper, K. R. (1974). *Conocimiento objetivo*. Tecnos, Madrid. Edición original de 1972.
- Piccató, F. (2015). *Medios y redes sociales, el inicio de la conversación*. Córdoba: Fundación La Capital.
- Portillo, M., & Roque, E. (2003). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Lima: Juan Gutemberg.
- Ramírez, J. (2010). *Periodismo digital como propuesta pedagógica*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Salaverría, R. (1997). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, España: AMARC, Colección Periodística No. 15.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, Pamplona. p.184.
- Revollar, R. (2015). *Repasando las funciones elementales del periodismo*. Quito: Grupo El Comercio.
- Reyes, Á. (2015). *Un medio en el papel, otro medio en la web. Análisis de casos El Comercio y La República*. Lima: Universidad Jesuita Antonio Ruiz de Montoya.
- Rokeach, M. (1968). *Naturaleza de las actitudes*. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 1. Pág. 15.
- Sánchez, D. (2017). *El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno*. México: Red Revista Lasallista de Investigación.
- Sánchez, C. (2015). *El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Maldonado, L. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. Mexico. Trillas: vol.2.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

- Vivaldi, M. (1998). *Géneros periodísticos. Análisis diferencial*. Paraninfo, Madrid. (6^a ed), p.67.
- Vivaldi, M. (1969). *Curso de redacción. Teoría y práctica de a composición y del estilo*. (6^a ed.).
- Vivaldi, M. (1998). *Géneros periodísticos. Análisis diferencial*. Paraninfo, Madrid. (6^a ed), p.118.
- Warren, C. N. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Ate, Barcelona, p.273.

WEBGRAFIA

- Beco, U. (2012). *Estrategias de búsqueda y recuperación de la información*. Recuperado el 19 de junio de 2017, de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BECO/BUSQUEDADEINFORMACION/>
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de www.fnpi.org/nododigital.
- Bozzone, G. (2013). *Día Internacional de la Libertad de Prensa*. [En línea]. Recuperado el 3 de mayo del 2013, de <http://vozuam.blogspot.ca/2013/05/periodismo-de-opinion-debe.html>
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://mediosdigitales.info/2010/03/24/herramientas-digitales-para-periodistas-libro-gratis/>
- Falla, A. S. (2011). *El perfil del periodista y comunicadora digital*. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital>.
- Gallego, L. J. (2009). *Fuentes información I*. [En línea]. Recuperado el 3 de abril de 2012, de <http://ocw.uoc.edu/informacion-y-comunicacion/fuentes-de-informacion-i/materiales/>
- Guiñán, M. (2014). *La experiencia laboral en emisoras radiales*. Lima. GFE.
- Iglesias, M. (2014). *Periodismo Digital vs Periodismo Tradicional*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://revistahorizontal.com/periodismo-digital-vs-periodismo-tradicional/>
- Novalo, D. (2010). *El hipertexto*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de <http://brainly.lat/tarea/2043071>
- Onda Azul, R. (2017). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://radioondaazul.com/quienessomos>
- Pachamama, R. (2010). *Quiénes somos*. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <http://www.pachamamaradio.org/nosotros>

- RAE (2010). *Fuente de información*. [En línea]. Recuperado el 4 de abril del 2012, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fuente.
- Ramírez (1997). *Metodología de la información*. [Documento en línea]. Recuperado el 13 de junio del 2011, de <http://www.slideshare.net/oladys/anlisis-de-un-informe-de-investigacin>
- Rojas, C. (2017). El Periodismo de Opinión debe fundamentarse en la verdad. [En línea]. Recuperado el 30 de enero del 2017, de <http://www.uam.edu.ve/actualidad.html>
- López, C. R. (2008). *Fuentes de información especializadas*. [En línea]. Recuperado el 2 de abril de 2012, de <http://www.slideshare.net/guestdfb3eb/introduccion-a-las-fuentes-de-informacion-especializadas>
- Silvestrini, R. M. (2008). *Fuentes de información, primarias secundarias y terciarias*. [En línea]. Recuperado el 2 de abril de 2012, de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de www.rekursostic.javeriana.edu.com.
- Tech, V. (2011). *¿Qué es el hipertexto y multimedia?*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-internet-redes/que-es-hipertexto-multimedia>

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTO DE APLICACIÓN ENCUESTA

Buen día, le agradecemos de antemano vuestra participación. Los siguientes instrumentos serán útiles para recoger información sobre el periodismo tradicional y digital, para ello requerimos su percepción sobre el tema. Gracias.

Emisora radial:

Años de experiencia como periodista en esta emisora radial:

Uso de red Social (Facebook, Twitter o ninguno):

Valores de ítems a tomar en cuenta:				
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Preguntas de percepción:	Valores de ítems:				
	1	2	3	4	5
¿Cree usted que las fuentes de información que utilizan para el periodismo tradicional son las mismas para el periodismo digital?					
¿Cree usted que los formatos periodísticos del género informativo son similares en el periodismo tradicional y digital?					
¿Cree usted que los formatos periodísticos del género de opinión son similares en el periodismo tradicional y digital?					
¿Cree usted que los formatos periodísticos del género interpretativo son similares en el periodismo tradicional y digital?					
¿Considera usted que es importante el manejo de estilo de redacción diferenciada (redacción para radio, redacción para internet) entre el periodismo tradicional y digital?					
¿Considera usted que el noticiero radial es de mayor importancia para la difusión de la información hacia los oyentes, y que la página web y las redes sociales son complementarias?					
¿Cree usted que la web y redes sociales ayudan a la difusión inmediata de la información?					

ANEXO B

RELACION DE PERIODISTAS ENUESTADAS

Pachamama Radio	Radio Onda Azul
Marlene Choque	Yovanni Manrique
Grober Cutipa	Wilfredo Rodríguez
Rigoberto Ccama	Hernán Quispe
Nidia Alanoca	Franklin Alejo
Elias Cazasola	Carlos Gordillo
Rosmeri Choque	Fredy Coila
Néstor Arenas	Hugo Supo
Franz Mamani	
Reyna Palli	
Gumersinda Vargas	
Román Condori	
Ana Huanca	

ANEXO C

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN MEDIANTE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO 1, 2 Y 3 (ANEXO 1, 2 Y 3)

I. DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres	Cargo, Institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
M. Sc. María Bobadilla Q.	Docente UNA-PUNO	Test	
TÍTULO:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado															X					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables en una institución educativa.																X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																X				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar las variables											X									
CONSISTENCIA	Basado en teórico-científicos																		X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones																			X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable científicamente () No Aplicable ()

IV. PROMEDIO DE VALORIZACIÓN:

	01340589	 M. Sc. María Bobadilla Quispe DOCENTE - UNAP	974145035
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	TELÉFONO

ANEXO D

AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

SOLICITO: EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sr(a). ADMINISTRADOR (A) DE RADIO ONDA AZUL – PUNO

Yo, Roger René Quispe Chambí con DNI N° 72177000, Bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional del Altiplano, ante usted con todo respeto me presento y expongo:



Que por motivos de titulación, me es indispensable realizar el proceso de investigación, por lo que **SOLICITO** ejecutar el proyecto de investigación titulado: "RELACIÓN ENTRE EL PERIODISMO TRADICIONAL Y EL PERIODISMO DIGITAL EN LAS EMISORAS RADIALES DE AMPLITUD MODULADA, PUNO, 2016", durante los meses de julio, agosto y setiembre, 2016.

POR LO EXPUESTO,

Ruego a Ud. acceder a mi petición, agradeciéndole anticipadamente.

Puno, 08 de agosto del 2016



Roger René Quispe Chambí
DNI N° 72177000

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

SOLICITO: EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sr(a). ADMINISTRADOR (A) DE PACHAMAMA RADIO – PUNO



Yo, Roger René Quispe Chambi con DNI N° 72177000, Bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional del Altiplano, ante usted con todo respeto me presento y expongo:

Que por motivos de titulación, me es indispensable realizar el proceso de investigación, por lo que **SOLICITO** ejecutar el proyecto de investigación titulado: "RELACIÓN ENTRE EL PERIODISMO TRADICIONAL Y EL PERIODISMO DIGITAL EN LAS EMISORAS RADIALES DE AMPLITUD MODULADA, PUNO, 2016", durante los meses de julio, agosto y setiembre, 2016.

POR LO EXPUESTO,

Ruego a Ud. acceder a mi petición, agradeciéndole anticipadamente.

Puno, 08 de agosto del 2016



Roger René Quispe Chambi
DNI N° 72177000

ANEXO E
MATRIZ DE CONSISTENCIA
PERCEPCION DE LOS PERIODISTAS DE LAS EMISORAS EN AMPLITUD MODULADA SOBRE EL PERIODISMO TRADICIONAL Y DIGITAL. PUNO, 2016

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Pregunta general: ¿Cuál es la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los periodistas sobre las fuentes de información que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los periodistas en amplitud modulada sobre los géneros periodísticos que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?</p> <p>¿Qué percepción tienen los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el estilo de redacción que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?</p> <p>¿Qué percepción tiene los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los canales de difusión que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital.</p> <p>Objetivo específico 1: Conocer la percepción de los periodistas sobre las fuentes de información que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.</p> <p>Objetivo específico 2: Determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los géneros periodísticos que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.</p> <p>Objetivo específico 3: Describir la percepción tienen los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el estilo de redacción que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.</p> <p>Objetivo específico 4: Establecer como es la percepción que tienen los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los canales de difusión que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital.</p>	<p>Hipótesis general: La percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital es favorable.</p> <p>Hipótesis específica 1: La percepción de los periodistas sobre las fuentes de información que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital, se considera favorable.</p> <p>Hipótesis específica 2: La percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los géneros periodísticos que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital, es favorable.</p> <p>Hipótesis específica 3: La percepción que tienen los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el estilo de redacción que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital, se considera favorable.</p> <p>Hipótesis específica 4: La percepción tiene los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre los canales de difusión que utilizan para desarrollar el periodismo tradicional y digital, es favorable.</p>	<p>Percepción de los periodistas sobre el periodismo tradicional y digital</p>	<p>Fuentes de información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primarias • Secundarias • Terciarias <p>Géneros periodísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Opinión • Interpretativo <p>Estilo de redacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radiofónico • Internet <p>Canales de difusión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noticiero • Página web y redes sociales 	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa <p>Diseño De investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • descriptiva <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se utilizó la encuesta y la observación <p>Población y muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trabajó con una población censada, conformada por 19 periodistas de las dos emisoras en amplitud modulada Pachamama Radio y Radio Onda Azul.