

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**El periodismo digital y su influencia en los alumnos de
Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Pasco, 2018**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Bach. Estefany Angela BALDEON DIAZ

Bach. Janeth Eliza CIPRIANO HUAMÁN

ASESOR: Mg. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTÍNEZ

Cerro de Pasco – Perú - 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**El periodismo digital y su influencia en los alumnos de Ciencias
de la Comunicación de la UNDAC - Pasco, 2018**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Mg. José Néstor SÁNCHEZ MORALES
PRESIDENTE

Lic. Jorge Luis FERRER CHÁVEZ
JURADO

Lic. James Vylward ROSALES HUAMÁN
JURADO

DEDICATORIA

DE JANETH

A Dios y a mis padres a Yolanda Huamán Basilio y Eugenio Cipriano Vicente por su gran apoyo incondicional, y por haberme dado la oportunidad de poder culminar mi carrera profesional.

DE ESTEFANY

A Dios y a mi madre Jacqueline Díaz Oyague por haber sido mi apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

RESUMEN

En este trabajo se analizará al periodismo digital, sus elementos, herramientas y características principales que influirá en su formación académica de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC y que se muestra reflejado posteriormente en la culminación de su carrera.

Las diversas deficiencias que presenta el periodismo digital en su desarrollo y manejo se presenta en estas páginas web de los diarios virtuales, que no son elaborados por egresados de la carrera sino por empíricos, distinguiendo en sus redes y páginas web la falta de investigación, programación y diseño. Así mismo se manifiesta en el desconocimiento de los alumnos sobre el proceso y buen manejo del ciberperiodismo en las diferentes etapas de la carrera profesional, haciendo que haya poco interés sobre el tema y que no destaque la importancia del periodismo digital en su formación académica y demostrarlo en los diversos medios de comunicación que hay en la región Pasco.

Palabras claves: Periodismo digital, Formación académica.

ABSTRACT

This paper will analyze digital journalism, its elements, tools and main characteristics that will influence the academic formation of students of the Faculty of Communication Sciences of the UNDAC and that is reflected later in the culmination of his career.

The various deficiencies that digital journalism presents in its development and management are presented in these web pages of virtual journals, which are not prepared by graduates of the race but by empirical ones, distinguishing in their networks and web pages the lack of research, programming and design. It also manifests itself in the ignorance of the students about the process and good management of the cyberjournalism in the different stages of the professional career, causing that there is little interest on the subject and that does not emphasize the importance of the digital journalism in its academic formation and prove it in the various media outlets in the Pasco region.

Keywords: Digital journalism, Academic training.

INTRODUCCIÓN

A ustedes Señores Miembros del Jurado:

Hoy en día nosotras seguimos buscando hacer de este un mundo competitivo en nuestra profesión y por esta razón nos propusimos elaborar este trabajo de investigación para poder acceder a nuestro licenciamiento en la carrera de Ciencias de la Comunicación, en ese sentido señores miembros del Jurado, como también nuestros maestros en la formación profesional que concluimos hace un tiempo atrás, agradecemos sus enseñanzas, experiencia, sabiduría con lo que influenciaron más en nuestra consolidación de comunicadores donde nos tocó estar poniendo en práctica lo aprendido, por eso ahora el tema que nos toca presentar como parte de nuestra pequeña investigación; sabemos que no será suficiente, pero, todo tiene un inicio como un aporte que parte hacia otros que seguirán realizándose Dios mediante a los otros compañeros que tomarán con el presente un antecedente de estudio, que lo realizamos con mucho sacrificio y significativo, como se dice no hay nada acabado y tendrá mejores aportes en lo sucesivo.

El equipo que conformamos en este proceso de investigación fue una experiencia muy interesante porque nos recordamos cuando estudiantes de pre grado haciendo trabajos grupales y cuyo esfuerzo era para presentar lo mejor de nosotras y buscar la mejor exposición, así es como el presente nos llevó a aplicar esas experiencias vividas y estamos en otro momento de nuestras historias y esperamos que ustedes nuestros ex docentes tengan a bien poner de manifiesto sus conocimientos al evaluar la propuesta que alcanzamos, sabiendo que este es un inicio de una investigación como

muchas y hasta quizás con algunas deficiencias que en adelante sabremos absolverlos con la experiencia que nos dará esta oportunidad.

Ahora, el trabajo que estamos proponiendo a sus manos nació en nosotras porque el trabajo que venimos realizando en las instituciones que nos dieron esta oportunidad de aportar en estar al tanto de las diversas formas de información en la localidad por los medios más tradicionales y a través de las redes, nos ha permitido tomar de interés la manera de conocer un poco más la difusión que hacen estos medios, no solamente como medios tradicionales, sino ahora ya incursionando en el ciberperiodismo, trasladado al internet, como podremos verlo en adelante y habiendo encontrado un sinnúmero de sorpresas que nuestra Escuela de Ciencias de la Comunicación, tiene desde ya un reto, ¿qué hacer? en este campo del periodismo digital, porque la producción de quienes están en el campo del periodismo es preocupante de los que hacen prensa en Pasco, muchos de ellos encabezan la producción del periodismo digital y no tienen formación en la carrera de Ciencias de la Comunicación, en otras palabras el empirismo es la que se está imponiendo sobre nuestros profesionales egresados en la Facultad de Ciencias de la Comunicación – UNDAC.

Es preciso recalcar que hoy en día por lo mismo que dice nuestra Constitución Política de Perú, da libertad de opinión hablada, escrita y de crear su empresa de prensa sin restricciones de ninguna índole, es decir, hoy el que quiere informar lo hace bajo la protección de la Carta Magna, en consecuencia la competencia está declarada, porque el profesional en Ciencias de la Comunicación no puede ser desplazado por nuestra propia indiferencia y no

poder realizar un trabajo profesional y estar a la altura como tales.

La preocupación nuestra es la de tener en cuenta, porque hacer noticia debe contar con todo lo que exige su elaboración en la formación académica que tuvimos y más no permitimos el de ser tan indiferentes ante las personas que usurpan estos espacios sin ser de la formación en Ciencias de la Comunicación, respetando a los que asumieron esta profesión por lo que antes dijimos, en ese sentido, el tema que ahora nos toca sustentar ha seguido el modelo que nos exige la dirección de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, cuyo Título es: **“EL PERIODISMO DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNDAC – PASCO, 2018”**; la que se encuentra compuesta en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I; explicamos nuestro Planteamiento del Problema que es en relación al título que antecede renglones arriba y también haciendo una descripción geográfica e histórica de los medios de comunicación que surgieron en el Distrito de Yanacancha, identificamos y determinamos el problema y la formulación del problema; nos trazamos los objetivos respectivamente. **Capítulo II**; abordamos el Marco Teórico, donde exponemos los antecedentes del tema de acuerdo al esquema propuesto por nuestra facultad, incluyendo algunas definiciones científicas y los términos básicos del tema que investigamos. **Capítulo III**; Metodología, mencionamos el tipo de investigación, método de investigación, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, etc. Y, en el **Capítulo IV**; ingresamos al campo de la presentación de resultados y la

comprobación de nuestras hipótesis, seguido de las conclusiones y recomendaciones que con mucha humildad proponemos.

Señores Miembros del Jurado de esta sustentación agradecemos la paciencia que han tenido con nosotras al permitirnos exponer la sustentación del trabajo que lo hicimos con mucho esfuerzo gracias al apoyo de las personas como ustedes que tuvieron a bien aportar con algunas inquietudes y que tenemos muy seguros que este trabajo continuará y no queda más que agradecerles por este esfuerzo realizado de parte nuestra y ustedes evaluarnos.

Cordialmente, Las autoras.

ÍNDICE

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICO	16
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	19
a. Internacional	19
b. Nacional	30
c. Local	37
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTIFICAS	38
Definición de Periodista	38
Definición de Periodismo Digital	39
Formación académica	40
Definición de Medios de Comunicación	41
Definición de WEB 2.0	42

El ciberperiodismo es multimedial	45
Gestión de la Redes Sociales	45
Herramientas de geolocalización	46
Google earth	46
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46
Analítica, monitoreo y métricas web	46
Blogueo y CMS	47
Clasificación y alertas de noticias	47
Colaboración de equipos	47
Formularios online	47
Email marketing	47
Narrativas digitales	47
Seguridad de la información y periodistas	48
Monitoreo de las redes sociales	48
Periodismo de datos	48
Elementos del Periodismo	48
Transmisión de audios	48
Comunicación social	48
Información	50
Noticias	50
Definición de Freelance	51
Marketing Online	52
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	53
2.4.1. Hipótesis general	53
2.4.2. Hipótesis específica	53
2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	54

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	55

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	57
Población.	57
Muestra	57
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	57
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	59
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	59
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXO	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Los periódicos digitales están cada vez más posicionándose en el mundo del internet. La mayoría de lectores opta últimamente por leer las noticias desde sus celulares, PCs, tablets o laptops. Ya que todos utilizan estas tecnologías sin importar la edad.

Revisando información en el Internet sobre el trabajo periodístico digital que se produce en Pasco por los periodistas, egresados y profesionales en Ciencias de la Comunicación en Pasco, nos dimos con la realidad que la prensa digital está en el campo de los que no hicieron estudios en la carrera de Ciencias de la Comunicación, sino en manos de personas empíricas, pero, que demuestran que no se necesita haber estudiado esta carrera solo que se debe tener interés, compromiso y tiempo,

aspecto que para nosotros nos da motivo de hacer un estudio de investigación al respecto del tema **“El Periodismo Digital y su Influencia en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Pasco – 2018”**, en estos últimos años se ha convertido en un tema que se discute en diversos congresos, salas de redacción, escuelas de periodismo y representa actualmente un continuo debate, los principales medios de comunicación del Perú trabajan en paralelo este campo del periodismo y por eso cuando nosotros queremos informarnos de los acontecimientos en la Región Pasco, es poco lo que podemos hablar porque no encontramos más que noticias de carácter nacional y quizás con la salvedad de hasta dos periódicos digitales que resaltan y nos tienen informados con lo que uno quiere saber, lamentablemente estos dos medios al que nos referimos uno de ellos es realizado por periodistas empíricos y el otro por un profesional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco.

En el afán de encontrar más evidencias que nos interesa con este tema, lamentablemente nos lleva a tener que hacer ver el problema del por qué no puede haber más prensa de este tipo, habiendo ya en el campo un buen número de comunicadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de egresados que desde su creación ya van 24 años de existencia y no hay liderazgo en este campo de parte de nuestros compañeros egresados en nuestra carrera en Pasco y de otras similares en la carrera quienes deberían asumir el reto y ser los que mejor manejen el periodismo digital pasqueño.

Si hablamos de prensa digital, estamos refiriéndonos primero a lo que llamamos prensa y periodismo que trata del proceso de comunicación que se inicia con alguien que se encarga de recoger la información (periodistas y reporteros) partiendo de ciertos hechos, que luego se procede con la parte de la evaluación de los mismos de los que se encargan los editores periodísticos que finalmente culmina con la publicación en los distintos medios de comunicación de masas.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los elementos de influencia del periodismo digital en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cómo los elementos del periodismo digital influyen en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco – 2018?
2. ¿De qué manera influye la era del periodismo digital en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018?
3. ¿Qué tipo de producción de periodismo digital influiría en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores de influencia del periodismo digital en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los elementos del periodismo digital que influyen en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018.
2. Explicar la relación de influencia en la era del periodismo digital en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018.
3. Demostrar el tipo de producción de periodismo digital que influye en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA: IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Importancia de la Investigación

Tenemos que mencionar sobre la importancia de la presente investigación es porque no hay un trabajo que se haya realizado en relación al presente, y tratándose de la formación académica de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Pasco, le dimos una especial dedicación, además, nos sentimos en la obligación de alcanzar los resultados del presente trabajo de investigación como

un aporte significativo e incentivar a nuestros futuros profesionales quienes se encargarán de mejorar la imagen de nuestra carrera como comunicadores en la elaboración de sus trabajos periodísticos de la mejor manera, de nivel académico y con la bondad de la tecnología que es cada vez más agresiva e influyente en la población de nuestra región Pasco, del Perú y del mundo, porque sabemos que en todas partes de la tierra vive un pasqueño y quiere estar informado de su pueblo, desde donde se encuentren.

1.4.2. Alcance de la Investigación

El alcance de nuestro trabajo es tratar de llegar a todos los interesados por el trabajo periodístico que se desarrolla a través del internet en el transcurso del tiempo y en el caso de Pasco; esperamos se haga mucho mejor del que se realiza actualmente y sean los comunicadores sociales de carrera quienes encabecen este reto, porque de ellos depende en muchos casos vean la capacidad de su profesionalismo y de la misma formación que tuvieron y poseen en sus estudios actualmente, así como también nuestros docentes aporten su valioso tiempo de darle mayor énfasis a este tema que lo consideramos muy importante hoy en día.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El presente estudio de investigación no cuenta con antecedentes en relación al tema que abordaremos en ninguna biblioteca al que acudimos, y es así que nos alienta a dar todo lo que está a nuestro alcance para aportar con los resultados de la investigación para los que quisieran tomar como referencia con el trabajo que proponemos.

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

a. Internacional

México

Actualmente nos encontramos viviendo una realidad en el campo del periodismo, en los medios de comunicación, los periodistas de América Latina han encontrado una zona de recreo para hacer periodis

independiente a través de investigaciones y visualizaciones de datos creativas. No obstante, estos logros traen consigo una serie de retos que incluye su sostenibilidad financiera, aprovechando la tecnología digital y la interacción con las comunidades.

La organización mexicana sin ánimo de lucro, que ayuda a mejorar las habilidades tecnológicas de medios y periodistas latinoamericanos, publicó recientemente el “Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina” que explora las mejores prácticas de los medios digitales en la región.

Jordy Meléndez, cofundador de Factual y autor de este estudio, explica que los medios de comunicación latinoamericanos tienen mucho que aprender los unos de los otros. Meléndez y los otros autores del informe estudiaron 34 medios periodísticos digitales “para entender sus objetivos, retos, obstáculos y modelos de negocio”.

“Desde el 2008, la región ha experimentado un ‘boom’ de medios nativos digitales, medios noticiosos que están haciendo un excelente trabajo periodístico y transformando la forma de contar historias – pero nadie se ha tomado el tiempo para estudiar este fenómeno de forma sistemática y en detalle”, dijo Meléndez.

Los medios seleccionados son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Para ser elegidos, los medios debían ser nativos digitales y sin edición impresa, estar enfocados en la política nacional,

tener un equipo editorial de tiempo completo y realizar actualizaciones frecuentes de su contenido, explicó Meléndez.

Los investigadores analizaron las características de los medios incluyendo modelos de negocio, sostenibilidad, rentabilidad, equipos, cómo utilizan la tecnología y las mejores prácticas asociadas con el ámbito digital.

El estudio incluye resúmenes de cada medio de comunicación, enfocado en los aspectos anteriormente mencionados y en proyectos especiales creados por cada medio.

Meléndez encontró que estos medios digitales fueron innovando en la adopción de nuevos modelos de negocio así como también en el uso del periodismo de datos para transmitir información.

Con proyectos como la serie de cinco partes “Niñas en el juego” basada en cómics y en una investigación de formato largo, Meléndez dijo que la Agencia Pública de Brasil ha “encontrado nuevas formas de contar historias complejas”.

También mencionó al sitio pionero El Faro, de El Salvador, fundado en 1998 y que ha diversificado su modelo de negocio hasta incluir proyectos como La Tienda de El Faro en donde vende libros, música, películas y diseños de autor.

En Perú, Ojo Público “ha utilizado el periodismo de datos de maneras formidables”, de acuerdo con Meléndez. Con su reportaje “Cuentas Juradas”, sobre los gastos de los alcaldes del país, ganó el Premio en Periodismo de Datos 2015.

Luego de todo su estudio, la pregunta obligada es: ¿cuál es el reto más grande que los medios de comunicación digitales enfrentan?

“Lograr la sostenibilidad financiera, sin ninguna duda”, respondió Meléndez.

“El estudio encontró que el 85 por ciento de los medios digitales comenzaron sin un claro modelo de negocios y dependiendo en gran medida de la publicidad”, explicó Meléndez. “Esto hace que la supervivencia y la independencia editorial sean difíciles de conseguir, y ocupa gran parte de la atención del editor en jefe que la mayoría del tiempo preferiría dedicarlo exclusivamente a hacer periodismo”.

Finalmente, Meléndez aseguró que los medios de comunicación digitales aún tienen un largo camino por recorrer para que puedan aprovechar todo el potencial de las tecnologías digitales.

Los eventos que se llevan a cabo en todas partes del mundo y en esta parte de Latinoamérica se tocan temas de todo tipo, como política, crimen organizado, cultura, literatura, música, deporte, etc. En ella participan profesionales con experiencia en los medios tradicionales y jóvenes nativos digitales, quienes fiscalizan a los gobiernos.

Este tipo de periodismo no podría existir sin las facilidades y los bajos costos que proporciona la Red a la difusión de las noticias. “Desde México hasta la Patagonia hay muchos ejemplos. Se nutren de investigaciones, algo que en estos países era poco común”. Reflexiona Rosental Alves, el director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

Estos medios en línea son, para Rosental, una prueba fantástica de que es posible hacer un buen trabajo con una redacción pequeña y relativamente barata. “Se está generando algo”, responde el profesor cuando se le pregunta si existe un boom periodístico en la región.

Brasil

Pública, es una agencia periodística fundada en marzo de 2011, periodismo de investigación con nuevas narrativas, Pública fue la primera agencia de periodismo de investigación en Brasil en apostar por el uso de nuevas plataformas tecnológicas. En 2011, Pública se convirtió en el aliado de “Wikileaks” para recibir, analizar y publicar los cables diplomáticos de Estados Unidos referentes a Brasil. En palabras de Natalia Viana: “Pública no es un medio, sino una agencia de periodismo de investigación. No hacemos Breaking News, sino reportajes a profundidad sobre temas de Derechos Humanos, Transparencia, Explotación del Amazonas y Memoria de la Dictadura en Brasil.” Todo su contenido es propio. Pública trabaja con una red de 50 republicadores que difunden sus materiales cada semana, entre ellos: Revista Carta Capital, Brasil Post, UOL, Yahoo News, Iggy, Terra. “No tenemos audiencias específicas porque eso varía dependiendo del republicador”, dice Viana. “Para nosotros, el foco es hacer periodismo de investigación.” El equipo inicial de Pública estaba compuesto por sólo 2 personas. Actualmente, cuentan con 2 directoras (que también son periodistas), 4 reporteros junior, 1 reportera senior, 1 editor asistente, 1 persona encargada del desarrollo institucional y 1 persona en audiovisuales. Estos números

varían: el equipo crece o disminuye según proyectos, pero el último año han mantenido en promedio 10 integrantes. Al menos una vez por mes realizan reportajes que incluyen material multimedia, mapas o visualizaciones.

Pública no mide su impacto según número de visitas o páginas vistas en su sitio, sino en el número de “republicaciones” que logran sus materiales. Por lo general, cada reportaje es “republicado” por entre 10 y 20 medios, de alcance local, nacional y regional. Pero el equipo de Pública no sólo hace reportajes de investigación, sino que constantemente innova en la manera de contar las historias. Un ejemplo claro fue la serie “Meninas em jogo”, sobre la explotación sexual de niñas y adolescentes en los meses previos a la Copa del Mundo en Brasil 2014. En vez de los formatos tradicionalmente largos de los reportajes de investigación, el equipo de Pública trabajó estrechamente con artistas visuales para crear una serie investigativa en forma de “comic”, que acercara la problemática a un público mucho más amplio.

Argentina

Chequeado.com es un medio de comunicación en Argentina, fundado en octubre de 2010, tipo de organización: Fundación/ONG, dedicado a hacer fact checking con open data. En palabras de Olivia Sohr, periodista de Chequeado: “nos dedicamos a verificar las frases de diferentes líderes de opinión, como políticos, empresarios o periodistas, para ver si lo que dicen se corresponde con los hechos y con los datos disponibles.” Esto ha generado que algunos políticos se sientan obligados a dar datos con

mayor precisión, en un contexto polarizado como el de la Argentina de la última década, donde las personas y no tanto la veracidad de lo que decían se convirtió en el centro del debate político. El sitio nació en octubre de 2010 con tres periodistas trabajando a tiempo completo y una persona a medio tiempo, auspiciados por la Fundación La Voz Pública, una organización no gubernamental y no partidaria que busca mejorar el debate público en Argentina. Actualmente, el equipo ha crecido a ocho personas: una directora ejecutiva (abogada, periodista y experta en acceso a la información), cuatro periodistas, dos personas en desarrollo institucional y una en el área de administración. Es un equipo joven que promedia poco menos de 30 años. Además, cuenta con varios voluntarios y becarios a medio tiempo.

Chequeado tiene 60 mil visitas únicas mensuales (un número modesto), pero ha conseguido espacios semanales en tres programas de radio, así como columnas en dos diarios (La Nación y Buenos Aires Herald) y un blog en Yahoo! News. Hoy la audiencia a la que alcanzan entre los diferentes canales supera al millón de personas. Chequeado sigue una metodología de ocho pasos para “chequear” los dichos de los personajes que tiene bajo la lupa: Seleccionar una frase (por lo general una afirmación con datos)

1. Seleccionar una frase (por lo general una afirmación con datos)
2. Ponderar su relevancia
3. Consultar a la fuente original
4. Consultar a la fuente oficial

5. Consultar a fuentes alternativas
6. Ubicar la frase en contexto
7. Confirmar, relativizar o desmentir la afirmación
8. Calificar

Una vez realizadas las verificaciones, Chequeado “abre” y deja a disposición del público la información que utilizó para corroborar o desmentir las afirmaciones. En ese mismo sentido, Chequeado busca que los lectores participen activamente proponiendo chequeos, aportando sus propias experiencias de detección de datos falsos y advirtiendo sobre posibles errores en las verificaciones del equipo de investigación del sitio. Chequado.com se ha convertido en uno de los mayores referentes de verificación del discurso público en América Latina. En 2014, Chequeado lanzó su app “Dato Duro” para teléfonos inteligentes con sistema operativo Android, que permite acceder a notas y chequeos, alertas de discursos e invitaciones a participar en chequeos colectivos. Dato Duro fue desarrollado con apoyo del programa FRIDA de LACNIC. Para Sohr, Chequeado tiene dos grandes retos en el futuro inmediato: “uno es la sustentabilidad en el tiempo, porque nos desvela mantener fuentes de financiamiento diversificadas para asegurar nuestra independencia y, por el otro, innovar y encontrar nuevas maneras de presentar los contenidos para mantener a nuestro público interesado y sumar a más.” En 2015, Chequeado obtuvo el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo, en la categoría de innovación.

Chile

La Fundación Centro de Investigación Periodística (CIPER) es una institución chilena sin fines de lucro, creado de mayo de 2007, independiente de partidos y grupos económicos y religiosos, cuya misión principal es realizar reportajes de investigación sobre temas de relevancia nacional, con altos estándares de rigurosidad y calidad. Según Francisca Skoknic, subdirectora de CIPER, “nunca hemos medido el éxito de nuestras historias según el número de visitas que logremos en el sitio, sino con el impacto que nuestros reportajes provocan en la agenda pública nacional o local.” CIPER ha destacado por sus reportajes tipo denuncia y por el gran contenido de documentación que respalda a cada uno de éstos. De hecho, en más de una ocasión sus reportajes han motivado la renuncia de funcionarios en diferentes niveles y órdenes de gobierno. Uno de los más emblemáticos sucedió en 2011, cuando CIPER sacó a la luz la modificación de una multa de tránsito al hijo del General director de los Carabineros, Eduardo Gordon, quien renunció al día siguiente de la publicación, justificando problemas de salud. El equipo que inició en 2007 era de cinco personas y para 2014 crecieron a diez. Todos periodistas (directora, subdirectora, dos editores, cinco periodistas), más el webmaster, quien también apoya en la producción de algunos contenidos multimedia.

CIPER no sólo destaca por la rigurosidad de sus investigaciones, sino por ser uno de los primeros medios en América Latina en utilizar las leyes de

acceso a la información como un insumo constante en su producción periodística.

“Los periodistas de CIPER han incorporado a las técnicas propias del reporteo el uso sistemático de las leyes chilenas de acceso a la información, de manera que los documentos que se obtengan por esta vía estén puestos a disposición del público sin restricciones”, comenta Mónica González. Esto se ve reflejado en buena parte de los reportajes que realiza CIPER, donde el lector no sólo puede leer la nota sino descargar y analizar los documentos asociados a la investigación, entre los que destacan las peticiones de información y las respuestas obtenidas de los entes obligados. Además, los lectores pueden enviar sus propias solicitudes de acceso a la información que hayan hecho para que sean publicadas y se les haga un seguimiento, si el tema es relevante para CIPER. Durante una larga temporada, CIPER dio salida a sus investigaciones en el programa televisivo “Cadena Nacional” de un canal de cable, y hasta creó el canal en Vimeo “CIPERTv”, pero perdió continuidad en 2013. Finalmente, en diciembre de 2014, CIPER lanzó su proyecto “La puerta giratoria del poder”, una iniciativa de periodismo de datos que pretende recopilar y visualizar información laboral de más de 400 altos funcionarios de las administraciones de Sebastián Piñera y Michelle Bachelet, revelando todos aquellos posibles casos de conflictos de interés por pasar del sector público al privado y viceversa.

Colombia

ConfidencialColombia.com, es un medio fundado en agosto de 2011, con fines de lucro, es un medio que se define como “un espacio que no ofrece sólo primicias, sino miradas arriesgadas y sofisticadas de una realidad que se cuenta siempre de la misma manera”. Como medio generalista informa sobre Política, Conflicto Armado, Economía, Deportes, Tecnología, Entretenimiento y Cultura. Nació en 2011, como una apuesta de Jaime Polanco, ex directivo español de Grupo Prisa, por replicar el modelo de El Confidencial de España en América Latina y crear un proyecto regional con medios similares en México, Perú, Brasil y Chile. Para finales de 2014, ConfidencialColombia registraba cerca 750 mil visitas al día. Según María Alejandra Villamizar, directora de ConfidencialColombia, “si bien publicamos información orientada a todo público, nuestro énfasis es la población joven. Queremos que en el proceso de establecer hábitos de consumo de información, los jóvenes cuenten con Confidencial para estar informados.” Quince personas hacen parte de ConfidencialColombia. La redacción cuenta con una directora, un editor general y ocho periodistas versátiles que pueden cubrir cualquier fuente de acuerdo a las necesidades del momento. El equipo de marketing y comercial son tres personas, más el apoyo de personal administrativo y becarios. El medio cuenta también con ConfidencialTV, un canal que se actualiza con material propio realizado en asociación con una universidad. Si bien Confidencial ha realizado distintos productos multimedia e interactivos, esto no es una constante y se trabaja poco con bases de

datos y solicitudes de información. El modelo de negocio de Confidencial Colombia es la venta de pauta. Y en eso Villamizar se ha empeñado en abrir espacios en la industria para que los medios digitales sean tenidos en cuenta por las centrales de medios, agencias de publicidad, anunciantes y gobiernos. En palabras de Villamizar “el principal reto de Confidencial Colombia es aumentar su impacto en la audiencia joven, y en la influencia de su información.”

b. Nacional

En el Perú tenemos entre los más importantes a los siguientes:

IDL – REPORTEROS, cuyo Director es Gustavo Gorriti, Categoría: Periodismo de Investigación, fundado en febrero de 2010, Fundación/ONG, sin fines de lucro, IDL-Reporteros es una derivación del Instituto de Defensa Legal (IDL), la principal organización no gubernamental defensora de Derechos Humanos en el Perú. En 2010, IDL creó IDL-Reporteros, un proyecto digital para realizar y dar seguimiento a investigaciones periodísticas sobre corrupción, con el apoyo de un grupo experimentado de periodistas. En palabras de Gustavo Gorriti, director, IDL-Reporteros es segmentado, pues hace “periodismo de investigación puro y duro, con especial énfasis en los casos de corrupción que tengan mayor relevancia para el país, sea ésta estatal o corporativa”. Nació en febrero de 2010 y desde entonces ha publicado más de 500 investigaciones de diversos temas y extensión. Actualmente el equipo consta de seis integrantes, con un director, cinco periodistas y una asistente administrativa. Se realiza poco contenido multimedia y

prácticamente no hay intentos de incursionar en el periodismo de datos. En redes sociales hay poca o nula interacción con las audiencias y sólo se utilizan para presentar los reportajes o investigaciones ya publicados. IDL-Reporteros aprovecha los otros canales de difusión que tiene a su disposición IDL, como IDL-Radio, revistas y boletines electrónicos que permiten ampliar el nivel de impacto de sus investigaciones periodísticas. Entre 80 y 90% de su financiamiento viene del Media Program del Open Society Foundations, con contrapartes menores de otras fundaciones. No aceptan fondos de gobiernos, agencias de gobierno o fundaciones que reciben fondos de gobierno (como la fundación NED). Según Gorriti, los retos de IDL-Reporteros son: 1) sobrevivir; 2) crecer; 3) reproducirse (IDL-Reporteros busca convertirse en una escuela de formación de nuevos reporteros de investigación en Perú y América Latina).

ESPACIO360°.PE. Categoría: Generalista, creada en julio de 2013, Director Bernardo Roca Rey, Tipo de Organización: Empresa / Grupo de medios, con fines de lucro.

Espacio360 nace de la confluencia de ideas de dos integrantes de la familia Miró Quesada, propietaria del diario más importante y de mayor tiraje en Perú: El Comercio. Lucho Miró Quesada (especialista en medios digitales) y Bernardo Roca Rey (periodista y actual presidente de la Asociación Peruana de Gastronomía), decidieron que valía la pena experimentar con nuevas narrativas periodísticas y apostar por nuevos formatos que los medios tradicionales no estaban dispuestos a recorrer. Según Patricia Montero, editora, “Espacio360 nace como un portal de

noticias generales, pero que ha ido aterrizando poco a poco en algunos aspectos de periodismo narrativo. ¿Por qué? Porque queremos contar historias, con más ángulos, más aristas, y no sólo dar la información resumida”. En promedio alcanzan 500 mil visitas únicas al mes. Sus audiencias son mayoritariamente gente joven, que va de los 17 a los 25 años. Posiblemente eso explique que su sitio web es uno de los mejores diseñados y que mejor se visualiza desde teléfonos inteligentes. Actualmente laboran en el medio diez personas. Todos son creadores de contenidos, pues el área de publicidad y ventas está contratada externamente. La redacción está dividida en cinco secciones: 1) Infórmate: las noticias más importantes del día; 2) Sal de tu casa: agenda cultural y entretenimiento a nivel local; 3) Estilo de vida: deporte y salud; 4) Opinión: columnas de especialistas y líderes de opinión; 5) TV: Videos sobre distintos temas. El modelo de negocios gira alrededor de la venta de publicidad, aunque el mercado para la publicidad en Internet está muy cerrado en Perú. Según Montero “en gran proporción, la mayoría del financiamiento actual viene de los propietarios del sitio”.

Para Espacio360, los mayores retos consisten en entender los gustos e intereses de la gente joven, “pues parece que son muy volátiles” y, a mediano plazo, crear contenidos audiovisuales y hacer cápsulas de televisión online.

LA MULA, es creada en junio de 2009, tipo de organización: Empresa/ Grupo de medios, con fines de lucro, Categoría: Periodismo ciudadano.

La Mula es una plataforma de periodismo digital sui generis, pues otorga la posibilidad a cualquier persona, sin importar su ubicación geográfica, la oportunidad de publicar de una manera simple las noticias, columnas, reportajes, entrevistas, crónicas y reseñas que les interesa compartir al mundo. Sin embargo, también produce contenido propio y tiene un equipo de editores y reporteros que se encarga de jerarquizar, destacar, ampliar y dar seguimiento a la información publicada por los “muleros”. Nació en junio de 2009 como un proyecto de la Red Científica Peruana, una asociación sin fines de lucro, propietaria de dos empresas tecnológicas y una casa productora que la sustentan. En todas ellas hace parte Rolando Toledo, director de La Mula y actual presidente de la Red. En 2014, La Mula tuvo en promedio 2 millones de visitas únicas al mes y se ha convertido en un espacio obligado de consulta para distintos temas sociales o híper locales que difícilmente se publican en otros medios. “Es un medio liberal, abierto, que da voz a todos”, lo define Toledo. Según el director, “las audiencias de La Mula son gente joven, interesada por lo público, universitarios de todas las edades y también periodistas y personas que quieren tener el pulso de lo que está diciendo la gente.” Si bien toda persona puede subir contenido sobre el tema que guste, a la redacción de La Mula le preocupan especialmente los temas de cultura, música, las artes, temas de identidad, desarrollo económico, medio ambiente, derechos sociales. Iniciaron cuatro personas y ahora son casi veinticinco. En la redacción hay de todo: sociólogos, poetas, antropólogos, periodistas, programadores. Tienen un director general, un director

periodístico, una editora general, tres editores, un editor de plataforma, doce reporteros, un arquitecto de sistemas y cinco desarrolladores web. Además del contenido informativo que se sube al portal, el equipo produce 20 horas semanales de La Mula TV, apoyado por otras seis personas, en audiovisuales. La interacción en redes es baja, casi nula, aunque según Toledo en algún momento se respondía y se interactuaba mucho. No se hace periodismo de datos, aunque se tiene la intención de realizar algunos reportajes en este formato en el corto plazo. Además de lo que se publica en el portal, La Mula tiene La Mula TV y La Mula Publicaciones, un sello editorial – digital, lo que permite recoger y dar salida a las mejores historias del portal por otros canales. Durante casi cinco años, La Mula no ha desarrollado un modelo de negocio propio, sino que subsiste gracias a la inversión de la Red Científica Peruana y la casa productora de contenidos. Sin embargo, según Toledo, “hemos llegado al límite de nuestra capacidad de inversión. Estamos explorando distintos caminos y opciones para buscar ya la rentabilidad, pensando en mantener el nivel de inversión actual, y mejorar el medio.”

OJO PÚBLICO, es uno de los medios digitales más jóvenes de la región. Se concibe a sí mismo como un medio digital de periodismo de investigación y nuevas narrativas. Desarrolla historias e investigaciones de agenda propia, con énfasis en temas de corrupción, crimen organizado, medio ambiente, derechos humanos, entre otros asuntos de interés público. El equipo de OjoPúblico está integrado por cuatro periodistas y dos desarrolladores, con apoyo de diseñadores, fotógrafos y

periodistas becarios, por proyecto. Emplea con frecuencia distintas herramientas digitales y de periodismo de datos en sus investigaciones, lo que les ha permitido crear sinergias entre comunidades de periodistas y desarrolladores en Perú.

Según David Hidalgo, director periodístico, “somos un medio especializado que apunta a tomadores de decisiones, que puedan ejercer presión desde diferentes ámbitos para establecer o modificar políticas públicas. Sin embargo, los temas y herramientas digitales están pensados para alcanzar una difusión más amplia, con énfasis en el servicio a la ciudadanía”. El primer reportaje de OjoPúblico incluyó, precisamente, una aplicación periodística denominada Cuentas Juradas, que presenta una evolución del patrimonio de candidatos a las alcaldías distritales en Perú, para el proceso de 2014. La aplicación funciona a manera de un buscador, de tal forma que cualquier ciudadano puede ubicar al personaje político de su interés en relación con este proceso, según su localidad, y leer los hallazgos del propio equipo de redacción de OjoPúblico. En junio de 2015, el proyecto Cuentas Juradas ganó el Data Journalism Awards en la categoría “Mejor Investigación del Año”, otorgado por la Global Editors Network.

Otros ejemplos de los proyectos de Ojo Público son: Cuidados intensivos, aplicación web que investiga de qué modo las compañías farmacéuticas y los grupos de poder controlan el financiamiento de la salud; la minería ilegal de oro, que incluye un web documental que detalla el rol del crimen organizado transfronterizo y su impacto negativo en el medioambiente.

Hasta el momento, OjoPúblico sigue definiendo su modelo de negocio y subsiste gracias a los ahorros de los fundadores, donantes internacionales, así como del dinero de la impartición de talleres y desarrollo tecnológico a terceros.

UTERO.PE Director Marco Sifuentes, Categoría: Generalista (de nichos), creada en agosto de 2005, Tipo de organización: Empresa / Grupo de medios, con fines de lucro.

Útero es un medio que nació como un blog personal del periodista Marco Sifuentes, para no perder aquellas noticias interesantes, escandalosas, extrañas o simplemente impactantes. A lo largo del tiempo, Sifuentes comenzó a dar contexto a cada noticia, lo que generó poco a poco una comunidad leal de lectores que impulsó a Útero a los números que tiene ahora. Actualmente, Útero se define como un medio generalista de nichos. Tienen tres públicos definidos: 1. Líderes de opinión. Usualmente mayores de 40 o 50. Políticos, periodistas, empresarios. Late-adopters de la tecnología. Interesados en conocer lo que pasa al otro lado de la brecha digital. 2. Jóvenes influenciadores. Entre 20 y 40 años. Egresados universitarios, jóvenes profesionales, los próximos líderes de opinión. Buscan información "seria" y relevante pero adaptada al contexto que ellos conocen. 3. Diversos nichos. Para ellos tienen blogs de videojuegos, deportes, gastronomía, teatro, etcétera. Hoy en día Útero es uno de los medios digitales en Perú con más impacto. Su fórmula es interesante, ya que mezcla ocio e investigaciones de manera permanente en sus reportajes. Un ejemplo: cuando Útero presentó una investigación de

meses sobre la Asociación Peruana de Autores y Compositores, en vez de publicar un típico reportaje escrito, largo y posiblemente cansado, lo hizo en forma de capítulos de series de televisión. El éxito fue rotundo. Cada entrega, los lectores y seguidores de Útero seguían la trama de corrupción con mayor interés y cercanía.

El modelo de negocio se ha ido adaptando. Inicialmente era un blog sin fines comerciales. Luego usaron AdSense y, a través de una productora, se consiguieron algunos banners de publicidad. Este año el modelo de negocio de Útero está basado en tres fuentes de ingreso:

1. Publicidad de banners. A través de una agencia que negocia esos espacios.
2. Sponsors. Una marca auspicia una sección específica del blog.
3. Investigaciones. Se venden investigaciones a medios tradicionales.

c. Local

Trabajos de este tipo de investigación no se ha encontrado en nuestra biblioteca central de la UNDAC, por lo que sí señalaremos los elaborados por periodistas de los medios radiales, televisivo y periódicos en algunos casos que se preocupan en ponerlos a disposición del público que quisieran enterarse de diversas informaciones, ya que no se encuentran datos de su creación. Y es el siguiente listado de periodistas, administradores o empresarios de los medios locales que cuentan con estudios de Comunicación en la UNDAC, sus producciones son las siguientes:

- cheleloyborolas.com Raúl Peña Carhuaricra, Fernando Meza Sedano.

No son comunicadores

- Agendapasco.com Williams Mauricio Charry **Comunicador**
- Pascolibre.com Saúl Cajahuanca Talavera **Sin concluir sus estudios**
- kantu.com.pe Jorge Gómez Carbajal **Sin concluir sus estudios**
- Radiomineria.com.pe José Calderón Benavides **No es comunicador**
- Radiocorporacion.com.pe Tito Vera Romero. **Empresario y Egresados en comunicación y otra carrera.**
- Radiocumbre.com.pe Alexander Carbajal Soto **Comunicador**
- Radioalturatv.com Karim De La Cruz Bustillos **No es comunicadora de carrera.**

2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

Definición de Periodista

Es aquella persona que se dedica profesionalmente al periodismo a través de cualquier medio, ya sea prensa escrita, radio, televisión y/o medios digitales. La labor del periodista está asociada con la investigación de noticias o problemáticas de interés público y actualidad a través de diversas fuentes verificables para su difusión. La figura del periodista es amplia y, de acuerdo con su medio de desempeño, puede ocupar el rol de reportero, editor, redactor, fotógrafo, diseñador, técnico y otros.

Desde un punto de vista histórico, las primeras prácticas que podrían definirse como periodísticas corresponden a las crónicas sobre hechos

bélicos o relatos heroicos de las culturas antiguas. En épocas más recientes, se dispuso de la descripción de los viajes de los investigadores y conquistadores de la Edad Moderna. En este sentido, para muchos expertos, la bitácora redactada por el cronista italiano Pigaffeta durante el viaje de Magallanes y Elcano constituye el primer relato periodístico de la civilización occidental.

El periodista en algunas definiciones, también lo llaman profesional de la comunicación, ojo este debe ser preparado para que pueda buscar, procesar, y manifestar los acontecimientos que por su relevancia y repercusión en la sociedad resultan las noticias. Ahora, de acuerdo con el área en que se desenvuelve el periodista, cuenta con la capacidad de cumplir con su profesión en cualquier medio de comunicación, sea esta televisiva, radial o impresa. Debemos de agregar que se requiere de una información veraz y oportuna de lo que sucede en su entorno. Se debe tomar muy en cuenta que el periodismo como un servicio de interés colectivo cumple funciones notablemente sociales, encaminadas hacia el desarrollo integral de la persona y de su comunidad en general.

Definición de Periodismo Digital

Como ya vimos un poco de lo que es el periodismo tradicional, ahora veremos lo que es nuestro tema central de investigación lo que es el Periodismo Digital, al que también se le llama ciberperiodismo que viene a ser la correlación de los diferentes medios en el internet. Lo que queremos decir es que no es simplemente de tratar de difundir los diferentes medios a través de una gran red, por lo que debemos de

agregar que incorpora o involucra todo proceso de periodismo que en este caso se aprovecha de todos los recursos que nos ofrece la tecnología, ayudando a promover el desarrollo permanente de la información que el público puede buscar o recibir donde se encuentre en cualquier momento.

Nos interesa decirlo que hoy en día los periodistas digitales deben conocer el tema de las tecnologías en boga, con la finalidad de estructurar un periódico en línea, pero, tampoco olvidemos que el periodista debe tener una formación académica en periodismo digital (curso que no se desarrolla en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC), o mínimamente se debe tener ese perfil de especializado que los habilite a los profesionales a trabajar en este campo del periodismo digital, como asimismo el periodista digital debe poder contrastar la información a través de la navegación.

Actualmente casi la gran mayoría de los periódicos, canales de televisión y algunas emisoras radiales tienen su espacio en internet como complemento a sus medios de comunicación, sin dejar de funcionar de manera independiente, porque cuenta con tres nuevas herramientas para el periodismo: multimedia, hipertextualidad e interactividad.

Formación académica

Es un conjunto de conocimientos adquiridos, los cuales son una herramienta que te ayudaran a consolidar las competencias que se posee.

Definición de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia de forma colectiva, sin embargo puede existir dentro de ellos ciertas diferencias ya que la noticia que se difunde no necesariamente tiene que ser masiva, también puede darse interpersonal, es decir, los medios de comunicación masiva son los que tienen la capacidad de difundir las noticias de carácter público a una gran cantidad de personas, mientras que los medios interpersonales comunican dentro de un contexto más privado, entre dos, tres o más personas, un ejemplo son los correos electrónicos, el teléfono, etc. sabemos que los medios de comunicación se originaron inicialmente en forma oral, ya que esta era la única manera que tenían las personas para comunicarse antes que apareciera la escritura.

Se puede decir pues que, uno de los medios de comunicación más antiguos fue el periódico, en la antigua roma, los periódicos, los cuales eran distribuidos en forma de actas públicas, eran empleadas en esa época para comunicar o informar los distintos sucesos de la ciudad, estas actas eran colocadas en tablas de madera puestas en los muros de la ciudad, de esta forma las personas se enteraban de las noticias ocurridas. Existen diferentes tipos de medios de comunicación masiva, algunos de ellos son: Los medios impresos, es toda aquella información que se propaga de forma impresa, por ejemplo, por medio de los periódicos, folletos, revistas, etc. Y como se dijo anteriormente es uno de los medios más antiguos. En el mundo moderno, todavía goza de

mucha aceptación por parte de las personas, sin embargo, esta popularidad ha disminuido un poco ya que muchos están optando por otros medios alternativos como la radio y el Internet.

Los medios de comunicación radiofónica, son aquellos que se fundamentan en el uso de ondas de radio para la difusión de señales sonoras, este medio es quizás mucho más rápido para emitir las noticias que los medios impresos, ya que la persona solo necesita contar con un aparato receptor de ondas de radio, entre sus ventajas está la de bajos costos de producción y la rapidez con que se dan las noticias.

La televisión es considerado el medio de comunicación más famoso del mundo, ya que tiene mayor cobertura dentro de la población, utilizando tecnología de imagen y audio para transmitir la información, además de ofrecer un contenido variado para diferentes tipos de público: salud, entretenimiento, opinión, etc.

Los medios digitales, son aquellos que utilizan la internet para divulgar la información, es uno de los medios más actuales ya que su aparición fue a finales del siglo XX, esto debido a los avances en materia de informática y de las nuevas tecnologías de la información, las cuales han invadido con mucha firmeza el contexto de las comunicaciones humanas.

Definición de WEB 2.0

Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.

El término establece una distinción entre la primera época de

la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis(Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

Es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de Web 2.0, aunque es posible aproximarse a ella estableciendo ciertos parámetros. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de Web 2.0.

Cabe mencionar que las diferencias entre la primera y la segunda era de la Web no se basan en un cambio a nivel tecnológico en los servidores, aunque naturalmente se ha dado un considerable avance en el hardware; es el enfoque de la Red, los objetivos y la forma en la que los usuarios comenzaron a percibir la información en línea lo que caracteriza

este renacer, que tuvo lugar silenciosa pero velozmente, a comienzos del nuevo milenio.

Hasta entonces, Internet era un universo de datos mayoritariamente estáticos, una fuente de consulta revolucionaria que atraía a millones de personas a contemplarla pasivamente. Si bien los foros y el chat datan de la Web 1.0, éstos se encontraban bien diferenciados de los sitios tradicionales (tal y como ocurre en la actualidad); navegar era similar a visitar un gran centro comercial, con infinidad de tiendas, en las cuales era posible comprar productos, pero no alterar sus vidrieras.

Con la llegada de la Web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella, en la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook leyeron y se enteraron de la misma, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento, y los comentarios, que muchas veces aportan datos importantes o señalan errores.

Como ocurre con cualquier hito en la historia de la humanidad, la democracia asociada a la Web 2.0 ha impactado seriamente en los medios de comunicación tradicionales, principalmente en aquéllos que no supieron adaptarse a esta nueva ola. La última década ha visto el nacimiento de diversos periódicos y revistas independientes que han sabido establecerse y conseguir un gran éxito a nivel mundial, opuesto a la decadencia de antiguos colosos.

No es fácil para los periodistas aceptar que bajo un artículo que les tomó días de investigación y elaboración los usuarios tengan el derecho a insultarlos y despreciarlos, a amenazar a sus familias o a colgar fotomontajes con su cara; pero éstas son algunas de las consecuencias negativas de la Web 2.0, y solamente aceptándolas y evitando astutamente los abusos.

Algunos expertos asocian la Web 3.0 a la Web semántica, que consiste en la inclusión de metadatos semánticos existentes (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento.

El Ciberperiodismo es multimedial

Esta es la característica básica en la que apoyamos la definición de periodismo digital, desde un ámbito particular, conocemos que tanto imágenes, vídeo, texto, audio, presentaciones etc. Pueden incluirse juntos en un gran ecosistema cibernético al servicio de la audiencia.

Gestión de redes sociales

Es una amplia ventana para conectar con usuarios y clientes. Por ello, se alinea la política de comunicación de la empresa con los canales sociales para definir una estrategia de marketing digital que te permita fidelizar y vender más.

Cientes como Tweetdeck y HootSuite los ayudaron a monitorear los feeds de Twitter de todo el mundo y buscar expresiones específicas tales como “explosión” o “breaking” (por la expresión en inglés “breaking news”, que hace referencia a noticias de último momento).

Herramientas de geolocalización

Se trata del hecho de poder situar objetos y personas a través de coordenadas de latitud, longitud y altura para poder situarlos en un mapa. Este concepto ha sufrido un gran incremento debido a la utilización de dispositivos móviles, que están más extendidos a los dispositivos móviles ya que incorporan un sistema GPS que permite establecer la localización exacta. También es posible establecer esa situación a través de la conexión a la misma red de telefonía.

Por ejemplo la búsqueda avanzada de Twitter y SAMdesk ayudaron al equipo a encontrar información local y reacciones a eventos noticiosos importantes.

Google Earth

Es útil para reconocer puntos de referencia geográfica en imágenes con el fin de identificar la ubicación específica de una foto o un video. Reported.ly también usó Google Earth para crear un recorrido virtual por localidades de Nepal destruidas en el último terremoto.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Analítica, monitoreo y métricas web

Genera alertas y reportes estadísticos generales, comportamiento de campañas, comparación con tu competencia y seguimiento de otras variables en tus redes sociales o sitio web.

Blogueo y CMS

Es más fácil que nunca publicar un sitio web o un blog, desde Internet, utilizando plataformas con distintas funciones, como el popular WordPress o Blogger.

Clasificación y alertas de noticias

Herramientas que te permitirán dar seguimiento oportuno a las noticias que te interesan, según categoría o tema.

Colaboración de equipos

Servicios, aplicaciones y herramientas que te permitirán compartir documentos, administrar toma de decisiones, archivar en nube y manejar tu trabajo en equipo en el mundo virtual.

Formularios online

Obtén opiniones o retroalimentación de cualquiera de tus audiencias de interés, digitalmente. Procesa y convierte en gráficos los resultados con facilidad.

Email marketing

Las mejores opciones para mandar boletines utilizando herramientas de envío masivo de correos con funciones de edición, gráficos y otras.

Narrativas digitales

Las herramientas aquí detalladas, permiten contar las noticias con elementos interactivos y atractivos visualmente, más allá del texto y las fotografías.

Seguridad de la información y periodistas

Protege a tus fuentes, la información y datos que recibes o envías para tus noticias y cuida de tu integridad con estas herramientas.

Monitoreo de redes sociales

Ahorra tiempo y recursos, utilizando herramientas que te permiten programar y administrar contenido en tus distintas redes sociales.

Periodismo de datos

Estas herramientas te permitirán ver, ordenar, filtrar y manipular grandes volúmenes de datos para poder complementar tus investigaciones.

Elementos del Periodismo

Los elementos son:

- La primera obligación de periodismo es la verdad.
- Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
- Su esencia es la disciplina de verificación.
- Debe mantener su independencia.
- Debe ejercer un control independiente del poder.
- Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

Transmisión de audios

Transmite audio y video en vivo desde donde sucede la noticia, incluso desde un celular, con este listado de servicios y herramientas.

Comunicación social

Se denomina como comunicación social a aquella área de estudios que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la

expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales.

Pero claro, sin dudas, la comunicación es uno de los temas fundamentales que aborda esta disciplina. La comunicación es aquella relación que se establece entre un emisor, que es el individuo que emite el mensaje, y un receptor, que será aquel encargado de decodificar y recibir el mensaje. Ambos comparten un código en común y a través de él es que se comunican. Aunque, la cuestión no es tan simple, también intervienen en esta relación otros elementos tales como el contexto (todas aquellas cuestiones que están alrededor del mensaje y que pueden incidir en su significado); código (que incluye a los signos y símbolos convencionales que usamos los seres humanos para comunicarnos); y el canal (que será el medio a través del cual el mensaje puede ser transmitido y llegar a destino).

La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública. La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello claro se contribuye de modo directo al fortalecimiento de la democracia.

Entonces, teniendo en cuenta que la comunicación es decisiva para el desarrollo humano será preciso e importante que se promueva la participación y el conocimiento de las personas acerca de la influencia de esta y asimismo de todas las tecnologías que se han vinculado a la misma en los últimos años. Aplicar programas e impulsar programas de

comunicación ayudará a la sociedad en general en este sentido tan importante de usar la comunicación de manera responsable y para el propio desarrollo.

Información

La información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano.

En las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se le llama información al conjunto de elementos de contenido que dan significado a las cosas, objetos y entidades del mundo a través de códigos y modelos. La información es vital para todas las actividades tanto de orden humano como de otros seres vivos. Los animales interpretan información de la naturaleza y de su entorno para tomar decisiones, tanto como los vegetales. El ser humano, sin embargo, tiene la capacidad de generar códigos, símbolos y lenguajes que enriquecen la información, la modifican, la reproducen y la recrean constantemente, otorgándole nuevos sentidos.

Noticias

En los medios de comunicación masivos, por noticia se entiende a un texto o un testimonio que le permite al público estar al tanto de un episodio novedoso, reciente o fuera de lo común que se ha desarrollado en una comunidad específica o en un contexto particular, lo que amerita su difusión.

Definición de Freelance

Este no es un término muy conocido en nuestro medio y poco utilizado para los quehaceres periodísticos, el freelance es un término inglés, de uso frecuente en nuestra lengua, pero, la Real Academia Española (RAE) lo reconoce como freelance. La traducción literal alude a una “lanza libre” y, por extensión, a un “mercenario”. Se llama freelance al trabajador que desarrolla su actividad de manera autónoma: es decir, sin una relación fija y de dependencia con un empleador. El trabajador freelance, de este modo, vende su trabajo a distintas empresas, cobrando por el fruto de su labor a cada una de ellas.

Muchos periodistas y diseñadores son freelance. Lo que hacen es recibir encargos específicos de trabajos: artículos, entrevistas, diseño de un folleto, etc. Una vez que cumplen con el encargo y lo entregan, obtienen un monto de dinero específicamente por lo hecho, el cual debe pactarse de mutuo acuerdo antes de la realización del trabajo. Los freelance (o freelancer), por lo tanto, cobran por trabajo realizado. No cuentan con un sueldo fijo ni gozan de beneficios como vacaciones pagadas, aguinaldo o licencia. Ellos mismos deben pagar los impuestos correspondientes a su trabajo y también las cargas sociales (obra social, jubilación). Como puntos a favor, gozan de la posibilidad de administrar sus horarios, pueden trabajar desde la casa (ahorrando incluso en viáticos) y no tienen un jefe directo.

Un periodista que desea ejercer su oficio de forma freelance, por ejemplo, puede armar un sitio web con su currículum y publicar algunas

notas de su autoría a modo de muestra. Luego puede ponerse en contacto con revistas y portales digitales que puedan estar interesados en su trabajo. Así, con el tiempo, el periodista empieza a vender sus artículos a diferentes medios de comunicación. Al final de cada mes, la suma de los valores de las notas que haya vendido en el periodo constituye sus ingresos.

Marketing Online

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea.

Esto se realiza mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

¿Cómo implementar una estrategia de Marketing Online?

Disponer de una estrategia de Marketing Online se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. Esta puede ayudar a tener una comunicación más directa con los usuarios, mejorar la segmentación, medir los resultados y obtener una optimización constante. Para realizar una buena implementación de una estrategia de Marketing Online se deben tener en cuenta algunos elementos que son indispensables para asegurar el buen desarrollo de una campaña exitosa:

- Tener un website
- Llevar tráfico a dicho website
- Utilizar el posicionamiento en buscadores

2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Si los elementos de influencia del periodismo digital se utilizaran en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018, cambiaría la imagen del periodismo digital.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. El dominio de los elementos del periodismo digital influye en su formación académica de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018.
2. La era digital en el periodismo digital es importante e influye en su formación académica sobre los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018.
3. Una nueva producción de periodismo digital, influirá en su formación académica, profesional e imagen de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, 2018.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
Periodismo digital	<ul style="list-style-type: none">• Elementos• Internet• Redes sociales
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Formación académica	<ul style="list-style-type: none">• Lugar de Residencia• Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Tenemos que aclarar, el tipo de investigación lo ubicamos en el nivel de investigación básica de tipo descriptivo - correlacional.

3.2. Método de Investigación

Nuestro método de investigación por su naturaleza empleamos el científico, analítico-sintético, hipotético y estadístico.

3.3. Diseño de Investigación

Para desarrollar el trabajo se ha utilizado el diseño de investigación descriptivo - correlacional.

FÓRMULA:

M ----- X ----- O
--

Donde:

M	O_x	M = muestra P = población
	O_y	X = observaciones obtenidas de las variables. O = Observación
		R = Indica la posible relación entre las variables estudiadas

P = Población

M = La población encuestada

X = Aplicación de la encuesta, ficha de registro

O = Análisis de la información recogida

R = Relación

Fórmula:

En este caso se tomó un acuerdo por los investigadores, porque no hay un criterio que diga lo contrario.

Siendo:

y = intervalo de confianza = 90 %

Z = 1,64

E = error = 0.05

p = porcentaje de conocimiento del tema = 50 %

q = porcentaje de desconocimiento del tema = 50 %

N = 137

n = N = 137

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población está conformada por **137** alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Pasco – 2018.

Muestra

Representado por el total de alumnos que son **137** de la Facultad de Ciencias de la Comunicación – Pasco, 2018.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se ha empleado diversas técnicas e instrumentos en nuestra recolección de datos, como es:

2.5.1. Técnicas de investigación

- Observación
- Encuestas

2.5.2. Instrumentos de investigación

- Ficha de observación
- Cuestionario

2.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se hizo empleo de las siguientes técnicas:

Procesamiento manual

- Selección
- Tabulación
- Cálculos porcentuales

Procesamiento electrónico.

Digitación computarizada

Uso de los programas Window, Excel

Técnicas estadísticas.

Aplicación del Programa SPSS V. 20

Cálculo de media aritmética.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En este capítulo nos toca realizar lo correspondiente a lo que es la comprobación después de haber obtenido los resultados de las encuestas aplicadas.

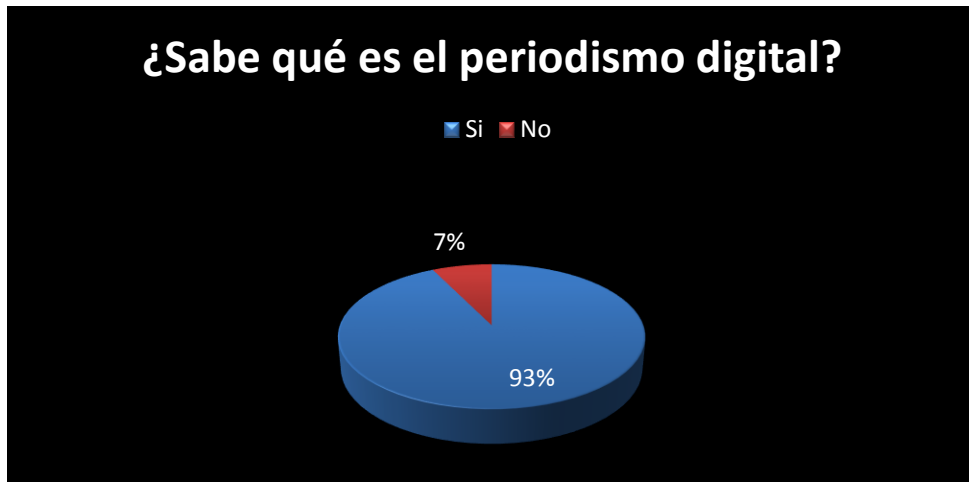
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Ahora vamos a presentar y explicar lo que arrojó las encuestas aplicadas a los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación – Pasco, 2018; nuestro tema de investigación es: **“EL PERIODISMO DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNDAC – PASCO, 2018”**

1. ¿Sabe qué es el periodismo digital?

SI = 127

NO = 10

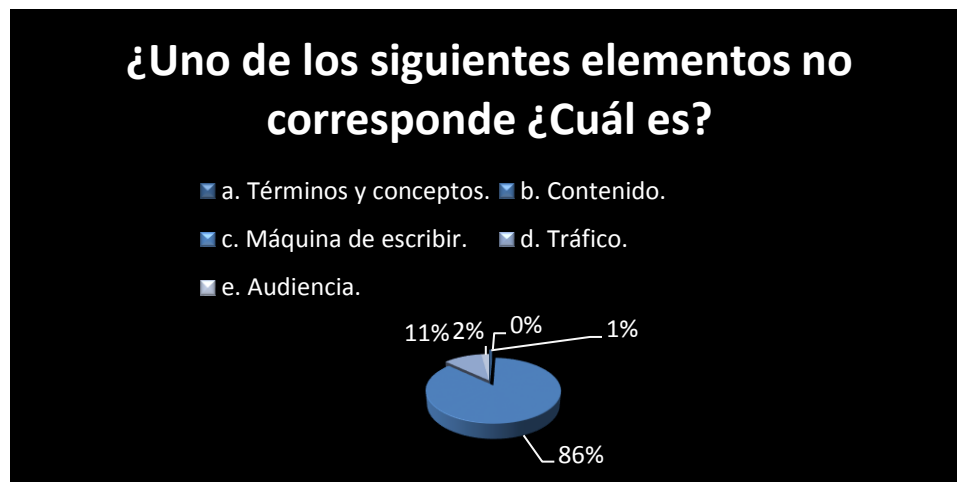


INTERPRETACIÓN

Tenemos una respuesta muy amplia que los alumnos de la Facultad de la Comunicación si saben lo que es el periodismo digital, encontrando en sus respuestas un 93% y como se aplicó a todos los semestres de la escuela, podemos decir que el 7% que nos respondió es mínima y seguramente se trata de algunos estudiantes que pertenecen al primer año de estudios, todavía no se familiarizan con esta nueva propuesta del periodismo o no conocen de qué se trata en el campo de las comunicaciones.

2. Uno de los siguientes términos no corresponde a los elementos del periodismo digital. ¿Cuál es?

- | | |
|-------------------------|-----|
| a. Términos y conceptos | 01 |
| b. Contenido | 00 |
| c. Máquina de escribir | 118 |
| d. Tráfico | 15 |
| e. Audiencia | 03 |



INTERPRETACIÓN

Cuando de términos se habla en el periodismo digital, encontramos que la mayoría de los estudiantes de la facultad conocen lo que es un elemento dentro de este campo y el 86% acertó la que no corresponde, un 11% un tanto que se equivocó al indicar que este era el tráfico; el 2% se inclinó por audiencia y un 1% dijo que era términos y conceptos, volviendo a decir que no están mal que digamos los alumnos con el tema.

3. ¿Tuviste ya una experiencia en participar o hacer periodismo digital con algún docente o taller en otro lugar?

SI = 63

NO = 74

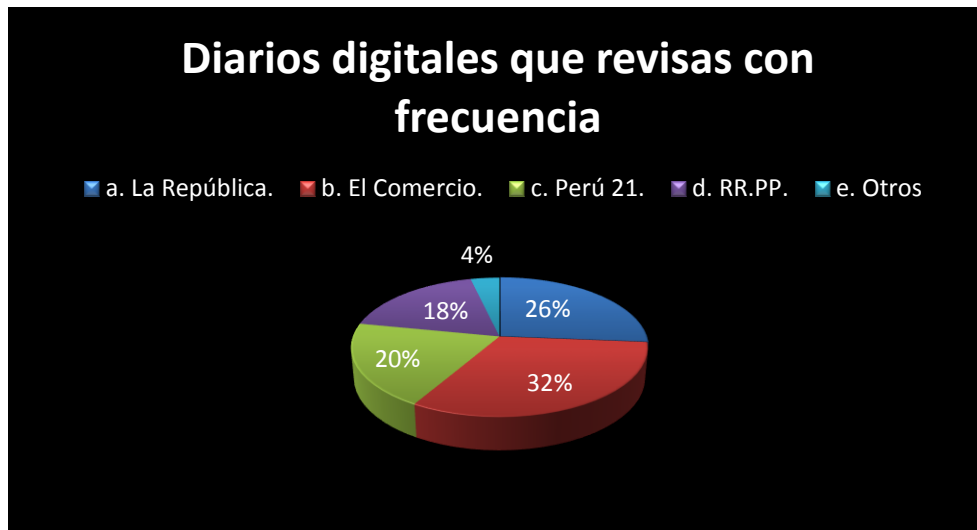


INTERPRETACIÓN

Como íbamos avanzando en el tema de nuestra investigación nos fuimos dando cuenta que no muchos están en el campo del periodismo digital así como podemos constatar con esta respuesta que el 54% no lo hicieron hasta ahora quizás por no tener por el momento mucho interés, aunque creemos que deben ingresar a esta materia el 46% que no lo hizo, porque la comunicación con la tecnología actual es exigente para que ingresen a este campo muy importante.

4. ¿Qué diarios digitales revisas con frecuencia, mencione cuáles o cuál?

a. La República	36
b. El Comercio	44
c. Perú 21	27
d. RR.PP	25
e. Otros	05

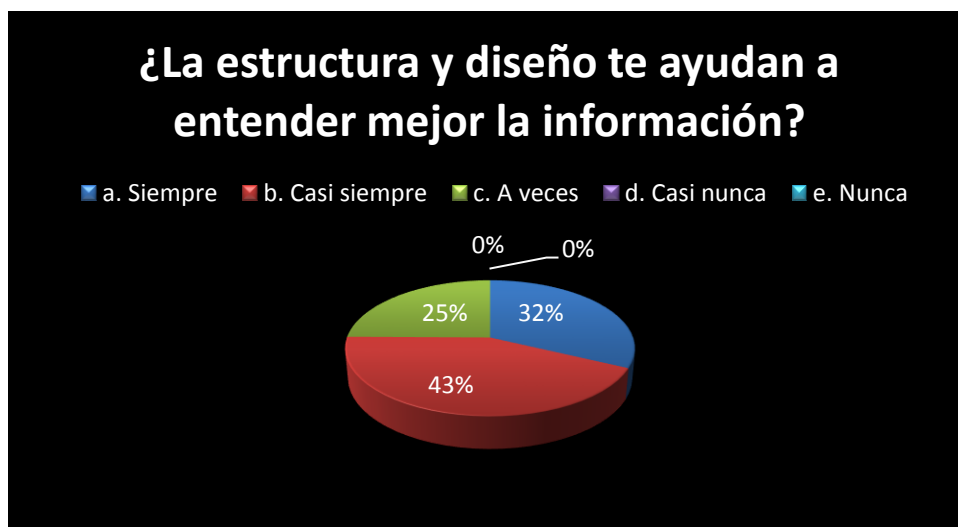


INTERPRETACIÓN

Es interesante saber que los estudiantes de comunicación están al corriente de los diarios digitales de manera permanente porque revisan los más destacados de ellos y entre los que tomamos un medio radial y la respuesta fue 32% El Comercio; 26% La República; 20% Perú 21; 18% Radio Programas del Perú y otros 4%. Sabiendo que las emisoras radiales del Perú también ya están en el internet.

5. ¿Consideras que la estructura y diseño de los diarios virtuales te ayudan a entender mejor la información?

a. Siempre	44
b. Casi siempre	59
c. A veces	34
d. Casi nunca	00
e. Nunca	00

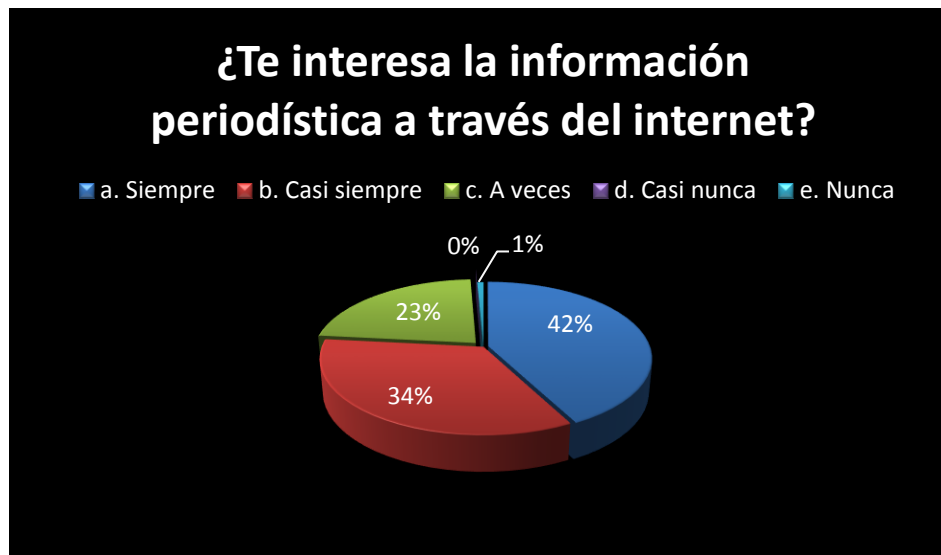


INTERPRETACIÓN

En esta pregunta sobre si la estructura ayuda a entender mejor la información, tenemos que al 43% si le permite entender mejor la información casi siempre; al 32% de nuestros encuestados le permite entender mejor siempre; al 25% le permite entender la información a veces, pero, queda claro que de todas maneras que con la estructura y diseño de los periódicos digitales está haciendo que los alumnos de comunicación se informan mejor lo que hace pensar que no compran los diarios de los kioskos, sino van a revisar la información en el internet.

6. ¿Te interesa la información periodística a través del internet?

a. Siempre	58
b. Casi siempre	47
c. A veces	31
d. Casi nunca	00
e. Nunca	01



INTERPRETACIÓN

Es interesante saber que el interés por estar informado a través del internet tiene influencia en el alumno de Ciencias de la Comunicación cuando el 42% respondieron que siempre están interesados; el 34% está casi siempre interesado en la información periodística; un 23% contestaron que les interesa a veces; notando que hay mucho interés por estar informado; y finalmente un 1% no le interesa, asunto que esto cambiará en los porcentajes, porque no falta alumno que esté en su teléfono móvil con internet y pronto estará ingresando de alguna manera a interesarse por la información.

7. ¿Qué tipo de información periodística es lo que más te interesa ver en los diarios por internet?

a. Política	63
b. Policial	11
c. Deportiva	12
d. Farándula	05
e. Cultural	46

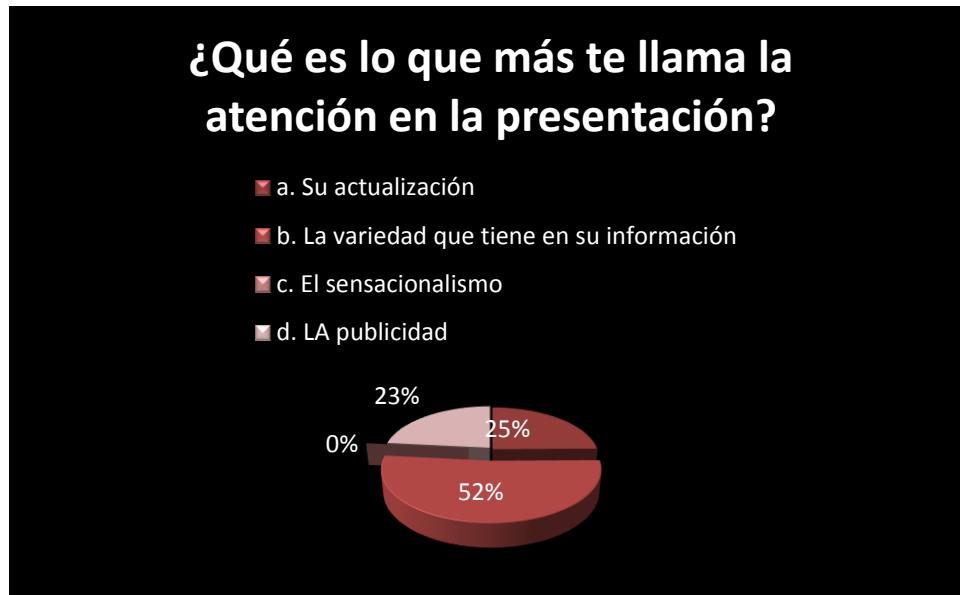


INTERPRETACIÓN

Hoy en día al menos por obligación de su formación profesional el alumno de comunicación debe estar informado en todo tipo de acontecimientos y de esa manera demostrar que es parte de su vida futura y lo que decimos de esta pregunta el 46% de ellos se interesan por la política porque en estos últimos años es la que más noticia sigue haciendo; el 33% le da su espacio de interés a lo cultural; el 9% a la parte deportiva; el 11% a las noticias policiales que en estos años se ha convertido en un flagelo nacional y un 4% le da una vista a la farándula.

8. ¿Qué es lo que más te llama la atención en la presentación de la información en los periódicos que visitas en el internet?

a. Su actualización	34
b. La variedad que tiene en su información	71
c. El sensacionalismo	00
d. La publicidad	32

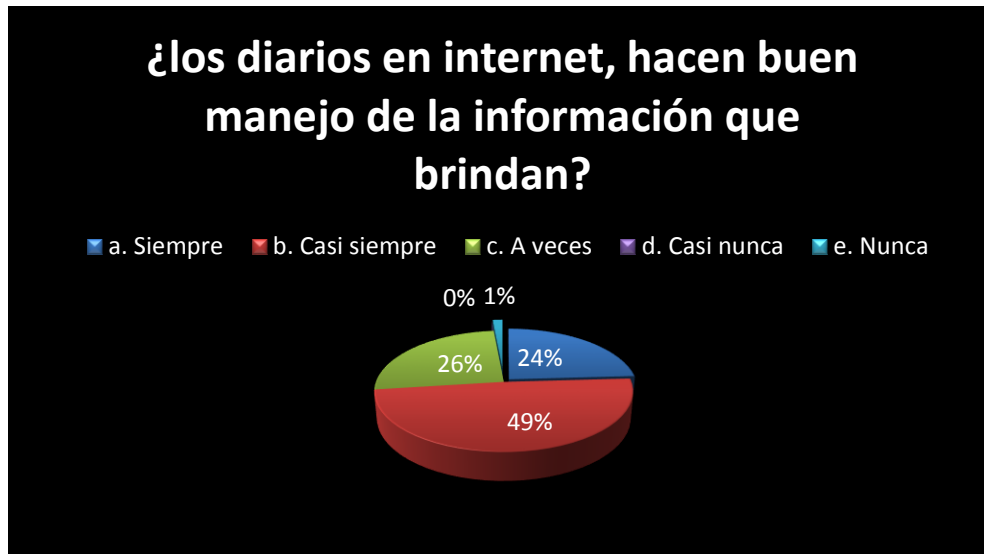


INTERPRETACIÓN

Lo que destaca y llama la atención en la presentación de la información en los periódicos que visitan en el internet, es la variedad que tiene en su información con el 52%, la actualización que se puede hacer de segundo a segundo es otra de las que interesa a los alumnos con el 25%; otro de lo que llama la atención a los alumnos es por la publicidad que se presenta y es muy variado.

9. ¿Crees que los diarios en internet hacen un buen manejo de la información que te brindan?

a. Siempre	33
b. Casi siempre	67
c. A veces	35
d. Casi nunca	00
e. Nunca	02

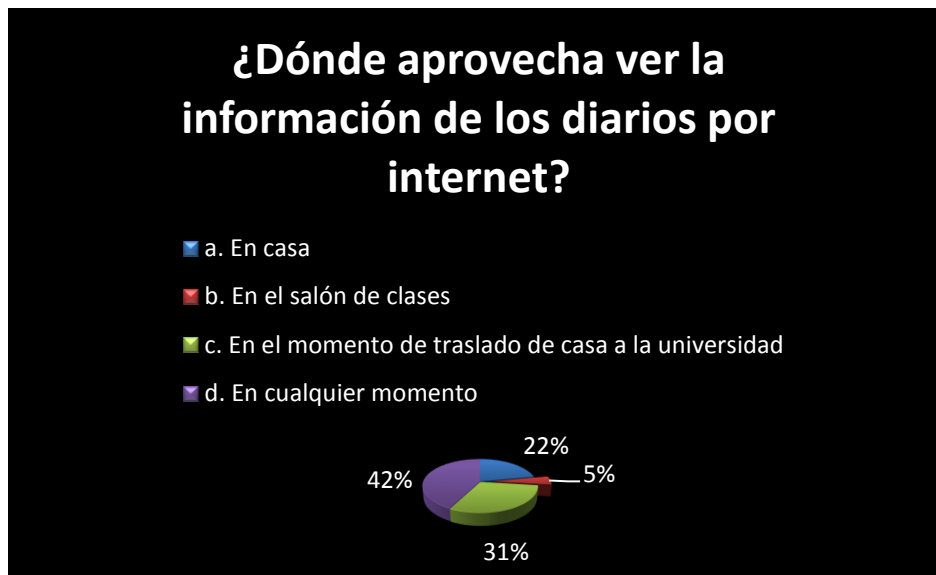


INTERPRETACIÓN

Las explicaciones las tenemos a la vista de acuerdo a esta pregunta es que casi siempre dice que lo hace el 49%; a veces el 26% que piensan hacen buen manejo de la información que brindan; el 24% respondieron que lo hacen siempre con un buen manejo de la información y para el 1% responden que no hacen buen manejo de la información, que por supuesto es casi inexistente que afecte a la mayoría que respondió todo lo contrario.

10. ¿Dónde aprovechas ver la información de los diarios por internet?

a. En casa	30
b. En el salón de clases	07
c. En el momento de traslado de casa a la universidad	42
d. En cualquier momento	58



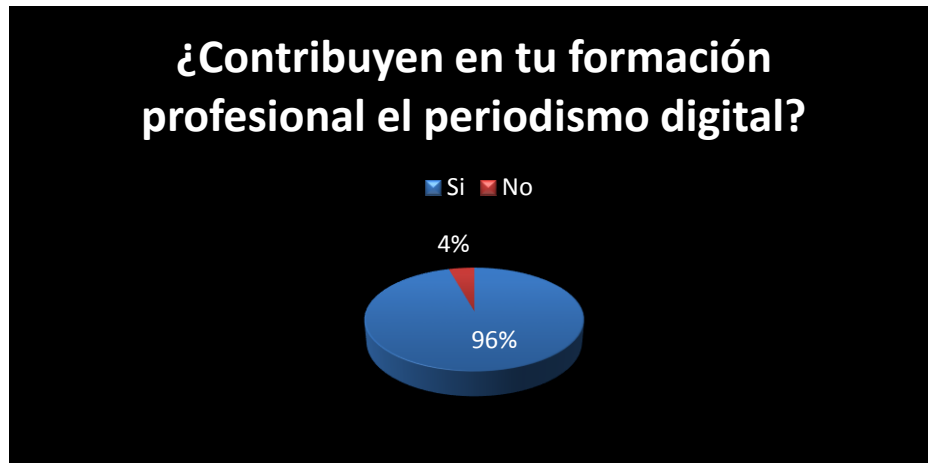
INTERPRETACIÓN

La respuesta a la presente pregunta fue que los alumnos ingresan a ver la información que requieren en el momento que desean, es decir en cualquier momento 42%; otros lo hacen al momento de estar dirigiéndose de la universidad a casa 31%; otros estudiantes lo hacen en casa que está representado por el 22% y; el 5% de los alumnos lo hacen cuando están en clases.

11. ¿Contribuyen en tu formación profesional el periodismo digital?

SI = 131

NO = 06



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta le dijimos a los encuestados que si en su formación profesional el periodismo digital contribuye o no, sabiendo que no solo el periodismo digital es la información que buscan sino otras más de su interés que van relacionados a su formación de carrera profesional y el resultado es bastante amplio cuando dicen Si el 96%, que en realidad no nos asombra o llama la atención porque hoy en día la información a través del internet está al alcance de todos los estudiantes no necesariamente sean estos de la carrera o nivel universitario y la respuesta de NO es de 4%, que en sí esta apreciación cambiará en el transcurso de sus carreras a estos pocos alumnos que su respuesta fue NO.

12. ¿Qué tiempo utilizas para informarte de los diarios virtuales que frecuentas en el internet?

- | | | |
|----|---------------|----|
| a. | 30 minutos | 57 |
| b. | 45 minutos | 30 |
| c. | 1 hora | 38 |
| d. | Más de 1 hora | 12 |



INTERPRETACIÓN

Es importante saber el tiempo que utilizan para informarse de los diarios virtuales los alumnos de Ciencias de la Comunicación de Pasco, la respuesta es la siguiente: un **41%** de ellos están buscando informarse de los diarios virtuales por espacio de 30 minutos; otros le dan un poco más de tiempo a su información que quieren conocer que es de **una hora**, representado por el **28%**; otro grupo de alumnos para informarse a través de los diarios virtuales el tiempo que utilizan es de 45 minutos representados por el **22%** y finalmente el **9%** están en el internet revisando la información por más tiempo.

13. ¿Con qué frecuencia revisas el periódico virtual?

a. Todos los días	32
b. Interdiario	46
c. Una vez por semana	49
d. Quincenalmente	06
e. Mensualmente	04

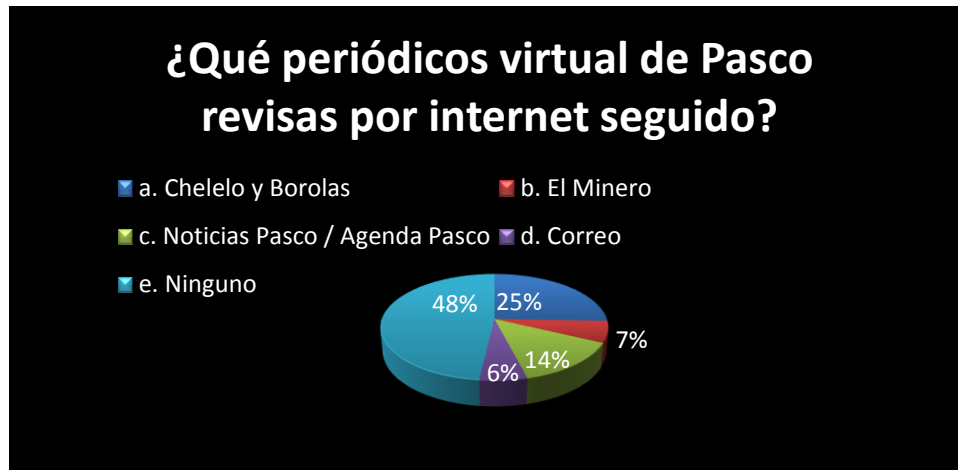


INTERPRETACIÓN

En esta parte de la encuesta, podemos darnos cuenta que la frecuencia que revisan el periódico virtual es variable entre ellos como lo detallamos a continuación y es de la siguiente manera: el **36%** lo hace una vez por semana; el **34%** lo hace interdiario; el **23%** lo hace a diario; el **4%** lo hace quincenalmente y un **3%** lo hace mensualmente; que también esta frecuencia tiene que cambiar en lo que falta del proceso de su formación profesional.

14. ¿Qué periódico virtual de Pasco revisas por internet seguidamente?
Responda por favor:

a. Chelelo	35
b. El Minero	09
c. Noticias Pasco/Agenda Pasco	19
d. Correo	08
e. Ninguno	66



INTERPRETACIÓN

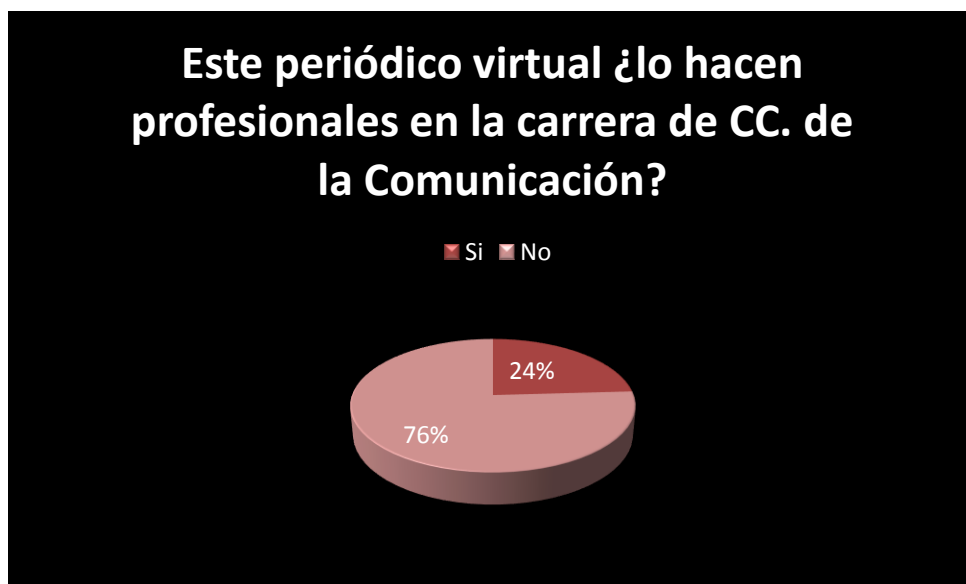
Esta respuesta nos da a entender que de los noticieros que se tiene en Pasco, el más visitado es el que conducen los señores del informativo Chelelo y Borolas, personajes con su estilo de narrar, también destacan en el periodismo virtual, quienes incluso lo actualizan a diario con el acontecer local, provincial y regional de impacto con el 25% de los que acuden a visitar su página; le sigue con el 14% Noticias Pasco/Agenda Pasco, El Minero con 7%; con el 6% tenemos el diario Correo e circulación Regional entre Huancayo, Pasco y Huánuco pero, lo que destaca es el 48% que no revisan ningún diario virtual y esto debe llamarnos la atención, porque además de haber visto este resultado, tenemos que resaltar el trabajo de Chelelo y Borolas, quienes sin ser de carrera en el periodismo están por sobre los profesionales de Ciencias de la

Comunicación en Pasco, se debería fomentar el periodismo digital para el desarrollo de la carrera.

15. ¿Este periódico virtual que revisas, lo hace un programa periodístico de profesionales en la carrera de Ciencias de la Comunicación?

SI = 33

NO = 104

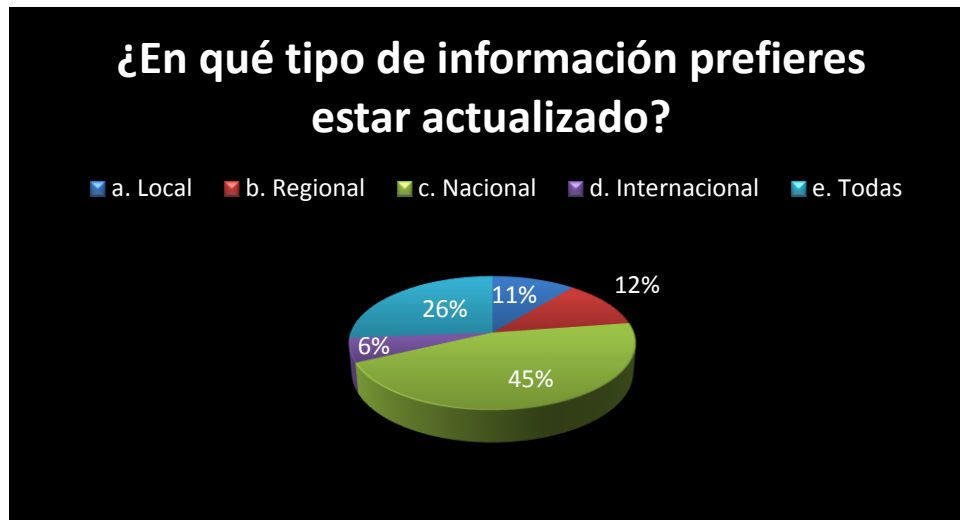


INTERPRETACIÓN

Preocupa que en esta producción de periódicos virtuales destaquen personas que no pertenecen a la carrera de Ciencias de la Comunicación y si es que lo hay no marcan la diferencia y para muestra es las respuestas que tenemos en esta pregunta que dieron los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, como que el **76%** es contundente no son de la carrera y sólo el **24%** dice que son los que producen estos diarios virtuales, pero, nos sirve la encuesta para decir que está destacando personas en muchos casos empíricas en la carrera.

16. ¿En qué tipo de información prefieres estar actualizado?

a. Local	15
b. Regional	16
c. Nacional	62
d. Internacional	08
e. Todas	36



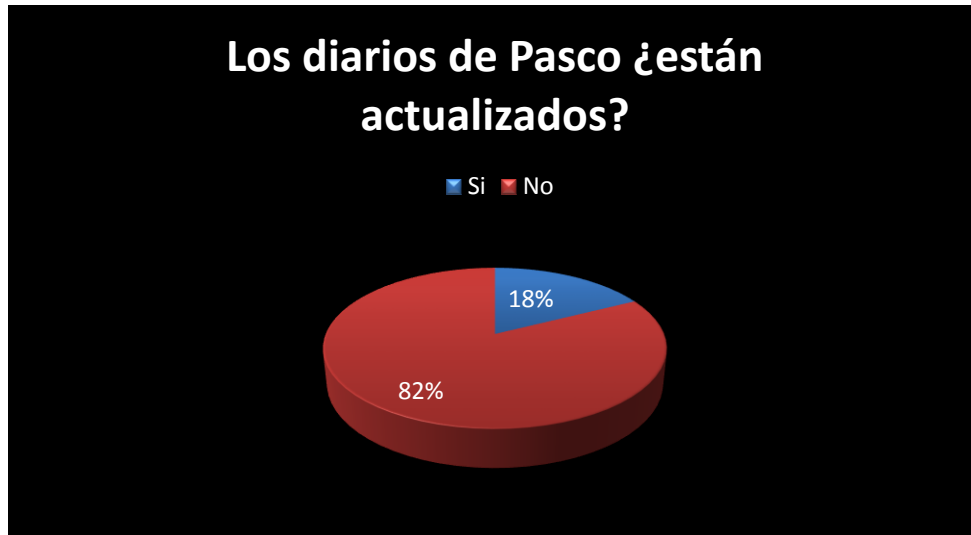
INTERPRETACIÓN

La respuesta que obtuvimos en esta pregunta de la encuesta es sobre la preferencia que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y el resultado es que lo nacional lo prefiere el 45%; un poco de todo lo hace el 26%; con el 12% que prefieren seguir lo regional; el de carácter local lo prefiere el 11% y finalmente el 6% lo prefiere la información internacional.

17. Los diarios virtuales de Pasco, ¿están actualizados?

SI = 24

NO = 113

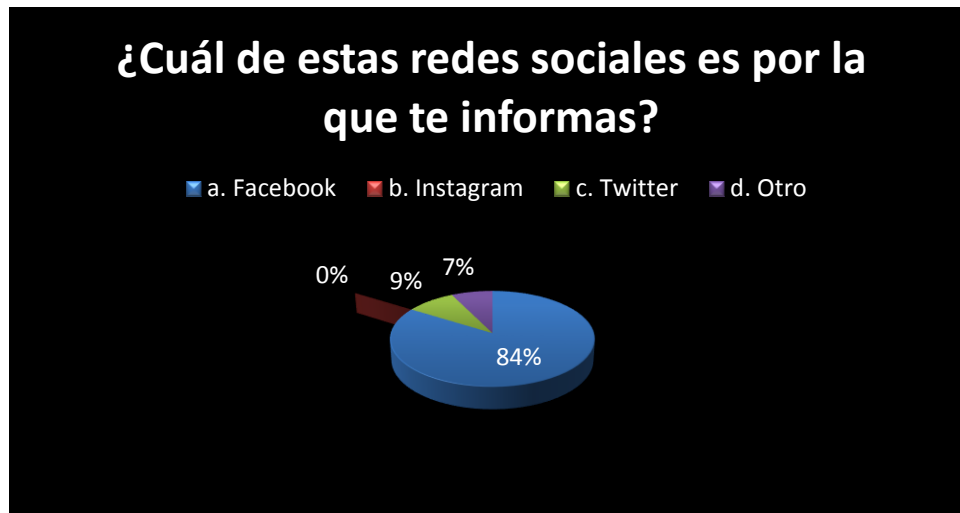


INTERPRETACIÓN

Vemos en las respuestas de esta pregunta que en un buen porcentaje de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación nos dicen que el **82%** no están actualizados como otros diarios y lo que hacen en actualizar es sólo el **18%** de los diarios virtuales de Pasco. Debiendo entender hasta ese aspecto hace que los muchos seguidores que tienen estos diarios no ingresan mucho por esta razón.

18. ¿Por cuál de estas redes sociales te informas de los acontecimientos que te interesan?

a. Facebook	115
b. Instagram	00
c. Twitter	12
d. Otro	10



INTERPRETACIÓN

Ahora de las redes sociales por los que más salen las informaciones de los acontecimientos, encontramos que el **84%** su fuente de información es la red popular entre los usuarios el Facebook, la otra red social que está en crecimiento su uso entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación es el Twitter con el **9%** de esta población y en otro u otra red social que se puso como alternativa alcanzó el **7%**, pudiendo notar que el Facebook es la que a nivel de estudiantes y no sólo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación es la más visitada y utilizada, sino que la población estudiantil de la UNDAC lo tiene como la más efectiva para manejar informaciones diversas.

19. ¿Crees que el periodismo digital desplazará al impreso?

SI = 89

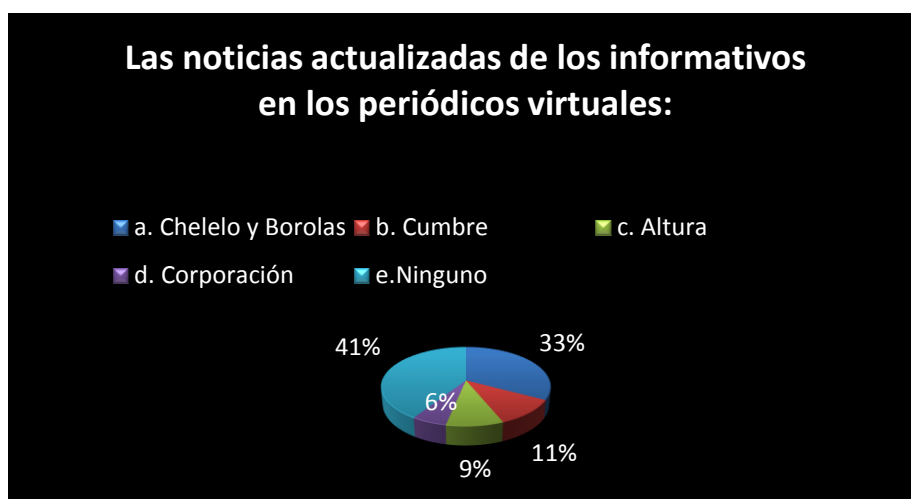
NO = 48



INTERPRETACIÓN

En estos 5 años aproximadamente, muchos han dejado de imprimir o producir sus ejemplares en grandes tiradas o números, porque nos dimos cuenta que prefieren hacerlo en la red virtual y allí tienen inclusive la opción de opinar en relación al tema que les interesa y de esa manera sus opiniones lo leen otros cibernautas locales y de todas partes donde el navegador ingrese, en consecuencia el **65%** piensa que este tipo de periodismo en algún momento dejarán de imprimirse y los que quieren informarse lo harán a través del internet, como también tenemos al **35%** que dicen no sucederá esta posibilidad y se seguirá manteniendo su vigencia.

20. ¿Qué informativo de las emisoras radiales tienen sus noticias actualizadas en Pasco, a través de su periódico virtual?
- | | |
|----------------|----|
| a. Chelelo | 45 |
| b. Cumbre | 15 |
| c. Altura | 13 |
| d. Corporación | 08 |
| e. Ninguno | 56 |



INTERPRETACIÓN

Y finalmente con esta última pregunta la respuesta que dieron nuestros encuestados sobre las emisoras radiales encontramos que de las existentes son pocas emisoras radiales que tienen sus informativos actualizados y con personas que no son de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, tienen actualizado su página con el **33%** lo dicen así que es Chelelo y Borolas; lo siguen Radio Cumbre con su noticiario de Alexander Carbajal muy lejos con el **11%**; Radio Altura con el **9%** y Radio Corporación con el **6%**, como pudimos observar visitando algunos de estos periódicos virtuales, lo que figura es más las noticias bajadas de otros medios y lo del acontecer local es muy poco su interés por actualizarlos. Se tiene la percepción de que ninguno actualiza, arroja el resultado con el **41%**.

CONCLUSIONES

1. El potencial que se tiene en los alumnos de Ciencias de la Comunicación, es tener conocimiento de lo que es el periodismo digital, conocen su estructura de alguna manera y hay alguna experiencia en relación al tema de investigación presente y de hecho que visitan algunos diarios virtuales como ya lo hemos presentado en la exposición.
2. En la facultad no se desarrolla al menos un curso de periodismo digital, porque hoy el periodismo de este tipo, muestra que no hay interés por este tema.
3. Se pudo detectar luego de nuestro trabajo de investigación, que el interés por estar informados es un tanto compartida y esto se debe a un asunto de falta de atención por el periodismo digital en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
4. Podemos decir que el internet en los alumnos de Ciencias de la Comunicación está presente en todos los lugares donde se encuentran y si están conscientes que hay mucho interés por el periodismo digital, y hasta algunos se convierten en periodistas por la facilidad que ahora tienen con los aplicativos de sus celulares.
5. Nos dimos cuenta que el periodismo digital hoy en día es en los estudiantes el que más interés está despertando, porque estamos en la era de la informática que contribuyen en su formación académica, dándose cuenta que de todos los periódicos virtuales existentes en el internet no lo elaboran profesionales de Ciencias de la Comunicación en Pasco.

6. Y por último es preocupante que de todos los programas periodísticos radiales que se emiten por las emisoras de Pasco, el único que tiene actualizado su página informativa es Chelelo y Borolas, y su espacio radial con el Pin Pon de la Noticia, quienes no tienen formación en la carrera de Ciencias de la Comunicación o similares y que de estar así con nuestra indiferencia ante esta realidad nosotros seguiremos rezagados sin lugar a reclamo.

RECOMENDACIONES

1. Se debe aprovechar hoy en día el interés que tienen los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – Pasco, para que incursionen elaborando como en otras universidades con sus Facultades de ciencias de la comunicación en producir su periódico virtual de sus noticieros que salen por sus emisoras radiales.
2. Sugerimos que en la Plan Curricular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se considere un curso como por ejemplo Introducción a Medios Digitales u otro similar y de esa manera aprovechar el potencial que tienen los alumnos que están ávidos por incursionar en el periodismo virtual.
3. Se debe sacar provecho por el interés de los estudiantes por el periodismo digital, porque ellos sin querer se convierten en cualquier momento en periodistas por tener la facilidad con sus equipos móviles (teléfono y/o celular) y transmitir los acontecimientos que les llama la atención.
4. Otra sugerencia es el de decirles a nuestros docentes que un periodismo bien desarrollado, elevaría la imagen de nuestra escuela, porque hoy día el periódico virtual que está sacando ventaja es uno de tantos que no cuentan en su plana con profesionales de la carrera de ciencias de la comunicación.
5. Que en lo sucesivo nos gustaría tener que ver a través del internet un periódico virtual producido por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, elaborado por los docentes y por los alumnos, de ese modo ponernos a la vanguardia del periodismo virtual en Pasco, para comenzar.

BIBLIOGRAFIA

1. ANDRÉS P. (2000) Metodología de la Investigación Científica, Ed. Lauricocha, Huánuco.
2. AGUSTIN R. Técnicas e Instrumentos de Recolección.
3. Barrientos P. (2006) La investigación científica, Edit. UGRAPH SAC, Lima.
4. BERGANZA M. (2005) Investigar en Comunicación Madrid: McGraw-Hill.
5. BRYANT J. (1996) Los Efectos de los Medios de Comunicación Barcelona: Paidós.
6. CARRASCO S. (2007) Metodología de la Investigación Científica – Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Ed. San Marcos, Lima. Pag. 58, 72.
7. GOMIS L. (1997) Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.
8. GONÇALVES E. (2000) La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
9. HABERMAS J. (1994). Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona.
10. Hernández R. (2003) Metodología de la investigación. Edit. Mc Graw Hill, México.
2. ISABELLA (2007) Las Tendencias actuales de la Prensa. Centro de Investigación en Medios y Sociedad Andes CIMAS, Centro de Investigación de Medios y Sociedad Andes.

3. Kerlinger N. (1995) Investigación del comportamiento, Edit. Mc Graw Hill, Bogotá.
4. LUCKMANN T. (1998) La Construcción social de la Realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
5. MARTA M. (2000) American Psychology Association (2004). Manual APA, 4ª ed. Barrios, Violencia y Paz en los Discursos de la Prensa. Revista Investigación y Desarrollo.
6. Olarte M. (2001) Orientaciones para la elaboración y presentación de tesis. Edit. Trillas, México.
7. OROZCO G. (1997) La Investigación de la Comunicación dentro de América Latina. Tendencias, Perspectivas y Desafíos del Estudio de los Medios. Universidad de La Plata, Argentina.
8. SILVINA A. (2006) Periodismo en línea latinoamericano: Explorando tendencias internacionales en versiones digitales de diarios. Revista Razón y palabra, pág. 49, 72.
1. Valderrama S. (2002) Pasos para elaborar proyectos de tesis de investigación científica. Edit. San Marcos, Lima.
2. VAN T. (2004) Comunicación y Poder. Análisis Crítico de la Noticia. Conferencia dictada en la Universidad Nacional de Colombia.
3. Velásquez A. (1999) Metodología de la investigación Científica. Edit. San Marcos, Lima.
- a. VIVIAN J. (2006) The Media of Mass Communication. Ed. Eighth. Boston: Pearson.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Encuesta aplicada a los alumnos de Ciencias de la
Comunicación de la UNDAC – PASCO.**

Agradeceremos su colaboración al responder con la encuesta que le presentamos en esta oportunidad, marcando la respuesta de acuerdo a las indicaciones que se dará.

1. ¿Sabe qué es el periodismo digital?

SI NO

2. Uno de los siguientes términos no corresponde a los elementos del periodismo digital.

- a. Términos y conceptos
- b. Contenido
- c. Máquina de escribir
- d. Tráfico
- e. Audiencia

3. ¿Tuviste ya una experiencia en participar o hacer periodismo digital con algún docente o taller en otro lugar?

SI NO

4. ¿Qué diarios digitales revisas con frecuencia, mencione cuáles o cuál?

- a. La República
- b. El Comercio
- c. Perú 21
- d. RR.PP
- e. Otros

5. ¿Consideras que la estructura y diseño de los diarios virtuales te ayudan a entender mejor la información?

- 2.2.1.1. Siempre
- 2.2.1.2. Casi siempre
- 2.2.1.3. A veces
- 2.2.1.4. Casi nunca
- 2.2.1.5. Nunca

6. ¿Te interesa la información periodística a través del internet?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

7. ¿Qué tipo de información periodística es lo que más te interesa ver en los diarios por internet?
- a. Política
 - b. Policial
 - c. Deportiva
 - d. Farándula
 - e. Cultural
8. ¿Qué es lo que más te llama la atención en la presentación de la información en el o los periódicos que visitas en el internet?
- a. Su actualización
 - b. La variedad que tiene en su información
 - c. El sensacionalismo
 - d. La publicidad
9. ¿Crees que los diarios en internet hacen un buen manejo de la información que te brindan?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
10. ¿Dónde aprovechas ver la información de los diarios por internet?
- a. En casa
 - b. En el salón de clases
 - c. En el momento de traslado de casa a la universidad
 - d. En cualquier momento
11. ¿Contribuyen en tu formación profesional el periodismo digital?
- SI NO**
12. ¿Qué tiempo utilizas para informarte de los diarios virtuales que frecuentas en el internet?
- a. 30 minutos
 - b. 45 minutos
 - c. 1 hora
 - d. Más de 1 hora
13. ¿Con qué frecuencia revisas el periódico virtual?
- a. Todos los días
 - b. Interdiario
 - c. Una vez por semana
 - d. Quincenalmente
 - e. Mensualmente

14. ¿Qué periódico virtual de Pasco revisas por internet seguidamente?

- a. Chelelo
- b. El Minero
- c. Noticias Pasco/Agenda Pasco
- d. Correo
- e. Ninguno

15. ¿Este periódico virtual que revisas, lo hace un programa periodístico de profesionales en la carrera de Ciencias de la Comunicación?

SI

NO

16. ¿De qué ámbito prefieres la información para estar actualizado?

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional
- d. Internacional
- e. Todas

17. Los diarios virtuales de Pasco, ¿están actualizados?

SI

NO

18. ¿Por cuál de estas redes sociales te informas de los acontecimientos que te interesan?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Otro

19. ¿Crees que el periodismo digital desplazará al impreso?

SI

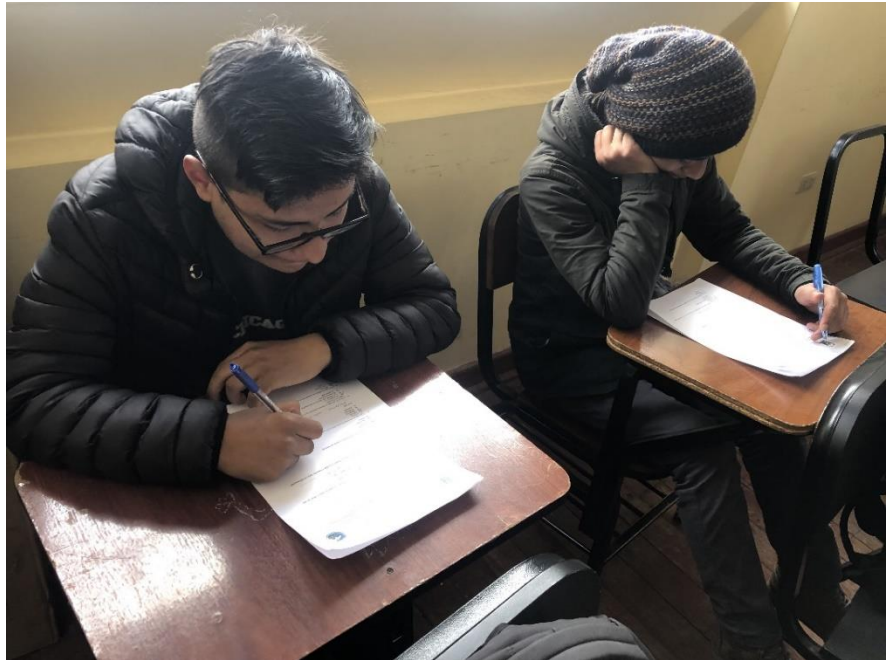
NO

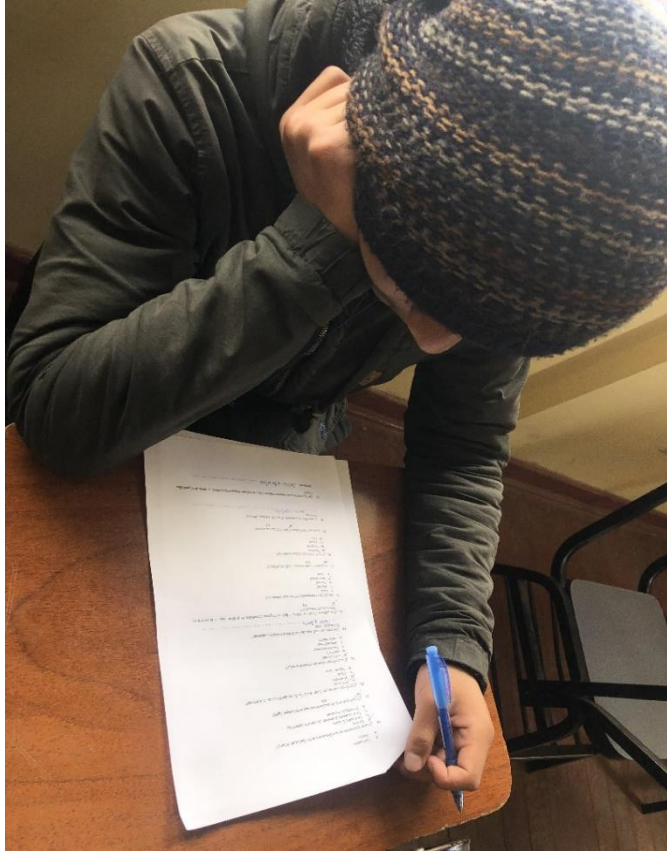
20. ¿Qué informativo de las emisoras radiales tienen sus noticias actualizadas en Pasco, a través de su periódico virtual?

- a. Chelelo y Borolas
- b. Cumbre
- c. Altura
- d. Corporación
- e. Ninguno

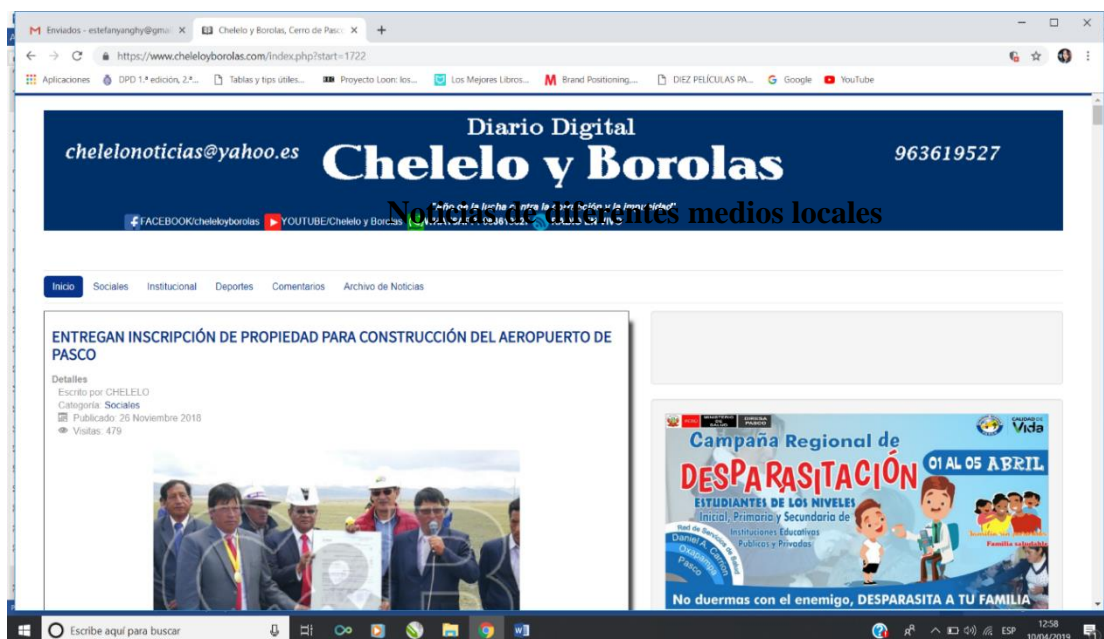
REGISTROS FOTOGRÁFICOS

**Encuestas Aplicadas a los alumnos de Ciencias de la
Comunicación
II Semestre**









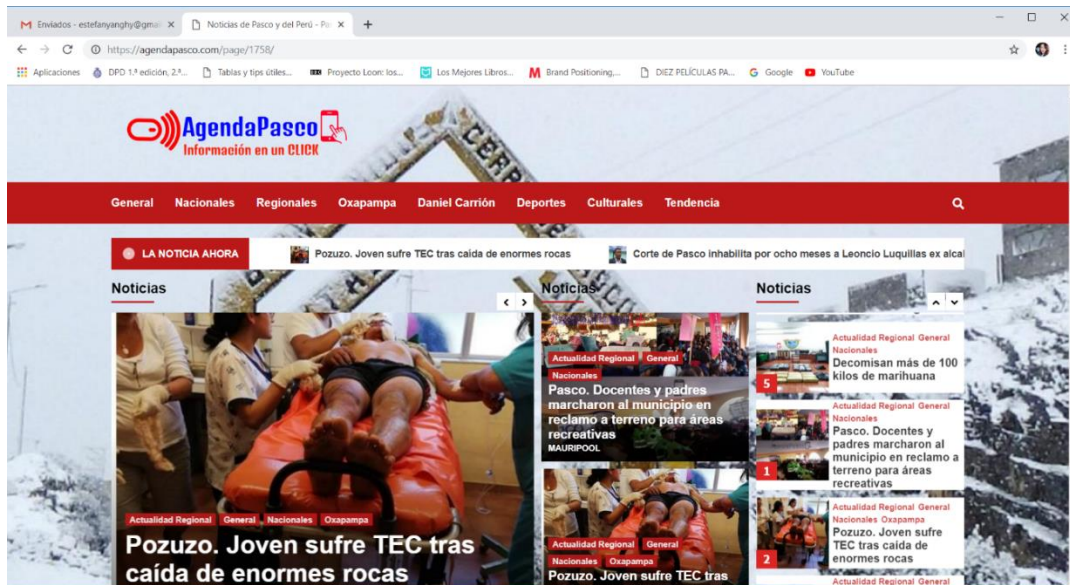
NOTICIA DEL 26 DE NOVIEMBRE 2018

FUENTE: Chelelo y Borolas; Las noticias que publican en su web son actualizadas día con día, el diseño de la página se sigue manteniendo al pasar los años.



NOTICIA DEL 04 DE OCTUBRE 2018

FUENTE: Chelelo y Borolas; se muestra una significativa cantidad de publicidad. En su conjunto de noticias no son de investigación son notas de prensa de diferentes instituciones.



FUENTE: Agenda Pasco; Las noticias y el diseño de la página web que son publicadas son actualizadas al día a día, la dificultad que se muestra es que no se puede visualizar la fecha de la información.





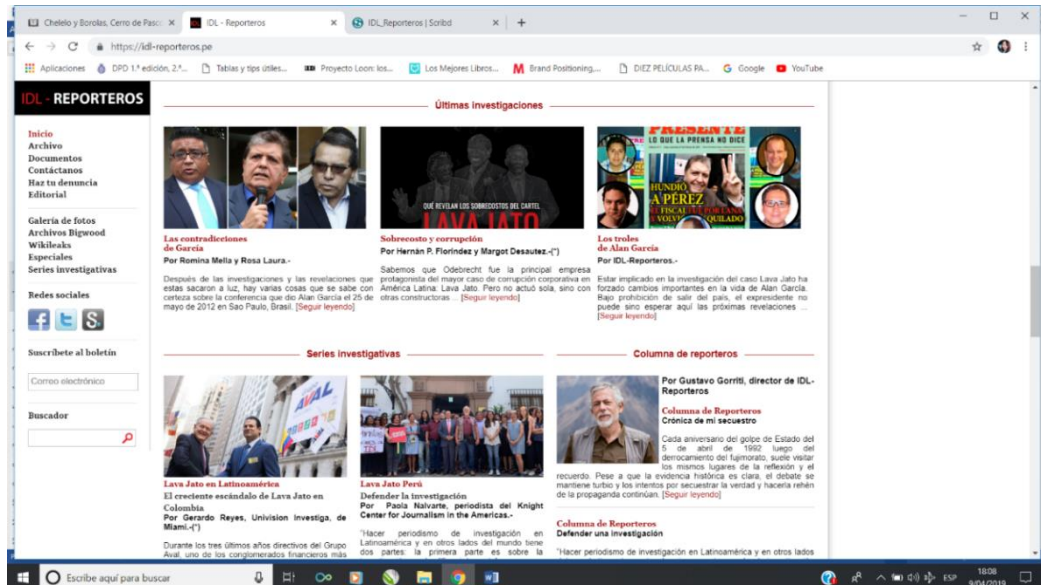
PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DEL 2018 FUENTE: Diario El Minero



FUENTE: Pasco Libre; Las noticias de la página web que son publicadas son actualizadas al día a día, hay iconos y viñetas que ayudan a mejorar el dinamismo de la página web, no se encuentra publicidad.



FUENTE: IDL Reporteros; Las noticias de la página web que son publicadas son actualizadas al día a día, lo más importante es la investigación que se realiza en todas las notas, no se encuentra publicidad.



FUENTE: IDL Reporteros; Las noticias de la página web están divididas concretamente por secciones.