



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS  
DIGTALES

“INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL  
PERIODISMO TRANSMEDIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA  
DE LOS ESTUDIANTES DEL 6TO Y 7MO CICLO DE LA  
UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA A TRAVÉS  
DEL PROGRAMA MAGAZINE SIN VUELTAS DE RPP.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Comunicador Audiovisual en Medios Digitales**

**Autor:**

Pedro Isaias Florez Chumpitaz

**Asesor:**

Gabriel Prado

Lima – Perú

2018

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Pedro Isaias Florez Chumpitaz**, denominada:

**“TÍTULO DE LA TESIS. “INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL  
PERIODISMO TRANSMEDIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS  
ESTUDIANTES DEL 6TO Y 7MO CICLO DE LA UNIVERSIDAD JAIME  
BAUSATE Y MEZA A TRAVÉS DEL PROGRAMA MAGAZINE SIN VUELTAS  
DE RPP.”**

---

Prado Limaco, Gabriel  
**ASESOR**

---

Maura Lau, Guillermo  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Olaechea Velasco, Jorge  
**JURADO**

---

Pérez Osorio, Jeanete  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico investigación a mi padre Pedro Ascensión Flórez Garmendia. A mi madre Benedicta Marlene Chumpitaz La Rosa por su incondicional cariño y apoyo. A los docentes de la Facultad de Comunicaciones de las Universidad Privada del Norte por su dedicación. Y en especial a Dios, a quien siempre le pido sabiduría para tomar buenas decisiones en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, mis familiares y el apoyo académico y formativo brindado por los docentes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones.....	15
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1.- Antecedentes nacionales.....	17
2.1.2.- Antecedentes internacionales.....	20

<b>2.2.- Bases teóricas.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1.- Periodismo.....</b>	<b>24</b>
2.2.1.1.- Características del periodismo.....	26
2.2.1.2.- Habilidades periodísticas.....	27
2.2.1.3.- Periodismo 3.0.....	27
<b>2.2.2.- Transmedia.....</b>	<b>30</b>
2.2.2.1.- Narrativa transmedia.....	32
<b>2.2.3.- El periodismo transmedia.....</b>	<b>36</b>
2.2.3.1.- Principios del periodismo transmedia.....	38
2.2.3.2 Diferencias entre periodismo multiplataforma, crossmedia y transmedia.....	41
<b>2.2.4.- Periodista radiofónico.....</b>	<b>41</b>
2.2.4.1.- El periodista radiofónico transmedia.....	42
<b>2.2.5.- Historia del periodismo radiofónico en el Perú.....</b>	<b>44</b>
<b>2.2.6.- Periodismo radiofónico.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.7.- La radio.....</b>	<b>46</b>
2.2.7.1.- Nivel de escucha de la radio en el Perú frente a otros medios de comunicación.....	47
2.2.7.2.- Marco legal.....	52
<b>2.2.8.- La radio transmedia.....</b>	<b>52</b>
<b>2.3.- El magazine radiofónico.....</b>	<b>56</b>
2.3.1.- Algunos alcances del magazine radiofónico.....	56

2.4.- Redes sociales digitales.....	57
2.5.- Comunicación digital.....	58
2.6.- Opinión Pública.....	59
2.6.1.- Aproximaciones acerca de la opinión pública.....	59
2.7.- Hipótesis.....	66
2.7.1.- Hipótesis general.....	66
2.7.2.- Hipótesis específica.....	66
<b>CAPITULO 3.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>66</b>
3.1.1.- Operacionalización de variables.....	66
3.1.2.- Diseño de investigación.....	68
3.1.3.- Unidad de estudio.....	68
3.1.4.- Población.....	68
3.1.5.- Muestra (muestreo o selección) .....	68
3.1.6.- Descripción de los resultados.....	70
3.1.7.- Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	75
3.1.8.- Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	75
<b>CAPITULO 4. RESULTADOS.....</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre periodismo 1.0, periodismo 2.0 y periodismo 3.0.....	Pág. 28
Tabla 2. Diferencias entre periodismo de datos, periodismo de gran formato y periodismo hi-tech.....	Pág. 28
Tabla 3.- Diferencias entre periodismo viral, periodismo global y periodismo de laboratorio.....	Pág. 29
Tabla 4.- Características del periodismo transmedia según Carlos Scolari.....	Pág. 30
Tabla 5. Características de la narrativa transmedia sugeridos por Sotelo Guadalupe – Jenkins.....	Pág. 40
Tabla 6.- Diferencias entre el periodismo multiplataforma, periodismo crossmedia y periodismo transmedia según Rost.....	Pág. 41
Tabla 7. tipos de redes sociales y comunidades – Gallegos.....	Pág. 57
Tabla 8. Dimensiones de la opinión pública.las creencias .....	Pág. 60
Tabla 9. Dimensiones de la opinión pública: Las actitudes.....	Pág.61
Tabla 10. Dimensiones de la opinión pública: cognitiva, afectiva, conductual.....,	Pág. 61
Tabla 11. La opinión pública: los valores.....	Pág. 62
Tabla 12. Los valores: universalismo, personal y estimulación.....	Pág. 62
Tabla 13. Los valores: hedonismos, logros personales, el poder.....	Pág. 63
Tabla 14. Cuadro operacional de variables: Periodismo transmedia y Opinión Pública.....	Pág. 66
Tabla 15. Cuadro de estadísticos descriptivos.....	Pág. 70
Tabla 16. Cuadro de correlaciones.....	Pág. 70
Tabla 17. Variables de entradas / eliminadas.....	Pág. 71
Tabla 18. Resumen del modelo.....	Pág. 71
Tabla 19. Análisis de la varianza (ANOVA).....	Pág. 72
Tabla 20. Cuadro de coeficientes.....	Pág. 72
Tabla 21. Estadísticos descriptivos – correlaciones.....	Pág. 73
Tabla 22. Estadísticos descriptivos – correlaciones – variables.....	Pág. 73
Tabla 23 Cuadro de correlaciones de variables.....	Pág. 74
Tabla 24. Cuadro de correlaciones de variables por separado.....	Pág. 74
Tabla 25. Matriz de consistencia.....	Pág. 99



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Esquema de contenido transmedia sugerido por Del Río Hermoso.....	Pág. 35
Figura 2.- Esquema propio – regiones con más estaciones de radio – ConcorTV 2018.....	Pág. 46
Figura 3. Tipos de programas de radio. Lima consulting. 2017.....	Pág. 48
Figura 4. Uso de los medios por semana. Lima consulting. 2017.....	Pág. 49
Figura 5. Hábitos de uso de medios. Lima consulting. 2017.....	Pág. 50
Figura 6. Confianza en la radio – GFK. 2015.....	Pág. 51
Figura 7. Modelo tradicional y modelo digital – convergente sugerido por Martínez y Prata. 2017.....	Pág. 56
Figura 8. Esquema de redes sociales elaborado por Núñez Ballesteros.....	Pág. 58
Figura 9. Fórmula para analizar muestra .....	Pág. 68
Figura 10. Gráfico para precisar tamaño de muestra.....	Pág. 69
Figura 11. Gráfico para buscar nivel de confianza.....	Pág. 69
Figura 12. Gráfico de torta estadística: sexo.....	Pág. 76
Figura 13. Gráfico de torta estadística: edad.....	Pág. 76
Figura 14. Gráfico de torta. ciclo de estudios.....	Pág. 77
Figura 15. Gráfico de torta Pregunta 1 - encuesta .....	Pág. 77
Figura 16. Gráfico de torta. Pregunta 2 – encuesta.....	Pág. 78
Figura 17. Gráfico de torta. Pregunta 3. encuesta.....	Pág. 78
Figura 18. Gráfico de torta. Pregunta 4 – encuesta.....	Pág. 79
Figura 19. Gráfico de torta Pregunta 5 – encuesta.....	Pág. 79
Figura 20. Gráfico de torta Pregunta 6 – encuesta.....	Pág. 80
Figura 21. Gráfico de torta Pregunta 7 – encuesta.....	Pág. 80
Figura 22. Gráfico de torta. Pregunta 8 – encuesta.....	Pág. 81
Figura 23. Gráfico de torta Pregunta 9 – encuesta.....	Pág. 81
Figura 24. Gráfico de torta Pregunta 10 – encuesta.....	Pág. 82
Figura 25. Gráfico de torta Pregunta 11 – encuesta.....	Pág. 82
Figura 26. Gráfico de torta. Pregunta 12 – encuesta.....	Pág. 83
Figura 27. Gráfico de torta. Pregunta 13 – encuesta.....	Pág. 83
Figura 29. Gráfico de torta. Pregunta 14 – encuesta.....	Pág. 84

## RESUMEN

La presente investigación titulada *Influencia de las características del periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP*, se realizó en base a la línea de investigación enfocada en la narrativa transmedia desarrollada de manera teórica y conceptual, por los estudiosos Carlos Scolari, Denis Portó y otros, que vinculan al periodismo con la redes sociales y plataformas digitales. La encuesta, utilizada como instrumento de investigación, se trabajó en base a las características del periodismo transmedia y las normas establecidas por la universidad. Además, fue validada por expertos en el tema, alcanzando la confiabilidad y validez respectivas. Luego se aplicó a 80 estudiantes, 56 hombres y 24 mujeres. En la matriz de consistencia se consideró dos dimensiones en la primera variable e igual número en la segunda, con resultados favorables al 54% en los indicadores de contenido y profundidad. También, se encontró una correlación positiva media entre las variables Características del periodismo transmedia y Opinión pública. El índice de correlación entre ambas fue mayor a 0,5, es decir, se acercó medianamente al valor de 1 (hay que recordar que mientras más se acerque al 1 más fuerte será la correlación, de acuerdo a la forma de interpretación de Hernández (2003) con respecto al coeficiente de correlación de Pearson). Finalmente, se espera que esta tesis pueda convertirse en un valioso aporte a ser tomado en cuenta para futuras investigaciones, tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras claves: periodismo, transmedia, opinión pública

## ABSTRACT

The present investigation titled *Influence of the characteristics of transmedia journalism in the public opinion of the students of the 6th and 7th cycle of the Jaime Bausate and Meza University through the program magazine Sin Vueltas of RPP*, was made based on the line of research focused in the transmedia narrative developed in a theoretical and conceptual way, by the scholars Carlos Scolari, Denis Portó and others, who link journalism with social networks and digital platforms. The survey, used as a research instrument, was based on the characteristics of transmedia journalism and the rules established by the university. In addition, it was validated by experts in the field, reaching the respective reliability and validity. Then it was applied to 80 students, 56 men and 24 women.

In the consistency matrix, two dimensions were considered in the first variable and the same number in the second, with favorable results of 54% in the content and depth indicators. Also, an average positive correlation was found between the variables Characteristics of transmedia journalism and Public opinion. The correlation index between the two was greater than 0.5, that is, it was fairly close to the value of 1 (it must be remembered that the closer to the 1 the stronger the correlation will be, according to the form of interpretation of Hernández (2003) with respect to the Pearson correlation coefficient). Finally, it is hoped that this thesis can become a valuable contribution to be taken into account for future research, both nationally and internationally.

Keywords: journalism, transmedia, public opinion

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Con la aparición de las nuevas tecnologías, el periodismo ha dado un salto importante en la elaboración y difusión de contenidos digitales producidos para públicos diversos a través de formatos que se pueden apreciar en diferentes plataformas digitales. Al respecto, se aprecian a nivel internacional experiencias que están siendo desarrolladas por Radio Francia Internacional, la Corporación de Radio y Televisión Española RTVE, Radio COPE, Radio Cadena SER de España, Radio Caracol de Colombia, entre otros.

Estas emisoras tienen en común la publicación de información acompañada de fotos, vídeos, textos y comentarios de usuarios (prosumer) que enriquecen los temas sugeridos, en primera instancia por las emisoras anteriormente citadas. Sobre el particular Carlos Scolari (2013) sostiene que cada medio de comunicación tiene su propia narrativa transmedia que expande y produce contenidos a diario. A su turno Carmen Peñafiel Sáiz (2016) recuerda la frase de Scolari<sup>1</sup>: “el periodismo siempre fue transmedia” (p.172)

Peñafiel Sáiz plantea este tema al presentar algunos ejemplos de periodismo transmedia como parte de la investigación titulada: Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia.

En tanto, los especialistas Alejandro Rost y Fabián Bergero<sup>2</sup> (2016) siguen la postura de Scolari al momento de comentar lo siguiente:

“Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.” (p.14).

En tal sentido, corresponde a los periodistas – según los especialistas en la materia - analizar, profundizar y plantear nuevas historias que podrían vincularse a las características del periodismo transmedia.

Esta postura es compartida por las expertas María Isabel Rodríguez Fidalgo y Sara Molpereces Arnáiz en la obra titulada: *The Inside experience y la construcción de la narrativa transmedia*. Un análisis comunicativo y teórico-literario. Sobre el particular Rodríguez y Molpereces (2013) indican:

---

1 Scolari menciona la frase en su obra titulada: *Narrativas Transmedia, Cuando Todos los medios Cuentan*. El experto argentino vuelve a reafirmar que el periodismo es transmedia durante la presentación que se realizó en el Congreso de Chile ubicado en Valparaíso. Esto se dio en el marco del XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.

2 Los autores sugieren que los periodistas deben replantear sus rutinas y prácticas asociadas actualmente a las características de la narrativa transmedia.

“la verdadera experiencia (...) se materializaría al ofrecer la posibilidad al consumidor de modificar el relato base; lo que a su vez supondría su interacción real y efectiva dentro de los distintos universos narrativos” (p- 139)

Estos universos – sugeridos por Rodríguez y Molpereces - se reflejan también a través de diversas propuestas radiofónicas que se escuchan a diario en el dial. Al respecto, se pueden mencionar a Radio Exitosa, Radio Capital, Radio Programas entre otros. Pero ¿cuántas emisoras existen en el Perú? De acuerdo a datos recogidos por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú<sup>3</sup>, en el país existen 5257 estaciones de radio.

En tanto, 6 regiones concentran el 22 % de estaciones de radio en el Perú, según CONCORTV. Al respecto el documento destaca las siguientes regiones: Cuzco - Cajamarca (9%), Ancash, Lima, Puno (7%), Piura, Junín, Arequipa (6%). En cuanto al aspecto online, el diario gestión<sup>4</sup> reveló el pasado 16 de abril de 2018 que sólo el 44% escucha radio desde sus respectivos celulares. En Lima existe 356 radios.

Sobre este punto, Edmundo Dedios, Director de Mercadeo Comercial de CRP RADIOS señaló en la nota titulada ¿Cuántas horas escuchan radio los peruanos?, lo siguiente:

“la radio online en el Perú está en un 15% y 20% (de escucha). La mitad de ese porcentaje está entre PC y laptops y la diferencia está en los celulares”. (2018., p.2)

En el Perú, específicamente Lima, Radio Programas del Perú (RPP), publicó su primera web en 1996. A parte del año en mención, se generó un cambio en el tratamiento de la información, ingresando a los medios digitales. A la fecha, se han difundido diversos programas por medio online y tradicional, convirtiéndola en la radio noticia de mayor audiencia a nivel nacional. El programa *Sin Vueltas* con más de 15 meses en el aire, ha captado el interés de un sector de colectividad, generando el estudio de la presente investigación.

---

<sup>3</sup> En la infografía de CONCORTV publicada en este site <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Infografia-radio-tv-en-cifras-2018.pdf> también se destaca la finalidad que tienen las emisoras, los titulares con más estaciones de radio y la situación de los códigos de ética.

<sup>4</sup> El diario Gestión amplía en el sitio web <https://gestion.pe/tendencias/horas-escuchan-radio-peruanos-231412> que la inversión publicitaria en radios on line está registrando un crecimiento interesante en Arequipa, Chiclayo y Trujillo,

## 1.2. Formulación del problema

La presente investigación se convertirá en un valioso aporte dentro del mundo académico y profesional. Para tal fin, se espera dar respuesta a tres interrogantes que guardan relación con esta temática:

Problema principal:

- ¿Cuál es la Influencia de las características del periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación que existe entre la expansión y profundidad con los valores en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP?
- ¿De qué manera la ejecución y la performance se relaciona con las creencias en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP?

## 1.3. Justificación

Según Denis Reno y Jesús Miguel Flores (2012) el periodismo transmedia plantea nuevos retos a los periodistas debido a la presencia de los teléfonos móviles<sup>5</sup> que permiten a los prosumidores generar contenidos que afectan “los procesos comunicacionales” en la sociedad.

En tal sentido, las características de esta nueva “forma de lenguaje periodístico” - que integra la participación de más de tres medios y que afectan a un número considerable de personas-, sugiere un proceso de construcción narrativa que vincula la interpretación del mensaje entre los usuarios, en un tiempo determinado.

Tras el argumento planteado, la presente investigación se justifica debido a que plantea nuevos argumentos que relacionan las características del periodismo transmedia, la opinión pública con el magazine radiofónico reflejado en el programa Sin Vueltas de RPP.

---

<sup>5</sup> Este aspecto lo sostiene con fundamento en el libro Periodismo transmedia, Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid, España.

Este aspecto constituye un valioso aporte a nivel de investigación en la materia, teniendo en cuenta que algunos estudios vienen abordando temas vinculados al Periodismo y las miradas múltiple<sup>6</sup>, radiomorfosis<sup>7</sup>, Periodismo transmedia desde los medios iberoamericanos, entre otros.

Sobre el particular, los investigadores Kevin Moloney (2015), Carlos Scolari (2013), Denis Porto, Jesus Flores (2012), Alejandro Rost (2016), Fabian Bergero (2016) y otros especialistas, refuerzan la postura de Reno y Flores (2012) al sugerir “principios” y formatos que se asocian con la expansión transmediática de la información y la cultura transmedia<sup>8</sup> sugerida por Henry Jenkins.

Sobre el particular Sam Ford y Joshua Green<sup>9</sup>(2015) añaden el siguiente aporte:

“este cambio (de la distribución a la circulación) supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes pre-construidos sino como personas que están dando forma”. (p 26)

Según Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2015) dicho cambio se logra:

“Compartiendo, re-enmarcando y re-mezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable” (p 26)

En tanto, los expertos argentinos Matías Marín y Santiago Rodríguez (2017) <sup>10</sup> sostienen que la evolución del web 2.0 generó cambios importantes en la narrativa del periodismo transmedia.

Marín y Rodríguez (2017) resaltan los aportes de Porto Renó y Flores (2012) en la siguiente frase:

“Una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje”. (p.25)

De otro lado, María Pilar Martínez - Costa, María José Muller y Rubén Corda (2016) brindan datos interesantes acerca de la evolución de la radio registrada en los Estados Unidos, Reino Unido, España y Argentina. Además, rescatan las nuevas formas de participación que tiene la audiencia al momento de analizar, comentar e interactuar la información publicada por una emisora en su plataforma digital.

---

<sup>6</sup> Escrito por Denis Reno, Carolina Campalans, Sandra Ruiz y Vicente Gosciola en el 2013. Los expertos asocian el término transmedia con el ecosistema digital.

<sup>7</sup> Tema abordado en su tesis de doctorado por Nair Prata

<sup>8</sup> Cuando se hace referencia al término transmedia también se hace alusión al ecosistema y cultura transmedia.

<sup>9</sup> Los expertos destacan los términos: nuevo consumidor, la cultura participativa y colaboración. Asimismo, resaltan el fracaso de la web 2.0

<sup>10</sup> Los autores sugieren en la investigación un manual transmedia. Este aporte destaca la figura del productor transmedia cuyo papel debería estar enfocado en dos aspectos fundamentales. experiencia – audiencia.

“La combinación de nuevos dispositivos y plataformas de distribución han multiplicado la oferta de contenidos y servicios de audio, así como la adaptación a los diferentes tipos de consumo”. (2016, p 19)

En ese sentido, Martínez – Costa, Muller y Corda (2016) agregan que los prosumidores requieren de diversos tipos de plataformas que les permita acceder a contenidos ofrecidos por la radio.

“(…) su propuesta de audiencia única se ha transformado con nuevas marcas y servicios, distribuidos a través de plataformas analógicas y digitales, que han hecho más flexible y fácil el acceso a contenidos de radio”. (2016, p 19)

Sobre esta línea, Scolari (2013), Prata (2008), Fernández (2013) y otros, amplían el término transmedia y lo enfocan en la narrativa radiofónica. Teniendo en cuenta los argumentos planteados por reconocidos expertos en el tema, se plantea esta investigación titulada: La influencia de las características periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP, con el propósito de generar nuevos aportes en relación a propuestas académicas vinculadas al término transmedia que actualmente se desarrollan en diversos centros de estudios a nivel nacional e internacional.

Al respecto se considera que esta investigación dará nuevas luces acerca de las características del periodismo transmedia en relación con la opinión pública. Asimismo, se toma como referencia el magazine Sin Vueltas a fin de establecer la vinculación de las mencionadas variables con esta propuesta radiofónica.

#### **1.4. Limitaciones**

Una de las limitaciones está relacionada con el factor económico, sin embargo, con los recursos utilizados se pudo culminar este trabajo, que cumple con los objetivos previstos por el investigador.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Identificar la influencia de las características del periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP.



### **1.5.2. Objetivos específicos**

Identificar la relación que existe entre la expansión y profundidad con los valores en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP.

Determinar la relación que existe entre la ejecución y la performance con las creencias de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. - Antecedentes

#### 2.1.1.- Antecedentes nacionales

Andrea Isabel Sotelo Guadalupe<sup>11</sup> (2016) ha desarrollado la tesis titulada: Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI.

En esta investigación Sotelo refuerza la postura sugerida por Carlos Scolari (2013) cuanto menciona las características de la narrativa transmedia. Además, establece las diferencias que existen entre los términos: multiplataforma, crossmedia y transmedia Sin embargo, como sostiene Sotelo<sup>12</sup>, el objetivo de la investigación se cierce sobre la siguiente interrogante:

“¿cómo el fenómeno de Harry Potter se constituye en una narración transmedia que tipifica la tendencia audiovisual del siglo XXI?” (2016, p.15)

Por otra parte, la investigación es de carácter cualitativo y utiliza la técnica de recolección de datos, así como una guía de entrevistas, respectivamente. Finalmente, la investigación sugiere:<sup>13</sup>:

“Todo lo antes descrito reafirma que los miembros de la Orden del Sol gustan usar una simbología explícita referente a su producto (Harry Potter).

Sotelo agrega qué esta orden:

“(…) demuestra al mismo tiempo que es una subcultura y una tribu urbana, propulsada por el asociacionismo y originada de un claro exponente de la narrativa transmedia que es Harry Potter”. (2016, p 139)

---

11 Sotelo demuestra en su trabajo que Harry Potter si constituye una narración transmedia debido a que la expansión de contenidos se realiza en diferentes plataformas digitales. Asimismo, destaca la importancia que tiene la Orden del Sol en Perú para mantener vigente la historia de Potter. Además, destaca los contenidos que se propalan a través de la plataforma virtual Pottermore; Por otra parte, vincula a su trabajo lo siguiente: “A very Potter musical”, en el marco de la narrativa transmedia que se desarrolla en este film de carácter mundial.

12 Sotelo analiza la transmedialidad dentro de la industria cinematográfica audiovisual.

13 Las ideas brindadas por la especialista se convierten en un valioso aporte para la presente investigación. AL respecto se menciona las páginas correspondientes a fin de respetar el aporte brindado por la investigadora.

Mario Chumpen Espinoza (2017) ha desarrollado la tesis titulada: Narrativa Transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria: Leyes de la Amistad de Pilsen, año 2016. En la citada investigación Chumpen resalta el interés que tiene la audiencia por generar nuevos contenidos frente al interés de las marcas por establecer vínculos emocionales con los usuarios. Este aspecto se aprecia – según el autor – en la campaña promovido por Pilsen

Al respecto Chumpen (2017) precisa:

“Es evidente que la llamada sociedad de la información ha abierto nuevos caminos y también nuevos mercados para llegar a millones y diferentes usuarios”. (p.7)

De otro lado, el mencionado experto sostiene que una historia se expande a otras plataformas y genera interacción de los prosumidores quienes construyen un nuevo universo a través de fragmentos reflejados en comentarios y otras formas de expresiones cotidianas.

Sobre este particular Chumpen (2017) agrega que:

“construir un relato en varios medios expande la experiencia generando una co-creación de valor que impacta emocionalmente ya que las ideas extraídas de los usuarios se representan en vallas publicitarias y en las etiquetas de los envases”. (p. 95 – 96)

Es bueno señalar que la tesis desarrollada por Chumpen está relacionada con el enfoque cualitativo, es descriptivo y correlacional. En cuanto al método de investigación se vincula a los siguientes: inductivo, analítico, deductivo, deductivo, estadístico. El diseño es no experimental de corte transversal. En tanto, la muestra estuvo conformada por 60 estudiantes de la especialidad comunicación audiovisual del 9no ciclo de la Universidad de San Martín de Porres.

Zulema Daria Leiva Bazán (2015) <sup>14</sup> en la tesis titulada: Aplicación del programa radial Mi novela favorita en el aprendizaje de las capacidades comunicativas en alumnos de educación secundaria plantea quiere determinar si realmente la difusión de la propuesta radiofónica en mención tiene efectos favorables tanto en “el aprendizaje” como en “capacidades comunicativas” del público impactado.

En tal sentido, la adaptación de una obra literaria a un formato de radio tiene una riqueza invaluable plasmado en el contenido, tema y propuesta reflejada en un excelente guion, voces (interpretación – dicción del locutor), efectos y música.

---

<sup>14</sup> En este trabajo se vincula dos aspectos importantes: la enseñanza y la utilización de una propuesta radiofónica para tal fin.

En cuanto a la metodología, Leiva Bazán destaca su trabajo en dos aspectos: cuantitativo y cualitativo. En tanto, el diseño empleado fue de carácter “cuasi experimental”. Además, fue una tesis cuyo tipo de estudio fue aplicado y de nivel descriptivo.

Finalmente, este aporte es valioso “para el aprendizaje de la expresión y comprensión oral del área de comunicación en los alumnos de VII ciclo de educación secundaria” (2015, p. 189).

Por otra parte, el investigador propone que los docentes se capaciten en el manejo del “lenguaje radial” a través de talleres especializados.

Lucia Desirée Barja Marquina (2016)<sup>15</sup> ha desarrollado la tesis: El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y EPENSA. El autor de la presente investigación plantea lo siguiente:

“Diversos autores sostienen que para que los periodistas continúen vigentes en los medios de comunicación, a pesar de la implementación de la convergencia, resulta necesario la capacitación y la obtención de nuevas habilidades digitales”. (2016, p 141)

En tanto, el diseño de investigación que el autor ha elegido para este trabajo se cierne sobre dos aspectos fundamentales: exploratorio y descriptivo. A su turno, la metodología empleada fue mixta (cuantitativa - cualitativa) y se realizó entrevistas a 32 hombres de prensa. Otro detalle que rescata Barja es la edad del "nuevo periodista digital" que varía entre los 22 y 39 años” respectivamente. También pudo establecer la cantidad de notas que elaboran los medios estudiados por día:

"En el caso de El Comercio es en promedio 200 notas; en RPP, 30 notas; y, en EPENSA, 100 notas en cada una de sus marcas (Ojo, Correo y El Bocón)" (2016, p 119).

Asimismo, la especialista pudo establecer que la cámara de vídeo tiene mayor preferencia dentro del proceso de convergencia mediática en el diario El Comercio, RPP Noticias y EPENSA. Finalmente, Barja Marquina sostiene que el CMS<sup>16</sup> constituye una herramienta valiosa en los medios analizados.

---

15 El desafío del periodista es la capacitación frente a la aplicación de estrategias vinculadas a la narrativa transmedia, Se crea un nuevo reto al momento de contar y expandir un hecho noticioso e integrar los contenidos que puedan generar los prosumidores en sus respectivas plataformas digitales. Para algunos expertos el periodista canaliza, identifica y prioriza los contenidos más relevantes para el medio de comunicación.

<sup>16</sup> Siglas en inglés que significa Content Management System (sistema de gestión de contenidos)

José Luis Choque Chambilla<sup>17</sup> (2017) ha desarrollado la tesis titulada: La información del programa Onda Azul edición del medio día y su influencia en las opiniones de los comerciantes del Mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

En esta propuesta, el investigador plantea como reto identificar la influencia que tiene la información periodística en la opinión pública acerca de temas interés para los comerciantes, sobre todo, en época electoral. También Choque destaca aspectos relacionados con la interpretación de la opinión pública, contexto y conducta del público impactado frente al mensaje emitido por interlocutor.

Por otra parte, la metodología aplicada por Choque tiene un enfoque cuantitativo y el tipo de propuesta es descriptivo y analítico. En tanto, se aplicó una encuesta a 106 comerciantes a través de 12 preguntas pre - establecidas.

Por otra parte, se utiliza la técnica de la observación y el análisis audio - gráfico. Finalmente, el investigador demuestra que existe *“influencia significativa entre información periodística y la opinión de los comerciantes del mercado Laykakota, con un nivel de Significancia 0,05 o error del 5% y con un nivel de confianza de 95%”* (2017, p.71). Otro aspecto que vale la pena destacar se expresa en las siguientes líneas sugeridas por el experto:

“Las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota son influidos mediante los hechos de actualidad que son transmitidos a través del programa de Onda Azul Noticias edición del medio día, según el resultado el 51.9 % toma en cuenta la información de actualidad (2017, p71).

## 2.1.2. - Antecedentes internacionales

Kevin Timothy Moloney (2015)<sup>18</sup> ha desarrollado la tesis: *Future of Story: Transmedia Journalism And National Geographic's Future of Food Project*. En la investigación, el citado doctor en filosofía trata de descubrir cómo la decisión del editor influye en el compromiso y generación de nuevas historias transmediáticas mediante el diseño efectivo de las mismas. Y cómo estas, a su vez, propician una mejora en la producción de contenidos a través del proyecto denominado: Future of Food. Para tal fin, Moloney (2015) toma en cuenta la teoría actor red<sup>19</sup>.

---

17 En este caso la presencia de líderes de opinión dentro de un medio de comunicación genera impacto en época electoral. Generar lazos de cercanía e influencia entre los comerciantes acerca de temas de actualidad fue uno de los puntos que se destaca en la presente investigación.

18 Moloney, Kevin Timothy (2015) amplía la tesis de maestría publicada en el año 2010 y plantea nuevos argumentos vinculados al periodismo con el término transmedia. Cabe indicar que para fines académicos, las personas interesadas que deseen profundizar en el tema pueden visitar el site [https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas\\_gradetds](https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas_gradetds) Finalmente este trabajo fue recuperado el 19 de enero de 2018.

19 Al respecto, el doctorando en psicología de la Universidad Autónoma de España, Tomas Sánchez - Criado apunta lo siguiente: *"La Teoría del Actor - Red surge en el entorno de los Estudios Sociales de la Ciencia a fines de los años 1970,*

En cuanto a la metodología, el experto destaca su trabajo en dos aspectos primordiales: cuantitativo y cualitativo. En el primer caso se analiza las historias publicadas por NAT GEO a través de las redes sociales y en el segundo caso, - a través de la técnica de la entrevista- se obtiene información a fin de conocer cómo se expande las historias y cómo son captadas por la audiencia. Finalmente, Moloney demuestra en su investigación la importancia que tiene el proyecto Future of Food en relación con el periodismo transmedia.

Este detalle se establece – según el autor – a través de los medios tradicionales: la fotografía, video, texto, juegos, concursos, así como actividades diversas, y los comentarios del público reflejado en dos tercios de las historias publicadas.

En tanto, la construcción transmedia se da en base a noticias heredadas - como manifiesta el especialista-. Sin embargo, sugiere que las series en curso generan continuidad en temas medio ambientales, así como, en las acciones emprendidas por las autoridades vinculadas al sector.

Denis Porto Renó, y Jesús Miguel Flores Vivar (2012) han escrito el libro titulado Periodismo Transmedia. Reflexiones y Técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos, publicado por la Editorial Fragua de Madrid – España.

El motivo de la investigación es el periodismo y el nuevo enfoque plasmado a través de la narrativa transmedia. Asimismo, con experiencias periodísticas sugeridas en la publicación, se desea conocer si el método de producción de reportajes y su correspondiente estética construyen un nuevo escenario transmediático.

En cuanto a la metodología, los investigadores utilizan la técnica de la observación y análisis de casos. En tanto, el tipo de investigación que se aprecia en el trabajo es cualitativo. Por otra parte, Renó y Flores (2012) analizan un laboratorio en España donde se viene desarrollando proyectos comunicacionales transmedia:

“Un ejemplo de Medialabs para la investigación aplicada del periodismo en Internet y narrativa transmediática es el Laboratorio de Medios Interactivos Digitales Avanzados (Internet Media Lab) de la Universidad Complutense de Madrid”. (p. 112).

Renó y Flores (2012) agregan que este programa:

“(…) tiene por finalidad desarrollar investigación, análisis, tendencias y prospectiva de los medios de comunicación y su adaptación a las nuevas formas interactivas que demanda la Sociedad de la Información”. (p. 112).

---

*dominados hasta el momento por dos corrientes: a) el programa fuerte de David Bloor y la Escuela de Edimburgo (Bloor, 1991) y b) las sociológicas clásicas de la ciencia al estilo de R.K Merton (1973)”. (2006 p.1) La información se encuentra publicada en este link <https://sociologicas.files.wordpress.com/2012/03/tomas-sanchez-criado-la-teoria-del-actor-red.pdf>*

Porto y Flores (2012) plantean que los medios de comunicación tienen que adaptarse a las nuevas formas de crear, plantear y estructurar reportajes desde el punto de vista transmedia. De otro lado, Porto y Flores (2012) indican:

“Es necesario conocer y practicar en los medios el lenguaje propuesto, para que tenga un proceso evolutivo de acuerdo con la posibilidad desde estos medios y de sus estructuras tecnológicas y de público”. (p. 120 - 121)

Luciana Tarlá Lorenzi Renó<sup>20</sup> (2016) ha desarrollado la tesis doctoral titulada: Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos. Uno de los problemas detectados por la investigadora es establecer la relación que existe entre el periodismo de datos, la narrativa transmedia, los contenidos multiplataforma y la conectividad plasmada en la nube. Al respecto, Lorenzi (2016) agrega el siguiente comentario:

“En el espacio mediático, un problema actual y también, un desafío, es el proceso de construcción y circulación de contenidos periodísticos por y para todos. Esa es la misión del periodismo y sus productos: la información colectiva. (p. 35)

Lorenzi (2016) también añade que:

“Una parte de la sociedad no está adaptada a los ordenadores (sistemas de computación) y su lenguaje binario. Por lo que cabe hacer las preguntas: ¿Qué hacer frente a esto? Y ¿Cuál es la solución si ésta existe?” (p. 35)

Por otra parte, la metodología utilizada por la experta en cuasi experimental debido que se usó el método conocido como RAC que significa reportaje asistido por computador. Además del análisis de datos a través de algoritmos. Al respecto, Lorenzi (2016) indica:

“La exploración de los conceptos teóricos sobre periodismo de datos, narrativa transmedia y algoritmos, además de los estudios relacionados con la sociedad mediática y el periodismo en sí mismo han sido fundamentales para el desarrollo de la investigación”. (p.345)

Asimismo, Lorenzi (2016) añade que este aspecto ha derivado en:

“La construcción del algoritmo del prototipo thirdnews de una forma que contemplara métodos para el periodismo de datos en la creación de contenidos colaborativos”. (p. 345)

---

<sup>20</sup> Luciana Tarlá Lorenzi Renó, (2016) plantea la importancia que tiene el periodismo de datos dentro de ecosistema digital. Asimismo, indica que la utilización de los algoritmos dentro del periodismo contemporáneo le brinda una nueva perspectiva en materia de análisis de la información previamente recogida por el periodista.

Rosa María Duarte<sup>21</sup> (2014) ha desarrollado la tesis: Periodismo radiofónico frente al periodismo digital en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este trabajo le permitió establecer ventajas y desventajas que tiene el periodismo radiofónico tradicional y periodismo digital reflejados en las propuestas desarrolladas en Radio Nuevo Mundo, Radio Sonora y Radios Emisoras Unidas, respectivamente. Para tal fin, la investigadora tomó en cuenta la Teoría de Jurgen Habermas para “analizar las sociedades”<sup>22</sup>.

De otro lado, el enfoque de la investigación es de tipo cualitativo. Cabe indicar que, durante el desarrollo del presente trabajo, Rosa María Duarte (2014) realizó una encuesta a 110 alumnos y docentes “de la carrera de Periodismo Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del PAD del año 2013, de la Universidad de San Carlos de Guatemala” (p.67).

Finalmente, los avances de la tecnología y los aportes brindados por el periodismo digital plantean, según la autora, una nueva forma y enfoque vinculado al tratamiento de las informaciones. Sobre el particular Duarte (2014) sostiene:

“los periodistas deben de transmitir las noticias tanto por radio como por las redes sociales, así como tomar fotografías, videos o audios de los sucesos para subirlos a la plataforma en Internet”. (p 81).

Paola Andrea Latorre Bojorge y Nataly Arias Garcés (2016)<sup>23</sup> ha desarrollado la tesis titulada: Análisis de la Incorporación del periodismo participativo con estrategias de Narrativas Transmedia. Caso: Comunidad Embera Katío en su proceso de restitución de tierras desde el Barrio El Calvario en Cali a Pueblo Rico Risaralda en el período de 2014 - mayo 2016.

En el trabajo en mención, las investigadoras realizan una exploración acerca de cómo los medios vienen propalando una serie de contenidos mediáticos de corte social. Asimismo, se trató de establecer si se integran los elementos del “periodismo participativo con la narrativa transmedia” desarrollada e impulsada en los portales del diario El País, Periódico el Tiempo, Regional Cali y el noticiero 90 minutos respectivamente.

---

21 Se destaca que el periodismo radiofónico tiene un aliado estratégico con el periodismo digital tanto en el tratamiento como difusión de informaciones a través de las redes sociales reflejadas en fotos, audios y videos.

22 El especialista Luis Garrido Vergara sostiene su postura tomando como referencia la tesis de Habermas que da cuenta de la acción comunicativa como factor fundamental dentro del proceso de socialización y la idea de conocimiento compartido que se da dentro del ámbito público.

23 En el trabajo se destacan las particularidades que tiene tanto el periodismo ciudadano como el periodismo transmedia en la participación de la ciudadanía tanto a nivel cultural como político. Esto involucra según los autores la creación de sus propias realidades.



Por otra parte, la investigación se desarrolló durante dos años y fue de tipo cualitativo – explorativo. Asimismo, se utilizó las técnicas de entrevista y observación personal. En cuanto a las conclusiones, el presente trabajo desarrollado por LaTorre y Arias (2016) rescata los siguientes puntos:

“se logró plantear la construcción del marco narrativo de la transmedia periodística, la biblia guía de sus contenidos y un esquema visual de la implementación de la misma.” (p.121)

Además, LaTorre y Arias (2016) sugiere:

“el planteamiento de una propuesta transmedia a nivel periodístico que se vinculó con la comunidad intervenida”. (p.122)

## **2.2.- Bases Teóricas:**

### **2.2.1.- Periodismo**

El destacado amauta Jorge Lazo<sup>24</sup> desprende algunas ideas a través del artículo titulado ¿Qué es realmente el periodismo? Al respecto Lazo (2006) sostiene que:

“El periodismo es una ciencia social porque se ha comprobado epistemológicamente que tiene campos, hechos o fenómenos, métodos, principios y leyes propias. Si es una ciencia no puede ser estática, tiene que evolucionar”. (p.116)

En la investigación titulada: La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital, Duan Yilin (2014)<sup>25</sup> resalta la importancia que tiene el periodismo en la sociedad. Además, destaca la influencia que tiene la agenda informativa -sugerida por los medios de comunicación- en los públicos. Al respecto Yilin (2014) señala que

“El periodismo (...) se encarga de la selección, filtración y publicación de información a través del establecimiento periodístico de los temas. La llamada agenda-setting, ofrece una ventana para conocer el mundo y la realidad social”. (p.5)

En tanto, Angie Espejo Altamirano añade otra mirada en relación al periodismo al destacar la relación con los siguientes puntos: actualidad, novedad, coyuntura, importancia e interés del público.

---

<sup>24</sup> Lazo resalta en su artículo la frase de Tomas Eloy Martínez quien señala que *“el periodismo tiene que ser fiel a la verdad a los lectores y así mismo”*. (2006, p 119). Este aporte fue publicado en la revista académica Bausate – N°2

<sup>25</sup> Yilin analizó en su trabajo la experiencia desarrollada por The New York Times y The Huffington Post en dos aspectos: periodismo tradicional y periodismo ciudadano. Por otra parte, el experto desliza la siguiente idea en la página 16 de su investigación: *“El periodismo está frente a un público más crítico y más activo”*

Al respecto, en la investigación titulada: Influencia de la prensa sensacionalista en la percepción sobre inseguridad ciudadana de los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014, Espejo (2016) señala lo siguiente:

“El periodismo es en sí el ejercicio de obtener información de interés público para elaborarla y posteriormente difundirla a través de los medios de comunicación”. (p.34)

Asimismo, Espejo rescata algunas características relacionadas con el periodismo. Al respecto cita a Paredes y señala que el periodismo se vincula con los acontecimientos actuales. Esto lo hace, según el autor, a través del tratamiento y análisis pormenorizado de las informaciones que posteriormente, serán presentadas a la opinión pública a través de diversos medios de comunicación.

Acompaña esta opinión, la propuesta sugerida por Alejandro José Guzmán Gilardi Magnan en la tesis titulada: Pren / S.A, La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: Caso El Comercio. Al respecto Guzmán (2016) destaca el papel que tiene el periodismo en el aspecto social.

“La comunicación social, dentro de la que se inscribe el periodismo, tiene la función de generar ciudadanía, esa es una de las razones por las que el periodismo es un servicio público y un bien social.” (p.11)

A su parecer la experta Carolina Sánchez Vega<sup>26</sup> sostiene que el periodismo se destaca debido a una serie de prioridades que se cumplen durante el ejercicio diario de la profesión. En tal sentido, Sánchez (2015) sugiere el siguiente comentario

“El periodismo es una actividad que tiene como fin recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener esta información, el periodista debe concurrir a fuentes que sean verificables, o bien a su propio testimonio. (p.8)

Sánchez (2015) agrega otro aspecto importante vinculado a este tema:

“Periodismo es sinónimo de difusión de información, descripción e interpretación de la realidad, información de actualidad y de interés común documentada y difundida socialmente, precisión, perspicacia y rapidez en la información”. (p.8)

En tanto, Palmira Chavero y Martín Oller<sup>27</sup> (2014), vincula la palabra periodismo con los cambios que se vienen suscitando en el quehacer periodístico.

<sup>26</sup> Sánchez sostiene que en el nuevo periodismo se aprecia una fusión entre la realidad y la ficción creada por los novoperiodistas. Este término es citado por el especialista en las reflexiones finales que se encuentran en la página 194.

“El periodismo es una profesión dinámica cuyas características van cambiando y adaptándose de forma constante al sistema comunicativo, social, político y económico en el que queda integrado”. (p.24)

### **2.2.1.1.- Características del periodismo**

Angie Altamirano recuerda algunas características que tiene el periodismo. Lo hace en su tesis titulada: Influencia de la prensa sensacionalista en la percepción sobre inseguridad ciudadana de los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014. Al respecto Altamirano (2014) indica:

“Según el fondo editorial Jaime Bausate y Meza (2003, p.17) el periodismo: - Se caracteriza por ser un conjunto de técnicas”. (p.35)

Altamirano (2014) agrega que el periodismo

“(…) se orienta a la captación, tratamiento y difusión de hechos actuales, veraces y de interés general. Se transmite a través de medios de comunicación social” (p.35)

Stefany Ames (2014)<sup>28</sup> sugiere en la tesis titulada: El ejercicio periodístico y la deontología profesional de los periodistas comisionados al Congreso de la República del Perú, en el año 2014, otras características que se deben tomar en cuenta en el periodismo.

Al respecto Ames (2014) cita a Jiménez y Ramos (2013); y menciona que para entender la realidad se debe usar la interpretación y la intencionalidad al momento de seleccionar las noticias, que posteriormente, serán redactadas por el periodista.

Ames (2014) recuerda el aporte de Eudoro Terrones (2010) al mencionar lo siguiente:

“El periodismo suministra a las personas herramientas informativas y cognitivas suficientes para que estas entiendan la realidad en la que se desenvuelven, desempeñan y realizan sus actividades”. (p.31)

### **2.2.1.2.- Habilidades periodísticas**

---

<sup>27</sup> Oller, M. y Chavero P. sostiene en su trabajo que la profesionalización del periodismo debe estar de la mano con la libertad y la autorregulación que plantean los medios a nivel periodístico.

<sup>28</sup> Sostiene que las informaciones deben jerarquizadas en relación con el interés que tiene a diario la opinión pública.

A su turno, Wolfgang Donsbach (2014) <sup>29</sup> indica que el periodismo debería ser considerada como “la nueva profesión del conocimiento”. Al respecto Donsbach (2014), indica que los periodistas deben analizar los siguientes aspectos:

“1) poseer una cultura amplia y pertinente sobre la historia y la actualidad, y estar dotados de pensamiento analítico; 2) tener conocimientos específicos sobre los temas acerca de los cuales elaborarán sus noticias”. (p.75)

Además, Donsbach (2014) añade otros aspectos que deben considerar los hombres de prensa:

“3) contar con conocimientos científicos acerca del proceso de comunicación; 4) dominar las destrezas periodísticas y 5) comportarse de conformidad con las normas de la ética profesional”. (p.76)

### **2.2.1.3.- Periodismo 3.0**

Maricarmen Fernández Chapou (2013) <sup>30</sup> resalta la importancia que tiene el periodismo en el siglo XXI. Por ello, destaca que el periodismo 3.0 tiene tres características: interacción, co-participación y co-producción de contenidos e información de parte del prosumidor.

Al respecto Chapou (2013) sostiene que

“Howard Rheingold (2011) dice que los ciudadanos no sólo están cambiando el periodismo. El periodismo define y redefine lo que significa ser ciudadano”. (p.45)

Fernández Chapou (2013) resalta la experiencia de participación ciudadana al mencionar la siguiente publicación:

“El autor del libro Smart Mobs: The next Social Revolution es uno de los gurús del denominado periodismo ciudadano o periodismo 3.0 (...) basada en la participación ciudadana y generación de los contenidos de los medios”. p.45)

El mencionado especialista sugiere el siguiente esquema que da cuenta de la evolución del periodismo. Al respecto se toma como base las ideas planteadas por Juan Varela.

---

<sup>29</sup> Donsbach pone al periodismo a la altura de la teoría política, la literatura y la filosofía.

<sup>30</sup> La autora señala que el periodismo puede coexistir con los nuevos modelos y plataformas digitales que plantean nuevos retos a nivel profesional.

Tabla 1. Diferencias entre periodismo 1.0, periodismo 2.0 y periodismo 3.0

Evolución del periodismo en el ciberespacio

Periodismo 1.0	Periodismo 2 .0	Periodismo 3 .0
Medios tradicionales - web (p.46)	Web: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. (p.46)	Conversación virtual - participantes. Mensaje. (p.46)

(Elaboración propia).

Fuente: Maricarmen Fernández Chapou

Nuevo periodismo en el siglo XXI: Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes,2013.

En tanto, Ramón Salaverria<sup>31</sup> (2016) indica que con la aparición Internet en la década de los 90 y posterior presencia de las redes sociales se impulsa una regeneración del periodismo Sobre el particular Salaverria indica que el periodismo se sub divide en seis aspectos que son referidos en el siguiente esquema.

Tabla 2. Diferencias entre periodismo de datos, periodismo de gran formato y periodismo hi-tech

Periodismo de datos	Periodismo de gran formato	Periodismo hi-tech.
"La investigación periodística apoyada en bases de datos, completada con la visualización infográfica de esa información, constituye una clara tendencia en alza". (p.17)	"cada vez más medios se han apuntado a la moda de contar informaciones con calma y espacio generoso". (p.18)	"Noticias escritas por robots, vídeos grabados desde drones, escenas informativas generadas mediante técnicas de realidad virtual... Todo esto ya existe y en los países anglosajones hasta tiene nombre: robo-journalism". (p.18)

(Elaboración propia)

Fuente: Ramón Salaverria. Periodismo en 2014, balance y tendencias,2014

<sup>31</sup> Ramón Salaverria sostiene que los cambios presentados en el periodismo se asocian, según su parecer, a la tendencia. Sobre el particular menciona la experiencia realizada por el diario español El País que modificó su lema original publicado en 1976. Asimismo, lanza una edición especial digital en el 2013 y un año después publican ediciones especiales en otros idiomas.

Tabla 3.- Diferencias entre periodismo viral, periodismo global y periodismo de laboratorio  
 Periodismo viral, global y de laboratorio

<b>Periodismo viral</b>	<b>Periodismo global.</b>	<b>Periodismo de laboratorio</b>
“Se refiere, por supuesto, al uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos”. (p.19)	“Los medios, sin embargo, han comenzado a tomar medidas recientemente para sacar provecho del potencial periodístico y de negocio que esconde esa cualidad. Para un número creciente de publicaciones digitales, la consigna es clara: hay que ser global”. (p.20)	“Aunque no haya surgido en 2014, una última tendencia que ha cobrado fuerza este año consiste en la implantación de laboratorios de innovación en el seno de los medios”. (p.21)

(Elaboración propia)

Fuente: Ramón Salaverria<sup>32</sup>. Periodismo en 2014, balance y tendencias,2014

Por otra parte, Fernando Gutiérrez Atala y Rigoberto Albornoz Núñez (2014)<sup>33</sup> afirman - en el libro titulado: Emprendimientos y autogestión en periodismo, claves para una profesión que está cambiando - lo siguiente:

“El nuevo periodista tendrá, entonces entre sus tareas más urgentes fortalecer y cumplir los principios éticos y deontológicos de la profesión tales como explicar la verdad, respetar las fuentes y a los sujetos de información”. (p.18)

Además, Gutiérrez y Albornoz (2014) agregan lo siguiente:

“(…) no mezclar información con opinión, información con publicidad o información con propaganda, por señalar algunos ejemplos”. (p.18)

<sup>32</sup> Salaverria sostiene que lo digital está en crecimiento y rompe constantemente fronteras.

<sup>33</sup> Los especialistas sostienen que “los periodistas deben ser preparados cuyo perfil mire el futuro y sus múltiples necesidades”. (2014. P19)

### 2.2.2.- Transmedia

El término transmedia tiene su origen en la propuesta planteada por Jenkins tal como señala María Adoración Merino Arribas (2013).<sup>34</sup> La especialista destaca como esta palabra se asocia a la creación de historias que se extienden por diferentes formatos y plataformas a través de un lenguaje y narrativa transmedia.

Estas dos palabras se vinculan al contenido que se expande por dos o más medios o dispositivos que permiten la ampliación de un relato por parte de los prosumidores. En tal sentido, María Adoración Merino Arribas (2013) menciona que

“El concepto transmedia aparece por primera vez en 2003 en el artículo *Technology Review* de Henry Jenkins, profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas y antiguo co-director del MIT Comparative Media Studies. (p. 228)

Merino (2013) agrega que al término transmedia, se unen otros elementos.

“Otros autores añaden que las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), la socialización y el boom de las plataformas móviles, así como la atención multipantalla y el nuevo consumo mediático. (p.228)

Merino (2013) también resalta la relación de la narrativa con el periodismo. Este detalle se aprecia en el siguiente párrafo:

“(…) conlleva su reciente aplicación periodística, porque las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones. (p.228)

Merino (2013) destaca el aporte de otros autores que han analizado el término transmedia que destaca por lo siguiente:

“Los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red (Dena 2009; Jenkins 2003, 2007, 2008, 2009; Long 2007; Roig 2009; Scolari 2009, 2011, 2012, 2012b)”. (p.228)

Pilar Irala (2014), complementa de Merino (2013), a través del artículo titulado: *Nuevas narrativas en el periodismo actual*, el periodismo transmediático destaca la figura de Jenkins Al respecto Irala (2014) indica:

---

<sup>34</sup> Merino sostiene citando a Noguera que un usuario puede incluso contradecir lo que publica un medio de comunicación, es decir, tiene capacidad de criticar y en algunos casos investigar lo publicado.

“Fue Henry Jenkins quien trasladó el término “transmedia” al ámbito de la narrativa audiovisual de no ficción en 2009 y, posteriormente, otros teóricos han aportado nuevas características o han acotado las de Jenkins”. (p.150)

Irala (2014) recuerda que el citado autor menciona lo siguiente:

“Siete son las particularidades de los productos transmedia para Jenkins. Las expuso en un artículo (...) titulado Transmedia Storytelling101 (2007)”. (p.150)

Irala (2014) indica que este estudio:

“(…) ya planteaba algunas cuestiones básicas como la sistematización en la difusión de estas piezas en las diferentes plataformas, así como, ¿la importancia del esfuerzo en coordinarlas; las sinergias con la industria mediática o las diferentes aportaciones de cada plataforma”. (p.150)

Andrea Isabel Sotelo Guadalupe (2016)<sup>35</sup> añade a la propuesta de Irala el término de contribución. Es decir, que un relato puede contar con el aporte de una o más personas que se sienten identificadas con el primer contenido. La contribución resulta valiosa en la cultura transmedia. Por tal motivo Sotelo (2016) añade:

“Según Jenkins (2007), cuando se crea la transmedia se debe tener en cuenta que todos los episodios sean accesibles para el público, debido a que cada uno hace una contribución única a la estructura narrativa general”. (p.24)

María Adoración Merino Arribas (2013)<sup>36</sup> también resalta la apreciación del experto argentino Carlos Scolari (2013) acerca de los mundos narrativos. Al respecto Merino (2013) vincula estas palabras con el storytelling:

“Según Scolari (2011), en su nivel más básico, el transmedia storytelling se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación” (p 238).

---

<sup>35</sup> Sotelo Guadalupe destaca la particularidad que tiene actualmente los prosumidores de converger en diversas pantallas debido al éxito que viene generando – según la autora – la industria transmedia. Además, indica que las historias son parte del éxito de una producción cinematográfica.

<sup>36</sup> Merino Arribas, M.A. sostiene que la emoción se ha convertido en un componente valioso y fundamental para la narrativa transmedia. En tanto, el prosumidor se ha convertido en un socio para los comunicadores. En tanto, las comunidades espontáneas que se crean constantemente en las redes sociales mantienen lazos de cercanía entre los programas y los periodistas,



A su turno, Carlos Scolari (2014) rescata la importancia que tiene el término transmedia debido a la expansión de contenidos que se puede apreciar en diferentes plataformas digitales así como, el impacto que se aprecia en los mundos narrativos.

Al respecto Scolari (2014) sostiene que la lógica transmedia viene ganando terreno.

“Frente a la fragmentación de las audiencias, el transmedia storytelling ofrece una estrategia posible para reconstruir nichos de audiencia alrededor de un mundo narrativo”.  
(p.78- 79)

Scolari (2014) resalta los aportes académicos que sostienen este término:

“Si algún día los profesionales de la comunicación reemplazan el concepto de transmedia por otro, el mundo científico seguirá utilizándolo, porque ya ha sido lo suficientemente analizado y teorizado como para justificar su supervivencia en los discursos académicos”.  
(p. 79)

Esta propuesta sugerida por Scolari (2014) se complementa con las ideas planteadas por los expertos Elias Said-Hung, Max Römer Pieretti y Jorge Valencia-Cobos (2013)<sup>37</sup> en el artículo titulado: El periodismo transmedia desde los medios digitales latinoamericanos.

Al respecto, Said – Hing y Römer (2013) resaltan los retos que tiene el periodismo transmedia dentro del ecosistema digital

“Si bien el periodismo transmedia resulta propio del ecosistema digital (...), la estructura de los medios digitales analizados hace posible apreciar debilidades relacionadas con la capacidad que tienen los actores vinculados a este sector (empresas y periodistas).  
(p.102)

### **2.2.2.1.- Narrativa transmedia**

Henry Jenkins plantea un acercamiento importante acerca de la narrativa transmedia en el artículo titulado: Transmedia storytelling publicado el 15 de enero del 2003. El texto resalta la convergencia mediática y la falta de experiencias transmedia que no han sido desarrolladas por parte de las industrias de medios.

---

<sup>37</sup> Elias Said-Hung, Max Römer Pieretti y Jorge Valencia-Cobos analizarán más de 100 medios digitales correspondientes a los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela

Con el transcurrir de los años, Carlos Scolari (2014)<sup>38</sup> respalda la postura de Jenkins (2003) al señalar que la narrativa transmedia:

“(…) se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas” (p 72)

Scolari (2014) añade otro aspecto importante:

“La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos” (p 72)

Sobre el mismo tema, Scolari (2014) sugiere que la narrativa transmedia se extiende hacia otras temáticas:

“(…) se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios”. (p. 73)

El mismo autor complementa su parecer al indicar lo siguiente:

“También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Los discursos políticos, científicos, religiosos o educativos no se quedan atrás y poco a poco comienzan a transmediatizarse” (p.73)

Andrés Felipe Gallego Aguilar (2011) acompaña la postura Jenkins (2003) y Scolari (2013), al resaltar la expansión del relato como un complemento que se genera a través de la participación de las audiencias. Al respecto Gallego (2011) indica que

“Las narrativas transmediáticas suponen una oportunidad de creación interactiva que fomenta las relaciones de participación entre la industria y sus audiencias (...) (p.7)

Sobre el mismo tema Gallego agrega que (2011):

“(…) es necesario que cada elemento construya valor al ser consumido de manera individual y genere una experiencia completa del relato cuando todos los fragmentos se junten”. p.7)

Melissa Gabriela Mejía Alarcón (2014) sigue la línea de Gallego (2011) al destacar la figura de los prosumidores quienes continúan con la expansión del relato o discurso. Al respecto indica que:

---

<sup>38</sup> Scolari destaca la participación activa que tienen los usuarios al momento de expandir una historia y donde podría terminar, según su parecer, el denominado mundo narrativo. Por ello, cita como ejemplo a Harry Potter.

“La narrativa transmedia por lo general no suele basarse en un personaje específico, se basa más bien en un mundo de ficción, el cual puede sostener varios personajes y la relación de los mismos con sus historias”. (p. 10)

Mejía (2014) añade que la difusión de historias se da en base a un proceso.

“Este proceso sirve de inspiración para los consumidores y creadores de historias, siendo lo transmedial, el atributo que otorga poder de construcción para la expansión del universo narrativo”. (p. 10)

Un dato adicional añade Estefanía del Río Hermoso (2015)<sup>39</sup> al destacar algunas características vinculadas a la narrativa transmedia.

“Las historias se expanden por múltiples canales (Internet, cómic, novela, redes sociales, etc.). Todos los canales ofrecen una historia propia que en conjunto con las otras forman un universo de significado mayor que la suma de las partes”. (p.11)

Del Río Hermoso (2015) complementa este punto al señalar lo siguiente:

“Cada canal o cada medio aporta un contenido, el cual puede ser disfrutado de forma autónoma sin necesidad de conocer el resto de los soportes. Los usuarios crean contenidos propios que hacen que se amplíen los relatos”. (p.11)

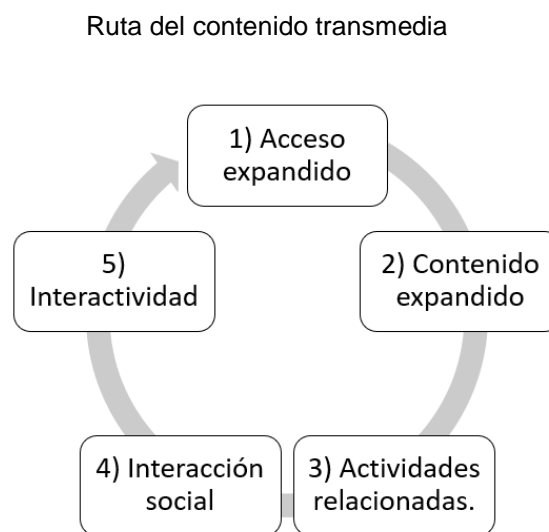
Estefanía del Río Hermoso (2015) elabora un esquema que recoge el modelo de Askwith (2007). Este modelo hace referencia a los tipos de expansión que tiene la narrativa transmedia.

Al respecto Del Río Hermoso (2015) sugiere lo siguiente:

---

<sup>39</sup> Estefanía Del Río Hermoso sostiene que la narrativa transmedia tanto en el ámbito de la ficción como la publicidad busca establecer nexos entre la marca y los espectadores. En engagement se establece según Del Río, a través del relato transmedia,

Figura 1.- Esquema de contenido transmedia sugerido por Del Río Hermoso



Fuente: Estefanía del Río Hermoso (2015)

Cabe mencionar que en el 2014 Rodríguez, Ortiz y Sáez<sup>40</sup> mencionan la propuesta de Askwith (2007) en la investigación titulada: Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. Este aporte refuerza la idea sugerida por del Río Hermoso (2015).

### 2.2.3.- El periodismo transmedia

Carlos Scolari (2013) afirma que el periodismo:

“(…) siempre ha sido en cierta forma transmedia, nunca había sido tan evidente la necesidad de presentar narrativas informativas que se desplieguen a través de todos los medios y plataformas”. (p. 189)

Scolari (2013) respalda su afirmación al citar a Kevin T. Moloney (2011) autor de la tesis: porting transmedia storytelling to journalism

“Según Moloney, un enfoque transmedia del periodismo requiere, ante todo que se diseñe como tal desde el principio”. (p. 189)

<sup>40</sup> Rodríguez, R., Ortiz, F. y Sáez, V. rescata la importancia que tiene la relación de los contenidos transmediáticos con los formatos que se utilizan las teleseries españolas a fin de proponer un universo transmedia a través de puntos de contactos que despierten el interés de los espectadores.

En tal sentido Scolari (2013) sostiene que

“(…) los editores deben considerar los medios de comunicación que tienen a su disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato (…)” (p. 189)

Sobre esto el mismo autor señala que el periodismo transmedia se vincula con la generación de nuevos contenidos que se pueden apreciar a través de diversas plataformas digitales. Al respecto menciona lo siguiente:

“El periodismo transmedia, en este contexto, es un work in progress con un enorme potencial por delante”. (p. 189)

Sobre el particular, Carlos Scolari (2013) <sup>41</sup> realiza un valioso aporte al vincular el periodismo con la narrativa transmedia.

“El carácter narrativo del periodismo esta fuera de discusión”. (p.180)

En tal sentido, Scolari (2013) resalta el aporte académico brindado por los expertos Wolfey Gay, respectivamente.

“En obras colectivas como Telling True Stories: A notification Writers Guide publicado por la Nieman Foundation (Harvard University) en el 2007 periodista como Tom Wolfe y Gay Talese reivindicaban la dimensión narrativa de la producción periodística”. (p.180)

Esta dimensión según Scolari (2013) se vincula a dos variables la historia y los prosumidores:

“La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas. Los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo”. (p.180)

En tanto, el experto colombiano, Andrés Barrios Rubio (2015) sostiene - en el artículo titulado: “Narrativa Periodística en la Convergencia de medios” - que a través del periodismo se debería sugerir nuevas propuestas comunicativas que conecten las historias con los prosumidores: En tal sentido Barrios (2015) sugiere lo siguiente

---

<sup>41</sup> Scolari, no sólo destaca el carácter narrativo del periodismo transmedia sino que además resalta el news gaming, Esto le permite al lector, oyente o espectador tener una experiencia inmersiva de los hechos expuestos a través del periodismo.

“El periodismo ha modificado su accionar, la forma de llegar a la información, la forma de producir los contenidos, el cómo se llega a la gente, ¿pero en el fondo sigue siendo el mismo? (p. 170)

La respuesta a esta interrogante lo brinda Luciana Tarlá Lorenzi Renó (2016)<sup>42</sup> en la tesis doctoral Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos. Al respecto indica que la expansión de la noticia se “relaciona entre sí”. Sobre el particular Lorenzi Renó (2016) indica:

“Periodismo transmedia es un lenguaje que proporciona una construcción de noticias complejas y largas por fragmentos presentados por ambientes multiplataformas, por medios distintos, independientes y relacionados entre sí”. (p.103)

Lorenzi Renó<sup>43</sup> amplía el sentido del periodismo transmedia al señalar que la expansión del contenido puede ser difundido y cambiado de acuerdo a la preferencia de los usuarios – prosumidores. Al respecto sostiene lo siguiente:

“Eso hace que el usuario pueda navegar, retroalimentar y difundir la noticia entre sus pares, pertenecientes en sus redes digitales personales de contactos. Es una audiencia promocionada por los propios ciudadanos, en diversas situaciones incluso cambiada por ellos”. (p. 104)

Esta experiencia, como sostiene, Lorenzi Renó es aprovechada por los medios de comunicación para generar fragmentos de un hecho noticioso que se vinculan generalmente con una historia. Al respecto Lorenzi (2016) indica:

“El periodismo transmedia, en cuanto a su utilización, es amplio. Podemos adoptar la narrativa transmedia como lenguaje para producción de noticias que pueden ser exhibidas en televisión, publicadas en periódicos y revistas, aprovechadas para la radio (...). (p.105)

Sobre esto el mismo autor hace hincapié de los fragmentos que se generan por la difusión de un contenido y que vinculan entre sí.

“Esa diversidad se justifica porque los productos transmedia son, por si, multiplataforma. De esa manera, podemos aprovecharlo en todos los espacios, especialmente si adoptamos una distribución simultánea de estos fragmentos de información en estos medios. (p.105)

---

<sup>42</sup> Luciana Lorenzi Renó sostiene que la participación de los prosumidores reconstruye la narrativa transmedia cambiando o generando nuevas historias.

<sup>43</sup> Luciana Lorenzi Renó indica que existe una relación directa entre los periodistas y los profesionales de tecnologías en los medios actuales.

Moisés Oneto (2017) complementa el aporte brindado por Luciana Tarlá Lorenzi Renó (2016). Para Oneto (2017) el periodismo transmedia se vincula con el usuario quien se convierte en un nuevo vocero vinculado a una historia propalada por los medios de comunicación. En este aspecto Oneto (2017) agrega:

“En esta nueva fase comunicativa la labor del usuario es fundamental, pues se convierte constantemente en “corresponsal” improvisado del evento social trascendente en el que, sin quererlo en muchas ocasiones, se ha visto atrapado”. (p. 34 – 35)

Oneto (2017) agrega que una historia se puede subdividir en microhistorias con nuevos contenidos y datos.

“(…) la historia principal contada en las noticias se expande a través de todas estas microhistorias (llegando) así al concepto conocido como periodismo transmedia”. (p. 34 – 35)

Este concepto según Marián Alonso Gonzáles (2015)<sup>44</sup> tiene cualidades. Sobre el particular Gonzáles sugiere en el artículo titulado: Producción Audiovisual integrada: "Morning Glory" y "Ciegas a citas", algunos aspectos que pueden tomarse en cuenta en el periodismo transmedia.

Al respecto Gonzáles (2015) sostiene que

“El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva. Los medios venden contenido y no soporte. (...) Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información. Ofrece información sobre la información (p.140)

Daniel Liñan Martín (2015)<sup>45</sup> complementa la postura de Gonzáles (2015) a través de la investigación titulada: Periodismo transmedia como herramienta mediadora del cambio social.

En esta propuesta Liñan sostiene que la presencia de “nuevas narrativas transmedia” genera cambios en los contenidos difundidos a través de diferentes plataformas digitales. Al respecto Liñan (2015) indica lo siguiente:

---

<sup>44</sup> Gonzales sostiene que la audiencia – conformada por los prosumidores – participa de forma activa en el consumo de la información. Además, indica que un material sirve de insumo para diversas plataformas digitales.

<sup>45</sup> Liñan no sólo resalta la evolución del periodismo, sino que sugiere que los periodistas tienen que adaptarse a estos cambios reflejados en el ecosistema Narrativo. Este último punto es ampliado por especialista peruano Luis Fías -Oliva en su tesis titulada Marketing transmedia: análisis del ecosistema narrativo en la estrategia Publicitaria leyes de la amistad de Pilsen – Callao.

“El periodismo está evolucionando debido al surgimiento de la tecnología y a la pérdida de la audiencia. Es previsible hablar de un camino sin horizonte visible a largo plazo de adaptación y transformaciones”. (p.7)

Esta transformación sostiene Liñan (2015) se vincula a la relación entre el periodismo y la narrativa transmedia.

“(…) podemos hablar de la existencia de nuevas narrativas transmedia en el Periodismo que propicia el cambio social en la vida de sus protagonistas y en el público general gracias a la interactividad del mensaje”. (p.7)

### 2.2.3.1.- Principios del periodismo transmedia

Para Carlos Scolari los principios del periodismo transmedia tienen como punto de partida la postura sugerida por el especialista norteamericano Kevin Moloney en la tesis titulada *Porting Transmedia Storytelling to journalism* en el año 2010<sup>46</sup>.

Al respecto Scolari complementa la idea de Moloney en la obra titulada: *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*.

En relación a este punto Scolari (2013) detalla lo siguiente:

Tabla 4: Características del periodismo transmedia según Carlos Scolari  
Ocho características del periodismo transmedia

<p>Expansión</p> <p>“usuarios comparten las noticias en sus redes y llegar más allá del público tradicional de cada medio”.</p> <p>(p. 187 – 188)</p>	<p>Exploración</p> <p>Si hay más contenidos disponibles – ya sean extensiones oficiales de la historia o en las redes sociales- entonces la participación del público será más profunda”. (p. 187 – 188)</p>	<p>Continuidad y serialidad</p> <p>Al permitir que la historia se desarrolle a través de diferentes plataformas también cambia la duración del consumo informativo (p. 187 – 188)</p>	<p>Diversidad y punto de vista</p> <p>Si se informa desde variados puntos de vista. ¿Qué se puede ganar con sumar al público al proceso de producción periodística?</p> <p>(p. 187 – 188)</p>
---	--	---	---

46 “El fotoperiodista Kevin Moloney no sólo menciona las características del periodismo transmedia sino que además explica cada uno de los puntos que posteriormente son interpretados por Scolari.



Inmersión Si se quiere sumergir al público de manera cada vez más profunda en una historia. (p. 187 – 188)	Extrabiliad Cuanto más penetren en su mundo los relatos informativos, más comprometido se sentirá el público”. (p. 187 – 188)	Mundo real Todas las historias de los periodistas son el producto de un mundo real, complejo y multifacético que es la envidia de los escritores de ficción. (p. 187 – 188)	Inspiración a la ficción La mayoría de los periodistas abrazó esa profesión con la esperanza de cambiar el mundo. (p. 187 – 188)
--	---	---	--

Fuente: Carlos Scolari. Narrativa transmedia. Cuando los medios cuentan. 2013

Sobre esta misma línea, Andrea Isabel Sotelo Guadalupe (2016)<sup>47</sup> añade el siguiente aporte, tomando como base las ideas planteadas por Jenkins.

Al respecto Sotelo Guadalupe (2016) sugiere lo siguientes<sup>48</sup>.

Tabla 5: Características de la narrativa transmedia sugeridas por Sotelo Guadalupe

<b>Expansión y continuidad</b>
“ <b>Contenido:</b> Hasta qué punto un contenido puede ser compartible”. (p. 26)
“ <b>Consumidor:</b> factores que motivan a un consumidor a compartir ese contenido”. (p. 26)
“ <b>Profundidad:</b> persona que explora a fondo todas las extensiones narrativas que podría tener dicho producto, cuando una ficción realmente capta su atención”. (p. 26)
<b>Ejecución o Performance</b>
“ <b>Los fans</b> producen contenido generando extensiones narrativas”. (p.31)
“ <b>Creadores:</b> toman o no los contenidos. "Ejecutar ideas y compartir con el resto de la comunidad". (p.31)

Fuente: Andrea Isabel Sotelo Guadalupe. Tesis. 2016

<sup>47</sup> Sotelo complementa la postura de Scolari y plantea un argumento interesante en la tesis desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<sup>48</sup> Para fines académicos se ha tomado como referencia los aspectos vinculados a la expansión y continuidad, Ejecución o performance sugeridos por Sotelo Guadalupe

### 2.2.3.2.- Diferencias entre periodismo multiplataforma, crossmedia y transmedia

Alejandro Rost (2016)<sup>49</sup> menciona algunas diferencias vinculadas al tema en cuestión. Al respecto se toma en cuenta las sugerencias planteadas por el citado especialista y se sintetizan en el siguiente esquema:

Tabla 6.- Diferencias entre el periodismo multiplataforma, periodismo crossmedia y periodismo transmedia según Rost

<b>Periodismo multiplataforma</b>	<b>Periodismo Crossmedia</b>	<b>Periodismo Transmedia</b>
Narración de un hecho: actualidad.	Narración de un hecho: actualidad	Narración de un hecho: actualidad
Distintos medios, soportes y plataformas.	Distintos medios, soportes y plataformas.	Distintos medios, soportes y plataformas.
No hay expansión.	Receptores: expanden el contenido (mejor de los casos)	Expansión.
No hay aporte por parte de los usuarios.	Los usuarios no participan en la construcción de la historia.	Construcción de la historia: usuarios.
Mensaje	Mensaje: independiente.	Mensaje: autonomía

(Fuente: Alejandro Rost Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. 2016)

### 2.2.4.- Periodista radiofónico

Existen valiosos aportes vinculados a estas dos palabras periodista radiofónico. Al respecto Eudoro Terrones<sup>50</sup> desliza una definición del periodista que cumple su labor en un medio radiofónico. Al respecto Terrones (2014) señala que el periodista:

“(…) busca, selecciona, valora y elabora información para ser difundido a través de una radioemisora, integrando en un solo acto los elementos expresivos de la técnica radiofónica”. (p.107)

<sup>49</sup> Rost plantea una visión teórica del tema y complementa las diferencias de términos planteadas en su momento por Jenkins, Scolari y Guadalupe. Rost ha escrito el libro titulado: Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia.

<sup>50</sup> Terrones ha logrado recoger e investigar los términos más importantes utilizados en el quehacer periodístico.

A su turno, Xosé López, Carlos Toural y Alba Silva (2014)<sup>51</sup> destacan la dinámica periodística que complementa la técnica utilizada por el periodista:

“El día a día de los periodistas sigue marcado por muchas rutinas de la producción noticiosa, pero se está modificando su papel como gatekeeper por los nuevos intermediarios que aconsejan y recomiendan, hay nuevas dinámicas en el campo periodístico, sin que éstas alteren las principales bases de actuación”. (p. 6)

#### **2.2.4.1.- El periodista radiofónico transmedia**

Para Aurora García González, los periodistas han tenido que re-adaptarse a los cambios tecnológicos, así como, a las nuevas plataformas digitales.

Sobre el particular García González (2013) sostiene que

“Los periodistas radiofónicos (...) han tenido que adoptar otros formatos, por imposición de la evolución de las tecnologías y el advenimiento de otras formas de aprovisionamiento mediático”. (p. 261)

García González (2013) agrega otro aspecto que debe considerar actualmente, el periodista radiofónico.

“Aquella radio intimista de los comienzos de su historia ha evolucionado; Internet ha abierto el espacio radiofónico, porque ha acostumbrado a los oyentes a otras dimensiones y a las actividades simultáneas”. (p. 261)

A su turno, el especialista colombiano, Andrés Barrios Rubio asocia su comentario a la preparación que deberían tener los profesionales del periodismo. En tal sentido, la reflexión de Barrios (2015) gira entorno a las nuevas demandas que tiene público.

“Implica un replanteamiento en la labor profesional de los comunicadores sociales – periodistas, en busca de responder a las necesidades del mercado, pues se requieren hoy periodistas “transmedia” que estén capacitados para llegar a un público conformado por la generación @” (p 163 – 164)

---

<sup>51</sup> López, X., Toural, C. y Silva A sostienen que la reacción de las comunidades resulta importante para el proceso de interacción del contenido generado por un medio de comunicación.

Barrio (2015) otro aspecto vinculado a los nuevos usuarios vinculados a las nuevas tecnologías. Al respecto indica que:

“(…) jóvenes con nuevas coordenadas espacio-temporales que delimitan el espacio virtual y gracias a la tecnología tienen al mundo en la palma de su mano”. (2015, p 163 – 164)

En tanto Matías Marín y Santiago Rodríguez (2017) sugieren algunos aspectos que debe tomar en cuenta el periodista transmedia en el ejercicio profesional. Estos consejos fueron sugeridos por la periodista Margaret Looney:

“Mantener la originalidad del contenido: más que repetir información en diferentes plataformas, intenta que las diferentes partes de una historia coincidan con un punto fuerte de una plataforma y se maximice la experiencia del usuario.” (2017, p. 25)

Sobre el particular los autores añaden lo siguiente:

“Proveer un impecable punto de entrada: asegurarse que en cualquiera de las plataformas que se esté usando los lectores puedan interactuar de manera muy simple”. (2017, p. 25)

Esta interacción se debe gestar a través de una buena historia como sostienen Marín y Rodríguez (2017)

“La historia es número uno: muchas herramientas creativas podrían hacer más daño que ayudar. Siempre pon la historia en primer lugar (s/d)”. (p. 25)

Teresa Piñeiro Otero (2014) señala que las redes sociales se han convertido en valiosas herramientas para que los usuarios puedan convertirse en comunicadores radiofónicos y puedan generar interacción con la emisora.

Al respecto Piñeiro (2014) comenta lo siguiente:

“Supone saltar la barrera generada por el medio tradicional, (...) para ampliar la experiencia del radioescucha con las publicaciones que conductores y colaboradores radiofónicos efectúan en sus propios perfiles de las plataformas sociales” (p.11-12).

Este aspecto lo comparte Matías Marín y Santiago Rodríguez (2017),<sup>52</sup> en el Manual de Periodismo Transmedia y Orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Ambos

---

<sup>52</sup> El autor afirma que el lenguaje transmedia involucra varias plataformas digitales que se vinculan con una historia. A su vez la información publicada cuestiona la forma de pensar de los usuarios quienes generan sus propios contenidos y opiniones a través de sus respectivas redes y perfiles.

dan luces acerca de la evolución del periodismo transmedia y la función que cumple hoy el ciberoyente.

Al respecto Marín y Rodríguez (2017) indican lo siguiente:

“Con la web 2.0, los periodistas tienen a la ciudadanía como competidores principales, ya que la tecnología y la socialización de la red ha propiciado que se sumen en masa a aportar datos y noticias”. (p. 23)

Marín y Rodríguez (2017) agregan que:

“(…) esta incorporación masiva de ciudadanos a la carrera periodística está cambiando la forma de trabajar el periodismo”. (p. 23)

### **2.2.5.- Historia del periodismo radiofónico en el Perú**

El especialista Emilio Bustamante en su obra titulada la radio en el Perú, Historia de los medios de comunicación en el Perú - Siglo XXI, desliza algunos datos relacionados con la aparición de este medio de comunicación. Al respecto Bustamante (2012) sostiene:

“El 19 de setiembre de 1931, la junta presidida por Samanez Ocampo dispuso por decreto supremo que la OAX entregara al radio Club Peruano, una de las tres estaciones que estaba al servicio de la Sociedad Agrícola La Esperanza (…)”. (p. 92)

Bustamante (2012) agrega otro aspecto vinculado a la historia de la radio.

“El Radio Club Peruano emitió su programación en banda de 230 metros a cargo de diferentes aficionados (…) Durante el gobierno de Sánchez Cerro, sin embargo, volverían a surgir las dificultades para los radioaficionados.”. (p. 92)

Lyudmyla Yezerská (2008) <sup>53</sup> complementa los aspectos históricos desarrollados por Bustamante (2012) y lo amplía en la obra titulada Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales.

Sobre el particular Yezerská (2008) indica que

“A partir de 1935 empezaron a funcionar otras radioemisoras en Lima y Callao, entre las principales se puede nombrar: Radio Miraflores (1935), Radio Internacional (1935), Radio Grellaud (1938), radio Alegría (1946), Radio América (1941), Radio Panamericana (1952) (…)” (p. 163 y 164)

---

53 Yezerská Detalla a la perfección como se registró el cambio en los medios tradicionales con la aparición del internet y las redes sociales.

Yezerská (2008) agrega otro aspecto importante sobre este tema:

“Es razonable afirmar que la radio como medio masivo de interés público, además de ser sólo entretenimiento e incrementar de esta manera su rol social, se ha segmentado y se ha especializado para hacerse más competitiva”. (p. 163 y 164)

En relación a este punto, las especialistas Julianna Paola Ramírez Lozano y María del Pilar Martínez- Costa Pérez<sup>54</sup> sugieren en el artículo de investigación titulado: “La radio peruana y las campañas sociales: características e impacto”, datos adicionales acerca de la presencia de las emisoras en el Perú.

Al respecto Ramírez y Martínez-Costa (2014)

“A partir del año 2000, Perú vive un contexto económico favorable que ayuda a consolidar a los cinco grupos empresariales dedicados a la radio”. (p.5)

Ramírez y Martínez-Costa (2014) mencionan las diversas corporaciones radiales:

“(…) el Grupo Corporación Radial del Perú con nueve emisoras, el Grupo RPP con siete emisoras, la Corporación Universal con cinco emisoras musicales, el Grupo Panamericana con tres emisoras, y finalmente Radio Corp. con dos emisoras musicales”. (p.5)

En tanto, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión<sup>55</sup> reveló en el último reporte publicado en el año 2018, la existencia de 5257 estaciones de radio a nivel nacional. En el siguiente gráfico, la citada entidad, destaca que 8 regiones del país agrupan la mayor cantidad de emisoras.

---

<sup>54</sup> Ambas destacan la influencia que tiene el mensaje radiofónico promovido por las corporaciones radiales en sus respectivos públicos. Cada emisora tiene su propia estrategia para impactar y generar contenido de interés.

<sup>55</sup> El aporte que brinda esta institución es valioso y permite conocer por ejemplo que la radio sigue siendo el mayor medio de escucha frente a la televisión tradicional.

Figura 2.- Esquema propio – regiones con más estaciones de radio – Concortv 2018



Fuente: Concortv 2018<sup>56</sup>

### 2.2.6.- Periodismo radiofónico

El investigador Eudoro Terrones (2010) esboza en su obra titulada Glosario Radiofónico un concepto vinculado al periodismo radiofónico.

Para el especialista este aspecto se vincula al análisis, profundización y difusión de uno o más contenidos noticiosos a través de las ondas sonoras que llegarán a diferentes rincones del país. Hoy se añaden diversas plataformas digitales que contribuyen con la difusión de informaciones a lugares inimaginables.

Al respecto Terrones (2014) sugiere lo siguiente:

“Forma de comunicación social que permite analizar y difundir de manera organizada, clara y concisa los hechos de interés público a través de las ondas radiales, en el momento de los hechos, con la carga informativa o emotiva y en el menor tiempo posible” (p.107)

### 2.2.7.- La radio

Los especialistas españoles Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguanarescatan el papel mediático que tiene el radio reflejado en sus diferentes programas que atraen a los oyentes

<sup>56</sup> Consejo Consultivo de Radio y Televisión cada cierto tiempo publica cuadros y estadísticas que son valiosos para estudios académicos. Se amplía la información en la siguiente infografía que da cuenta de otros datos vinculados al tema: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Infografia-radio-tv-en-cifras-2018.pdf>

tradicionales y digitales. Los expertos manifiestan este punto de vista en el libro: *“La Radio, un medio en evolución”*. Al respecto Pousa y Yaguana (2013) indican la radiodifusión es un milagro:

“(…) encapsular la onda sonora en una onda electromagnética, hacerla viajar a la velocidad de la luz e introducirla en un pequeño mueble de madera para, amplificada, convertirse de nuevo en sonido, es un fenómeno tecnológico puro”. (p. 137)

Pousa y Yaguana (2013) agregan que

“Desde su nacimiento hace casi cien años, la tecnología es la esencia de la radio, un medio que no ha dejado de perfeccionarse, mientras surgían otros medios tecnológicos, como la televisión”. (p. 137)

Este aspecto según Pousa y Yaguana (2013)

“(…) obligaron a la radio a redefinir su papel dentro del panorama mediático, poniendo fin a la radio espectáculo y orientándola hacia el terreno de la información, la opinión y el entretenimiento”. (p. 137)

#### **2.2.7.1.- Nivel de escucha de la radio en el Perú frente a otros medios de comunicación**

El consejo consultivo de radio y Televisión ConcorTV<sup>57</sup> indica que de 9214 encuestados a nivel nacional el 86% escucha radio de lunes a viernes en un promedio de 2 horas 35 minutos. En tanto los sábados y domingos alcanza el 78%, respectivamente. El tiempo de escucha es de 2 horas 37 minutos los fines de semana. A través del siguiente cuadro se amplía la información<sup>58</sup>:

---

<sup>57</sup> En el estudio se realiza la comparación con los dos años anteriores. Es decir, en el 2013, el nivel escucha era de 85% (promedio de horas 2 horas:57 minutos). En el 2015 fue de 81% (promedio: 3 horas 12 minutos), en tanto los fines de semana las cifras fluctuaban de la siguiente: 81 % en el 2013 (tiempo de escucha: dos horas 43 minutos) y 2015 alcanzó el 73% (tiempo de escucha tres horas 3 horas con 12 minutos). Mayor información se puede recoger en el siguiente link: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>

<sup>58</sup> En los últimos tres Lima Consulting ha realizado los estudios y estadísticas que son difundidos por ConcorTV.



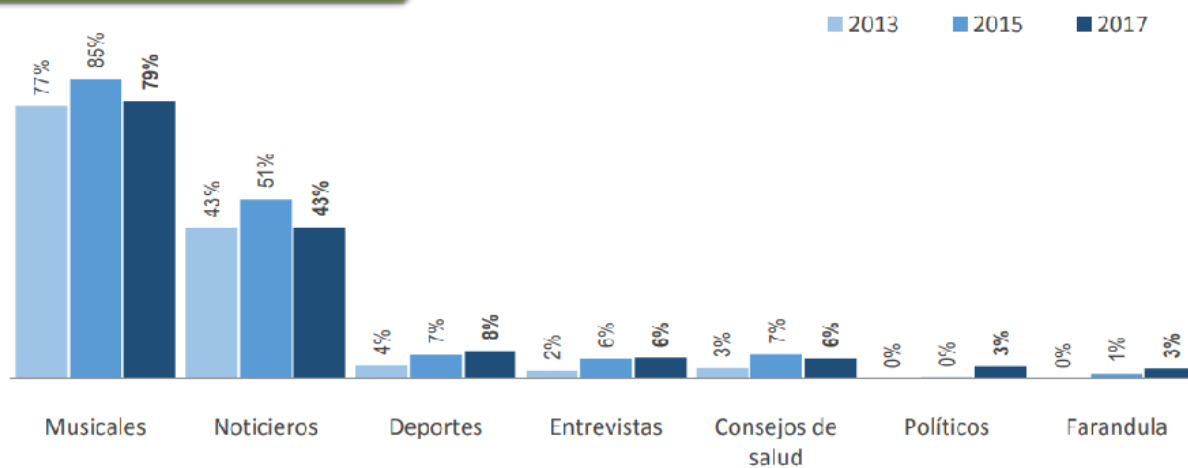
Figura 3. Tipos de programas de radio. Lima consulting. 2017

Consumo de radio: tipos de programas

### Consumo de radio: Tipos de programas que acostumbra escuchar



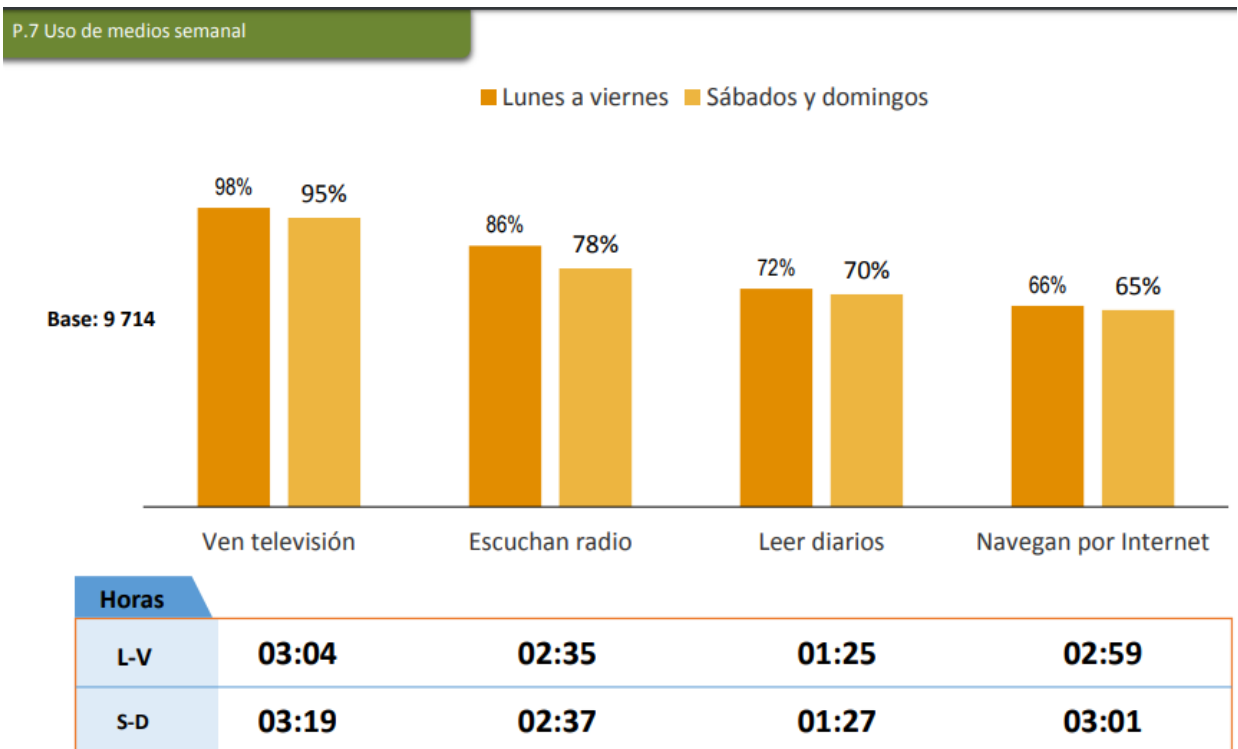
P.10 Tipos de programas de Radio



Fuente: Concoy. 2017

Figura 4. Uso de los medios por semana. Lima consulting, 2017<sup>59</sup>

Uso de medios en Lima



Fuente ConcorTV, 2017<sup>60</sup>

<sup>59</sup> El estudio desarrollado por Lima Consulting compara los dos datos con dos últimos años. Al respecto se aprecia una variación significativa en la escucha o sintonía de programas cuyos formatos son musicales noticieros, deportes, entrevistas, consejos de salud, político y farándula

<sup>60</sup> Como se aprecia en el cuadro el 68% de los encuestados utilizan internet para visitar diversas redes sociales. De acuerdo a la ficha técnica la muestra está conformada por 9714 encuestados divididos en 9214 del área urbana y 500 del área rural. Y el universo lo integran hombres y mujeres mayores de 18 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, D, E de las áreas urbana y rural, respectivamente.

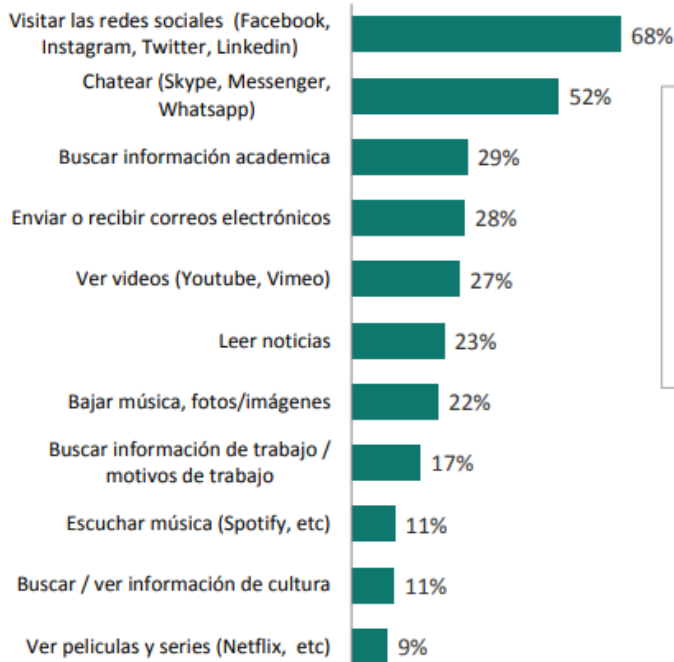
Figura 5. Hábitos de uso de medios. Lima consulting. 2017

Consumo de medios - porcentaje

### Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas : Consumo de medios



P.8 Lo que suelen hacer cuando navega por internet



- La mayoría de entrevistados indican que utilizan internet para visitar redes sociales.
- El 52% menciona chatear y el 29% indica para buscar información académica
- Se evidencia que enviar o recibir correos electrónicos ocupa un cuarto lugar.



Fuente Concovertv ,2017

Otro dato lo desarrolla y menciona la compañía GfK, empresa alemana dedicada a realizar diversos estudios de mercado. Al respecto rescata como referencia que, en el año 2015, la radio era el medio más creíble para los oyentes tanto en Lima, Callao como en el interior del país.

Al respecto se presenta la siguiente gráfica:

Figura 6. Confianza en la radio – GfK. 2015

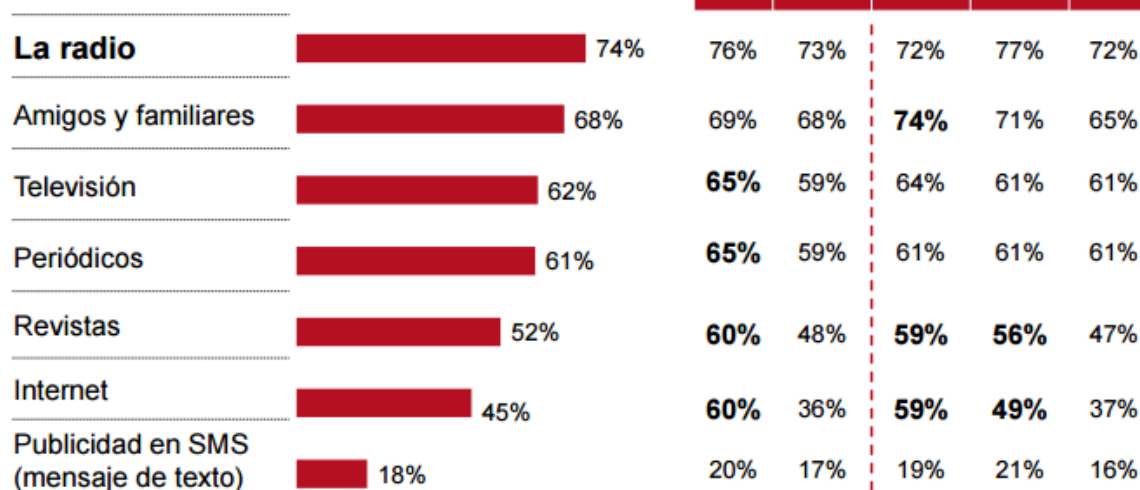
La radio el medio más preferido

7 de cada 10 peruanos confía en la radio, siendo el medio de comunicación con mayor credibilidad, por encima de la televisión e incluso que amigos o familiares



Le voy a leer una lista de diferentes canales de comunicación. A medida que los leo, dígame por favor, si para usted se trata de un medio confiable o no confiable para usted (ASISTIDA)

% de gente que confía en...



© GfK 2015 | Octubre

Base octubre 2015: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1308) <sup>3</sup>

Fuente GfK. Octubre 2015<sup>61</sup>

61 Los datos publicados en el site

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Octubre\\_2015-Confianza\\_en\\_la\\_comunicacion\\_3.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015-Confianza_en_la_comunicacion_3.pdf) sirva como referencia. Si comparamos esta tabla con los datos publicados por Lima Consulting vemos que se ha registrado un cambio significativo en las cifras. Sin embargo, este cuadro sirve como referencia histórica que guarda relación con el nivel de preferencia que tuvo la radio hace 3 años.

### 2.2.7.2.- Marco legal

En el marco legal se contempla, la Ley de radio y Televisión N.28278<sup>62</sup> fue suscrita en el año 2004 por el ex presidente Alejandro Toledo Manrique, el ex premier Carlos Ferrero y el titular de congreso de la república, Henry Pease García.

Al respecto la ley (2004) resalta en el artículo II los Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión. Al respecto el documento señala

“b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión. c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural. e) La libertad de información veraz y parcial. i) Responsabilidad social de los medios de comunicación”. (p. 1)

La citada norma complemento los aspectos legales, con los siguientes argumentos:

“k) El respeto al honor, la buena reputación, intimidad personal y familiar. l) El respeto al derecho de rectificación”. (p. 1)

### 2.2.8.- La radio transmedia

Durante la Décima Bienal Internacional de radio realizado el 6 de octubre del 2014, el doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Universidad Católica de Milano - Italia, Carlos Scolari<sup>63</sup> brindó una ponencia magistral acerca de la radio y la narrativa transmedia.

Esta actividad fue registrada en el Centro Nacional de las Artes de México Al respecto Scolari (2014) indicó que la radio permite actualizar el relato, incorporando nuevos personajes y situaciones que se integran al mundo narrativo transmedia.

Un claro ejemplo del particular, se encuentra, según Scolari, en la Guerra de los Mundos difundido la noche del 30 de octubre de 1938 por Orson Wells. Scolari manifiesta que la adaptación de una obra de ficción generó “un gran desmadre en los Estados Unidos”. Por otra parte, sostiene que este caso refleja varios aspectos vinculados al lenguaje radiofónico.

De otro lado, Scolari sostuvo que la obra de Wells no sólo se expandió en el comic, un musical y en una serie de televisión, sino que planteó la creación de nuevas invasiones. Es decir, se genera

---

<sup>62</sup> En la Ley N.- 28278 - Ley de radio y televisión (2004) se contempla también el respecto a los derechos fundamentales de las personas.

<sup>63</sup> La ponencia del doctor Carlos Scolari se encuentra publicada en la plataforma de YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=sYyRVHEI1pl> Este link pertenece a la Décima Bienal Internacional de radio realizado en México (2014) La apreciación del experto Carlos Scolari acerca de la radio y su relación con la narrativa Transmedia comienza a partir de los 31 minutos en adelante. Como el mismo Scolari señala el término Transmedia ya se extiende por el periodismo, la publicidad incluso el marketing. Asimismo, sostiene que la expansión de esta palabra se aprecia también en los diferentes géneros periodísticos que son planteados con rigurosidad académica por diversos investigadores de América y Europa.

una continuidad de la historia. En tal sentido, manifiesta que, en los años 50 y 70, los usuarios generaron nuevas experiencias transmedia en relación a la Guerra de los Mundos. Posteriormente, en el 2005, Steven Spielberg dirige el film War of the Worlds. Este film se convierte en una extensión de la propuesta desarrollada por Wells años atrás.

Sobre esta misma línea, la experta de ESIC Business & Marketing School de España, Alicia Tapia López añade que la generación de contenidos constituye un reto para los investigadores debido a las nuevas experiencias que viven los usuarios en las redes sociales.

Al respecto Tapia (2016) indica:

“De igual importancia es la mutación de este consumidor, que, aprovechando los recursos de la web, ha modificado su actitud pasiva y se ha integrado de forma colaborativa, creando sus propios contenidos. (p. 38)

En tanto, David Santos Lozano desliza una postura acerca de la radio transmedia en el artículo titulado: "La Radio del Futuro". El citado experto considera que la utilización de varios soportes digitales y la expansión del contenido a través de otros formatos genera una mirada entorno a “la comunicación radiofónica”.

Santo Lozano (2017) indica que:

“La radio transmedia está considerada como el futuro más próximo de la radio después de la radio online”. (p. 2)

El citado autor complemento la idea planteada con la siguiente frase:

“Para algunos la radio no se puede ver solo como un sonido, y para poder competir con otros medios que están a la vanguardia de la tecnología hay que estar en constante renovación. (p.2)

Sobre el particular el mismo autor agrega otro aporte:

“(…) y la radio transmedia es para muchos la herramienta más completa para hacer esa radio del futuro”. (p .2)

La experta española Aurora García González comparte una postura que vincula la radio con los avances tecnológicos. Al respecto García sugiere en el artículo titulado: De la radio interactiva a la radio transmedia, nuevas perspectivas para los profesionales que laboran en este medio de comunicación.

Al respecto García Gonzales (2013) sostiene

“La radio actual incorpora todas las formas de multitarea (blogs, vídeos...), lo que ha supuesto un desafío gigantesco para los periodistas que trabajan en el medio. Las plataformas, indudablemente, han ayudado a conseguir oyentes”. (p. 262)

García Gonzales (2013) agrega: que las redes sociales, entre ellas Facebook, además de expandir el contenido generan nuevas audiencias.

“Facebook, por ejemplo, aunque parezca agotado como concepto, continúa atrayendo audiencias. Pero estos oyentes suponen un contingente de interactividad que está haciendo cambiar la radio, desde los contenidos hasta las rutinas profesionales de los periodistas”. (p. 262)

La misma autora añade otro aspecto sobre el tema planteado.

“Facebook también ha servido para localizar fuentes o conseguir entrevistas. Las nuevas plataformas y las redes sociales son utilizadas por el periodista como antes usaba la agenda”. (p. 262)

En este aspecto, José Manuel Corona Rodríguez (2014) añade en el artículo de investigación titulado: Retos para investigar el aprendizaje y las narrativas ficcionales transmedia, el siguiente aporte:

“El proceso de recepción de las audiencias se ha complejizado debido a la diversificación y ampliación de acceso a múltiples pantallas en la cotidianidad, y a la relación interactiva que éstas ofrecen sobre los contenidos”. (p. 1)

A su turno, la especialista Ainara Larrondo Ureta (2016)<sup>64</sup> complementa el aporte brindado por Corona. Sobre el particular sostiene que la innovación complementa la relación entre el periodismo y la narrativa transmedia. Larrondo manifiesta este punto de vista en el artículo de investigación titulado: El relato transmedia y su significación en el periodismo, una aproximación conceptual y práctica.

---

<sup>64</sup> Ainara Larrondo Ureta, A. (2016) sostiene que la interacción se convierte en un elemento “más decisivo” para crear nuevas historias.

Al respecto Larrondo (2016) considera que:

“Innovar en productos y formatos en el otro medio audiovisual por excelencia, la radio, tampoco está siendo fácil, de manera que el transmedia se presenta también como un recurso narrativo muy adecuado para este ámbito”. (p. 43)

La misma autora añade que las emisoras de radio impulsan la participación de los oyentes tras la publicación de información que recibe posterior intercambio de comentarios.

“Hace años (...) las principales empresas de radio comenzaron a impulsar acciones de retroalimentación con la web, que se han sustentado en llamadas desde las ondas. (p. 43)

Sobre esta misma línea, Larrondo (2016) sostiene que los oyentes amplían la información publicada en la web:

“(...) para ampliar información, comentarla con otros usuarios, etc., con un sentido de promoción cruzada” (p. 43)

En tal sentido, el especialista Juan Pablo Robles Rodríguez (2015)<sup>65</sup> sostiene en su artículo de investigación titulada: Las redes sociales y la nueva tendencia de Comunicación que, a través de los celulares se puede apreciar la diversificación de los contenidos digitales.

Al respecto Rodríguez (2015) sostiene

“Los medios tradicionales como la prensa escrita (denominada prensa del ayer) la televisión y la radio se han adaptado a los nuevos dispositivos, los cuales aparecieron con Internet”. (p 2).

En tanto, las expertas María del Pilar Martínez Costa y Nair Prata (2017)<sup>66</sup> sugieren un esquema que establece la diferencia entre la comunicación radiofónica: de lo tradicional al modelo digital.

---

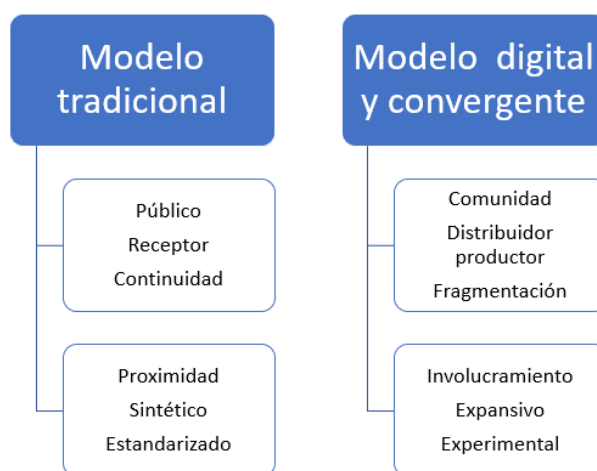
65 Rodríguez sostiene que las redes sociales han redefinido la forma como los medios de comunicación se vinculan con sus respectivos seguidores. Añade que la estructura tradicional no surte efecto debido a la inmediatez que actualmente permite internet.

66 María del Pilar Martínez Costa y Nair Prata (2017) sostienen que *“La evolución de las formas de producción, distribución y recepción se ha proyectado en la configuración de los contenidos y de las formas de interacción con la audiencia”*. P.110



Figura 7. Modelo tradicional y modelo digital – convergente sugerido por Martínez y Prata. 2017

Modelo de comunicación radiofónica: enfoque tradicional y digital - convergente



Fuente: María del Pilar Martínez Costa y Nair Prata, 2017.

## 2.3.- El magazine radiofónico

### 2.3.1.- Algunos alcances del magazine radiofónico

Las expertas españolas de la Universidad de Valladolid, Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio (2015)<sup>67</sup> sostienen, en su artículo de investigación titulado: El Magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas, que este formato radiofónico permite ofrecer una serie de programas con enfoques diversos.

Al respecto sostienen que:

“(…) su éxito está relacionado con su propio carácter de programa de variedades, pero también con su estilo cambiante, cercano, conversacional, amigo” (p.4)

López y Gómez (2015) agregan que el magazine:

“(…) siempre ha estado ligado a la información de actualidad. Este aspecto fundamental marca la idea del programa y la desarrolla otorgando al resultado final que se transmite un carácter informativo o un carácter más cercano al entretenimiento.” (p.5)

<sup>67</sup> López y Gómez (2015) complementan su forma de pensar con la siguiente afirmación: “Los géneros no son puros: en un mismo programa radiofónico pueden converger dos o más funciones comunicativas, actitudes diversas e intereses comunes para distintos públicos”. (p.3)

Además lo autores añaden otro aspecto vinculado al tema.

“La generalidad en las cadenas generalistas es que ambos aspectos, información y entretenimiento, vayan entrelazándose con el discurrir del programa de forma que se combinan secciones centradas en noticias de la actualidad política, económica y social”.  
(p.5)

## 2.4.- Redes sociales digitales

Sara Gallego (2016) sostiene, en la tesis de doctorado titulada: Redes Sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000 - 2010), que las redes en mención se han convertido en un ente social que afecta varias esferas de la vida y la sociedad. Además, recuerda que la primera red de carácter comercial conocida como comunidad virtual aparece en 1985 con el nombre de The Well.

La autora actualiza el concepto sugerido por Sábada & Bringué (2011), señalando lo siguiente:

“(…) parece que nuestra sociedad estuviera sufriendo una epidemia: proliferan las herramientas sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, Quora…) que cada vez adquieren mayor presencia en los medios de comunicación tradicional y ocupan más nuestro tiempo y nuestros amigos”. (p.160)

Gallego recuerda que a través de las redes sociales los usuarios pueden expresarse con libertad, compartir contenidos, encontrar amigos y socializarse teniendo en cuenta intereses o temas comunes, Agrega que las redes sociales expanden o amplifican sus contenidos por sí mismas. De otro lado, sugiere en el siguiente cuadro los diferentes tipos de redes sociales y comunidades.

Tabla 7. tipos de redes sociales y comunidades – Gallego

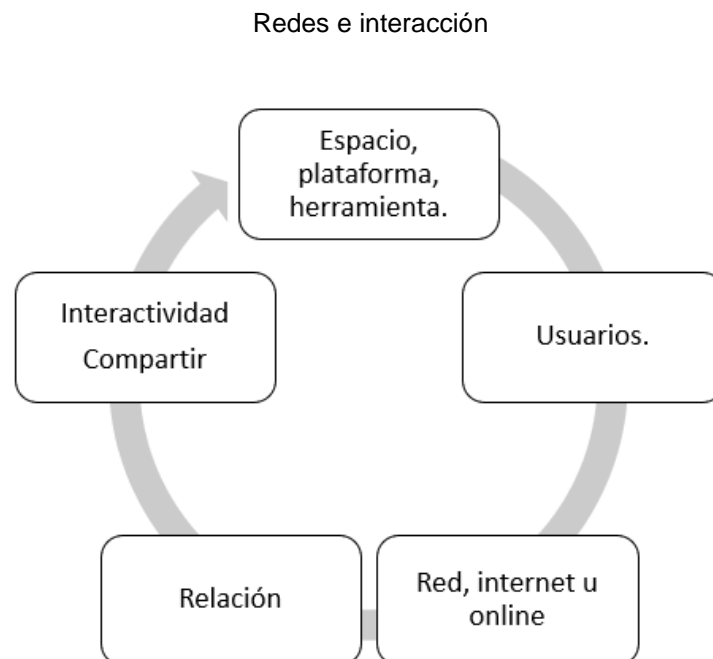
### Redes y comunidades

Tipo	Objetivo
Online Communities	Socialización
Business network	Contactos profesionales y empresariales (p.172)
Online matchmaking	Búsqueda de Pareja (p.172)
Alumni networks	Socialización entre compañeros. (p.172)

Fuente: Sara Gallego (2016)

Álvaro Núñez Ballesteros (2017) refuerza la posición de gallegos a través del siguiente esquema:

Figura 8. Esquema de redes sociales elaborado por Núñez Ballesteros.



Fuente, Álvaro Núñez Ballesteros 2017. El uso de las redes sociales como instrumento de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios. El caso de Facebook elaborado por Núñez Ballesteros.

## 2.5.- Comunicación digital

Carlos Scolari destaca en el artículo titulado: Comunicación digital, recuerdos del futuro, cómo los avances tecnológicos han generado en los últimos años cambios importantes en la vida del ser humano.

Al respecto Scolari sostiene que, en la segunda mitad del siglo XX, la aparición de las interfaces y las redes abrieron puertas a la revolución digital. También sostiene que la digitalización de documentos favoreció la circulación de información – con temáticas diversas- en las redes sociales.

Al respecto Scolari (2012) indica que las nuevas formas de comunicación participativa siguen generando cambios en el ecosistema de medios.

“Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte.” (p. 338)

Scolari (2012) añade que:

“(…) las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema”<sup>68</sup> (p. 338)

El mismo autor destaca otros autores que brindaron valiosos aportes acerca de la comunicación digital. Entre ellos menciona a Manuel Castells quien desarrollo el concepto de sociedad. real, Pierre Levy quien destacó el tema de la ciberfilosofía, Henry Jenkins, Sherry Turkle quien destaca la relación de los viejos y nuevos medios, Alejandro Piscitelli, Jay - David Bolter, Ricard Grusin, Roger Fidler, Lev Manovich, así como otros intelectuales que aportaron a este tema como: Marshall McLuhan, Kevin Kelly, Steven Johnson y Howard Rheingold.

## **2.6.- Opinión Pública**

### **2.6.1.- Aproximaciones acerca de la opinión pública**

Los expertos españoles, María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual (2012)<sup>69</sup> en la obra titulada: “Opinión Pública” sostienen lo siguiente:

“El concepto (...) emergió durante la ilustración, si bien los conceptos de opinión y público, por separado, se remontan a un contexto temporal anterior en el cada uno implicaba una serie de significados que continúan utilizándose a la fecha”. (p. 10)

Los especialistas sostienen que la opinión pública tiene influencia entre los puntos de vista generados por “la audiencia y el cambio de actitud”. Sobre el particular María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual (2012) <sup>70</sup> aportan lo siguiente:

“Cuando los miembros de la audiencia reciben un mensaje persuasivo, su mente se encuentra abierta por completo. Sobre los miembros del público pesan las creencias, las actitudes, los valores y las experiencias vitales anteriores”. (p. 77)

---

<sup>68</sup> Sobre el particular los medios masivos eran llamados broadcasting.

<sup>69</sup> Esta obra fue editada por el Centro de Estudios Financieros y publicado en el año 2012 por la Universidad a Distancia de Madrid. La publicación tiene 374 páginas.

<sup>70</sup> Autores del libro: el libro: Opinión Pública. Centro de Estudios Financieros de España 2012

Las especialistas antes mencionadas complementan el aporte con la siguiente afirmación:

“En la construcción de los mensajes, los medios de masas deben tener en cuenta lo que los miembros de la audiencia podrían estar pensando. Si el emisor falla en esa condición, sus mensajes pueden ser mal interpretados o rechazados” (2012, p 77)

Al respecto María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual (2012) plantean lo siguiente<sup>71</sup>

Tabla 8. Dimensiones de la opinión pública: las creencias

Creencias

<b>Las creencias</b>	<p><i>“Son las opiniones que poseen los individuos acerca del mundo, de su lugar en él. De acuerdo con Rokeach, algunas creencias son periféricas, esto es, son relativamente inconsecuentes y fáciles de cambiar. (p. 77)</i></p> <p><i>“Se denominan creencias centrales porque son más difíciles de alterar y porque se defienden contra los ataques dialécticos de otras personas.” (p. 77)</i></p>
----------------------	---

Fuente: María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual, 2012.

71 A través de estas dimensiones se tiene una mirada entorno a la Opinión Pública sugerida por los especialistas españoles Juan José Igartua y María Luisa Humanes, respectivamente.

Tabla 9. Dimensiones de la opinión pública: Las actitudes

Definición de actitudes

<b>Las actitudes</b>	<p><i>“Son estructuras mentales evaluativas que nos predisponen a actuar de una manera determinada... Las actitudes son el resultado de las creencias, aunque también de los deseos y de las emociones”. (p.78)</i></p> <p><i>“Las actitudes son interpretadas, generalmente, dentro de las siguientes tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual”. (p.78)</i></p>
----------------------	--

Fuente: María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual, 2012.

Tabla 10. Dimensiones de la opinión pública: cognitiva, afectiva, conductual

Diferencias entre dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual de la opinión pública

<b>Dimensión</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Dimensión</b>
<p><b>cognitiva:</b> <i>“Esta dimensión demuestra actitud... en todo lo que sabemos o no sabemos... causas, efectos y soluciones”. (p.78)</i></p>	<p><b>afectiva:</b> <i>“Consiste en las reacciones emocionales hacia el objeto de actitud”. (p. 78)</i></p>	<p><b>conductual:</b> <i>“Atañe a lo que pensamos, que debería hacerse con respecto al objeto de actitud”. (p. 78)</i></p>

Fuente: María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual, 2012.

Tabla 11: La opinión pública: los valores

Un acercamiento a los valores en la opinión pública

<b>Los valores</b>	<p><i>“Son las estructuras cognitivas más personales y fuertes de las tres apuntadas por Rokeach. Los valores son convicciones sobre lo que debe ocurrir o sobre qué es deseable y correcto”. (p. 78 - 79)</i></p> <p>Además, el Centro de Estudios Financieros (2012) agrega:</p> <p><i>“Los valores se encuentran profundamente arraigados en la personalidad de individuo y por extensión, en la identidad de los miembros de la audiencia. En las culturas que examinaron Ros y Schwartz se pudieron detectar las siguientes concurrencias”. (p. 78 - 79)</i></p>
--------------------	---

Fuente: María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual, 2012.

Tabla 12. Los valores: universalismo, personal y estimulación

Diferencia entre valores: universalismo, personal, y estimulación

<p><b>Valores asociados con el universalismo:</b></p> <p><i>centrados en una preocupación por el bienestar de todas las personas y la protección de la naturaleza (igualdad, fraternidad, respeto). (p. 79)</i></p>	<p><b>Valores asociados con la autorregulación personal:</b></p> <p><i>centrados en la independencia de pensamiento y de acción (libertad, creatividad, curiosidad) (p. 79)</i></p>	<p><b>Valores asociados con la estimulación:</b></p> <p><i>centrados en una gama de objetos de excitación (novedad, agitación, desafíos). (p- 79)</i></p>
---	---	---

Fuente: María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual, 2012.

Tabla 13. Los valores: hedonismos, logros personales, el poder  
 Diferencia entre valores: hedonismo, logros personales y poder

<p><b>Valores asociados con el hedonismo:</b>  <i>centrados en el placer y la gratificación sensual (fruición, disfrute de la vida).</i>                  (p. 79)</p>	<p><b>Valores asociados con los logros personales:</b>  <i>centrados en la realización competente que conduce a la aprobación social (éxito, ambición, competencia).</i>                  (p. 79)</p>	<p><b>Valores asociados con el poder:</b>  <i>centrados en la consecución o la preservación de la posición social dominante (autoridad, riqueza, reconocimiento social)</i>                  (p. 79)</p>
---	---	--

Fuente: María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel Pascual, 2012.

En tanto, En el libro titulado, Relaciones Públicas en los Negocios, escrito por el investigador peruano, Mario Ibáñez Machicao (2006) define los siguientes términos

“Opinión: es un punto de vista, juicio o evaluación que se forma en la mente, en relación con un asunto particular”. (p.181)

Ibáñez (2006) complementa la afirmación con otro aporte:

“Una opinión es más fuerte que una impresión y más débil que un conocimiento positivo. Implica una conducción pensada que está sujeta a discusión” (p.181).

El citado autor agrega que la opinión puede inclinarse de un lado a otro, teniendo en cuenta dos aspectos fundamentales: el sentimiento y la convicción, que tenga una o varias personas frente a un tema de interés.

“Una opinión más o menos fundada, es un “sentimiento” y si se mantiene firmemente, una “convicción”. Un punto de vista es una opinión más o menos matizada por la inclinación”.  
 (p. 181)



En relación a la Opinión pública - significado, Mario Ibáñez Machicao (2006) indica que estos aspectos, guardan relación con las creencias reflejadas en los grupos o públicos interesados en un tema de trascendencia:

“(…) es una expresión de creencia que tienen en común los componentes de un grupo o público sobre un suceso controvertido de importancia general. (p. 181)

Ibáñez (2006) agrega que la influencia generadas por líderes – que tenga influencia dentro de un grupo- puede afectar la opinión pública

“El proceso de formación de la opinión emana de las mencionadas opiniones individuales de los miembros de un grupo cuyos puntos de vista están sujetos a las influencias ejercidas por el grupo”. (p.181)

El especialista añade que el interés común es otro aspecto que se toma en cuenta al momento de profundizar acerca del tema en mención:

“Opinión pública - concepto: desde el punto de vista social la opinión pública es el sentir de un grupo de gente con un interés común”. (p.181)

Ibáñez (2006) agrega que los medios de comunicación pueden despertar el interés de la opinión pública mediante la difusión de noticias, que generan interés en diversos públicos.

“Una opinión nace en una persona o grupo de gente con un interés común, este interés puede ser creado por la televisión, radio y periódico. Una opinión es lo que uno piensa o cree acerca de algo sujeto a controversia”. (p.181)

El experto peruano añade otro aporte relacionado con la opinión pública. Al respecto afirma que:

“(…) puede ser definida como lo que un grupo de personas con un interés común piensan colectivamente acerca del algo, sujeto o controversia”. (2006, p. 181)

El mencionado especialista sostiene que los líderes de opinión pueden ejercer influencia sobre un público determinado generando opiniones que pueden llegar incluso a la controversia- En relación a este punto indica que:

“(…) la opinión pública es una expresión colectiva. Es más que un número de opiniones individuales de los miembros de un grupo”. (p. 182)

Además, el mismo estudioso afirma que la opinión:

“(…) es el producto complejo de la reciprocidad de opiniones individuales que ocurren dentro de un grupo enfrentado con un tema objeto de polémica”. (p. 182)

Ibañez (2006) vuelve a destacar la importancia que tiene el poder de la persuasión generado por líderes de opinión al momento de despertar cambios de actitud de un grupo de personas: Al respecto indica que este hecho puede:

“(…) transformar frecuentemente las actitudes pasivas de los individuos en opinión pública positiva”. (p. 182)

El citado especialista indica que:

“Las relaciones públicas buscan informar a los dirigentes de grupos y por medio de su influencia, estimular la opinión pública sobre asuntos sujetos a controversia”. (p. 182)

## **2.7.- Hipótesis**

### **2.7.1.- Hipótesis general**

Existe influencia de las características periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine *Sin Vueltas* de RPP.

### **2.7.2.- Hipótesis específica**

H1: Existe relación entre la expansión y la profundidad con los valores en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine *Sin Vueltas* de RPP.

H2 Existe relación entre la ejecución y la performance con las creencias de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa sin vueltas de RPP a través del programa magazine *Sin Vueltas* de RPP.

## CAPITULO 3.- METODOLOGÍA

### 3.1.1.- Operacionalización de variables

**Variable independiente:** Características del periodismo transmedia

**Variable dependiente:** Opinión pública

Tabla 14. Cuadro operacional de variables: Periodismo transmedia y Opinión Pública

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Características del Periodismo transmedia	<p><b>Periodismo Transmedia:</b> "viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios" (2012, p. 82)</p> <p>(Denis Porto Renó (Brasil) y Jesús Miguel Flores Vivar (Perú). Periodismo Transmedia, Reflexiones y Técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. editorial Fragua en Madrid – España. 2012)</p>	<p><b>Expansión vs profundidad:</b></p>	<p><b>Contenido:</b> hasta qué punto un contenido puede ser <u>compartible</u>.</p> <p><b>Consumidor:</b> factores que motivan a compartir el contenido.</p> <p><b>Profundidad:</b> Persona que explora a fondo "las extensiones narrativas" que captan su atención. <b>(Jenkins - Sotelo Guadalupe)</b></p>

		<p><b>Ejecución o Performance:</b></p>	<p><b>Fans:</b> producen contenido generando la extensión narrativa <b>(Jenkins - Sotelo Guadalupe)</b></p> <p><b>Creadores:</b> toman o no los contenidos y "ejecutar sus ideas y lo comparte con el resto de la comunidad". <b>(Jenkins - Sotelo Guadalupe)</b></p> <p><b>Producción periodística:</b> Si se informa desde variados puntos de vista. ¿Qué se puede ganar con sumar al público al proceso de producción periodística?" Carlos Scolari -Narrativa Transmedia (p. 187 – 188)</p>
--	--	--	---

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Opinión pública	<p><i>"es una expresión de creencia que tienen en común los componentes de un grupo o público sobre un suceso controvertido de importancia general. El proceso de formación de la opinión emana de las mencionadas opiniones individuales de los miembros de un grupo cuyos puntos de vista están sujetos a las influencias ejercidas por el grupo"., (2006, p. 181) (Mario Ibañez Machicao - Relaciones Públicas en los Negocios. Editorial San Marcos</i></p>	<p><b>Creencias:</b></p>	<p>Opinión de los individuos.</p> <p>María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel, Libro: Opinión Pública. Centro de Estudios Financieros de España.</p>
		<p><b>Los Valores</b></p>	<p><b>Valores asociados con la autorregulación personal:</b> <i>centrados en la independencia de pensamiento y de acción (libertad, creatividad, curiosidad) (2012, p. 79)</i></p> <p>María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel. Libro: Opinión Pública. Centro de Estudios Financieros</p>

	Perú 2006)		de España.
			<b>Valores asociados con la estimulación:</b> centrados en una gama de objetos de excitación (novedad, agitación, desafíos). (2012, p. 79) María Rosa Berganza Conde y Roberto de Miguel, Libro: Opinión Pública. Centro de Estudios Financieros de España.

### 3.1.2.- Diseño de investigación

No experimental: Descriptivo / explicativo.  
Cuantitativa.

### 3.1.3.- Unidad de estudio

Estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Mesa.

### 3.1.4.- Población

90 estudiantes.

### 3.1.5.- Muestra (muestreo o selección)

80 Estudiantes

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula<sup>72</sup>:

Figura 9.- Fórmula para analizar muestra

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra: 80

N= Tamaño de la población: 90

Z: Valor 1.96

p: Prevalencia 0.5

<sup>72</sup> La fórmula fue extraída del siguiente link <http://www.excel-avanzado.com/11145/udf-determinacion-del-tamano-de-una-muestra-estadistica.html>

q: 1-p

i: Margen de error: 0.05 error de tolerancia

El cálculo se estimó a través de la página Creative Research System<sup>73</sup>.

Figura 10- gráfico para precisar tamaño de muestra

**Precisar Tamaño de Muestra**

Nivel de Confianza:  95%  99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

Figura 11: Grafico para buscar nivel de confianza

**Buscar Nivel de Confianza**

Nivel de Confianza:  95%  99%

Tamaño de Muestra:

Población:

Porcentaje:

Intervalo de Confianza:

73 <http://www.surveystsoftware.net/sscalce.htm#cineeded> a través de este link se logró calcular la muestra.

La encuesta se realizó el pasado 2 de mayo del 2018 a 80 estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Mesa.

### 3.1.6.- Descripción de los resultados

#### Regresión

Tabla 15. Cuadro de estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Opinión pública	,0000000	1,00000000	75
Características del periodismo transmedia	-,0425919	,99584141	75

Tabla 16. Cuadro de correlaciones

Correlaciones			
		Opinión pública	Características del periodismo transmedia
Correlación de Pearson	Opinión pública	1,000	,539
	Características del periodismo transmedia	,539	1,000
Sig. (unilateral)	Opinión pública	.	,000
	Características del periodismo transmedia	,000	.
N	Opinión pública	75	75
	Características del periodismo transmedia	75	75

Se encontró una correlación positiva media entre las variables: Características del periodismo transmedia y la Opinión pública, ya que el índice de correlación es mayor a 0,5 es decir, se acerca medianamente al valor de 1, mientras más se acerque al 1 más fuerte será la correlación, de acuerdo a la forma de interpretación de Hernández (2003) con respecto a el coeficiente de correlación de Pearson.

Además, la significación es  $< 0,01$  en donde  $s=0,01$  lo cual nos indica que el coeficiente es significativo al nivel de  $0,01$ . Lo que nos indica que la prueba tiene una significación alta. Esto quiere decir que la prueba es válida y confiable si se realizaría netamente un análisis de correlación entre ambas variables.

Tabla 17. Variables de entradas / eliminadas.

Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Características del periodismo transmedia		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar $\leq$ ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar $\geq$ ,100).

a. Variable dependiente: Opinión pública

Tabla 18. Resumen del modelo

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,539 <sup>a</sup>	,290	,280	,84834538	,290	29,822	1	73	,000

a. Predictores: (Constante), Características del periodismo transmedia

R, representa al coeficiente de correlación R de Pearson, esto quiere decir que si hubiéramos ejecutado el procedimiento de correlación encontraríamos que  $R = 0,539$ , una correlación positiva media entre ambas variables.

El  $R^2$  es el cuadrado de R el cual es de  $0,290$ , y significa la proporción de datos en la que es posible predecir la opinión pública en función de la influencia de las características del periodismo transmedia

Aquí podemos observar que las características del periodismo transmedia van a influenciar en la opinión pública solo en un  $29\%$ . Esto indica una baja influencia



Tabla 19. Análisis de la varianza (ANOVA)

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,463	1	21,463	29,822	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	52,537	73	,720		
	Total	74,000	74			

a. Variable dependiente: Opinión pública

b. Predictores: (Constante), Características del periodismo transmedia

El análisis de la varianza (ANOVA) nos indicaría que el índice de significación es  $p < 0,05$ . En donde es posible construir un modelo de regresión lineal a partir de estas dos variables ( $y = a + bx$ ), donde:

Y= variable independiente

a = constante

b= coeficiente

X= variable dependiente

Sin embargo, podemos encontrar que el índice de significación de la constante no es significativa ya que el p valor es mayor a 0,05 siendo de 0,815 como se puede observar en el recuadro de abajo, a pesar de que el índice de significación del coeficiente de las características del periodismo transmedia si es menor a 0,05 y cumpliría con parte del criterio.

Tabla 20. Cuadro de Coeficientes

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,023	,098		,235	,815
Características del periodismo transmedia	,541	,099	,539	5,461	,000

a. Variable dependiente: Opinión pública

Por lo tanto, esto nos indicaría que no podríamos construir adecuadamente un modelo de regresión lineal como tal, ya que solo influenciaría las características del periodismo transmedia en la opinión pública en un 29% siendo menos incluso del 50%, para establecer una fuerte relación causal.

Lo cual, nos lleva a rechazar la hipótesis general:

Existe influencia de las características periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine *Sin Vueltas* de RPP.

## Correlaciones

Tabla 21. Estadísticos descriptivos - correlaciones

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Expansión y profundidad	,0000000	1,00000000	78
Valores	,0000000	1,00000000	75

Tabla 22. Estadísticos descriptivos – correlaciones – variables

		Expansión y profundidad	Valores
Expansión y profundidad	Correlación de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	77,000	30,102
	Covarianza	1,000	,407
	N	78	75
Valores	Correlación de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	30,102	74,000
	Covarianza	,407	1,000
	N	75	75

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La correlación entre la expansión y profundidad con los valores es de 0,405 es decir hay una correlación positiva débil.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis: H1: Existe relación entre la expansión y la profundidad con los valores en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine *Sin Vueltas* de RPP.

Tabla 23 Cuadro de correlaciones de variables

<b>Correlaciones</b>		Ejecución y performance	Creencias
Ejecución y performance	Correlación de Pearson	1	,407**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	77,000	26,455
	Covarianza	1,000	,344
	N	78	78
Creencias	Correlación de Pearson	,407**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	26,455	54,987
	Covarianza	,344	,714
	N	78	78

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La correlación entre la ejecución y performance con las creencias es de 0,407 es decir hay una correlación positiva débil.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis:

H2 Existe relación entre la ejecución y la performance con las creencias de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa sin vueltas de RPP a través del programa magazine *Sin Vueltas* de RPP.

Tabla 24. Cuadro de correlaciones de variables por separado

		Expansión y profundidad	Valores	Creencias	Ejecución y performance
Expansión y profundidad	Correlación de Pearson	1	,405**	,294**	,560**
	Sig. (bilateral)		,000	,009	,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	77,000	30,102	19,125	43,156
	Covarianza	1,000	,407	,248	,560
	N	78	75	78	78
Valores	Correlación de Pearson	,405**	1	,369**	,487**
	Sig. (bilateral)	,000		,001	,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	30,102	74,000	23,213	35,461
	Covarianza	,407	1,000	,314	,479
	N	75	75	75	75
Creencias	Correlación de Pearson	,294**	,369**	1	,407**
	Sig. (bilateral)	,009	,001		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	19,125	23,213	54,987	26,455
	Covarianza	,248	,314	,714	,344
	N	78	75	78	78
Ejecución y performance	Correlación de Pearson	,560**	,487**	,407**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	43,156	35,461	26,455	77,000
	Covarianza	,560	,479	,344	1,000
	N	78	75	78	78

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlaciones por separado entre las Características del periodismo transmedia y la Opinión pública

Conclusión: No se podría determinar adecuadamente una relación causal entre las Características del periodismo transmedia y la Opinión Pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine *Sin Vueltas* de RPP.

Sin embargo, si se podría mencionar una correlación entre ambas variables.

### 3.1.7.- Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- Encuesta.

### **3.1.8.- Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

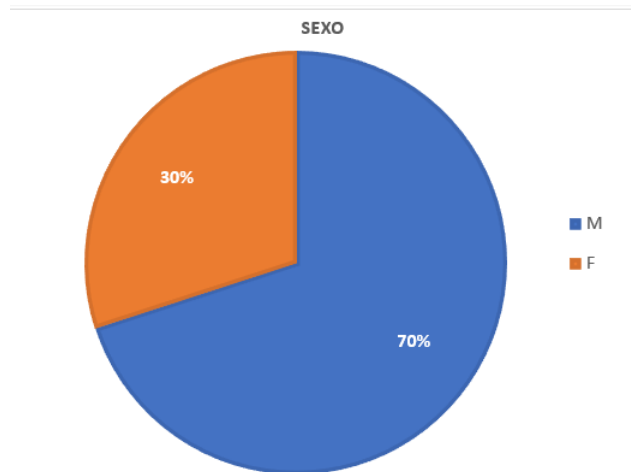
- Método: no experimental.
- Diseño: descriptivo, explicativo.
- Método de recolección de datos: encuesta.
- Análisis de datos: SPSS.

## CAPITULO 4. RESULTADOS

### 4.1.- Resultados de encuesta

Figura 12. Gráfico de torta estadística: sexo

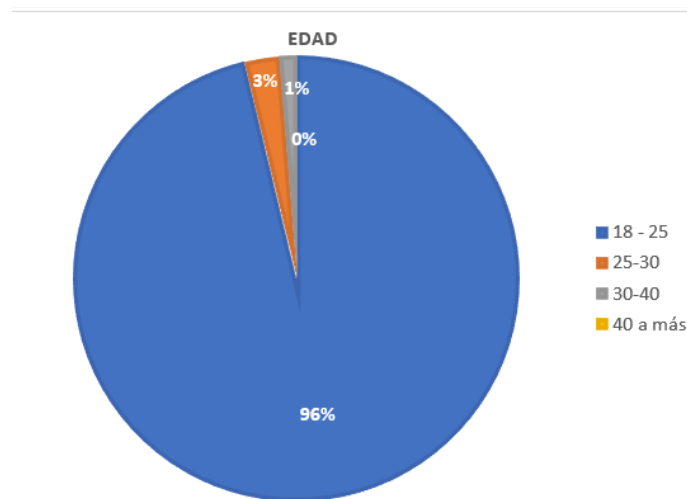
#### Sexo



El 70% de los encuestados son hombres y el 30% son mujeres.

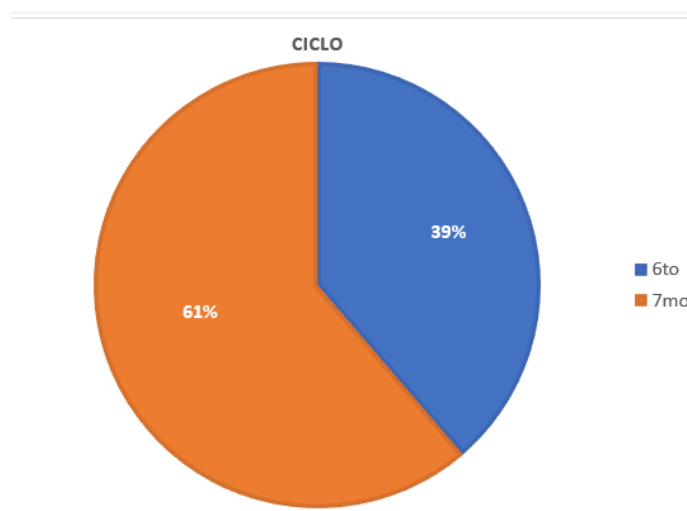
Figura 13. Gráfico de barra estadística: edad

#### Edad



De los encuestados, el 96% tienen entre 18 y 25 años, 3% tiene entre 25 y 30 años, 1 tiene entre 30 y 40 años.

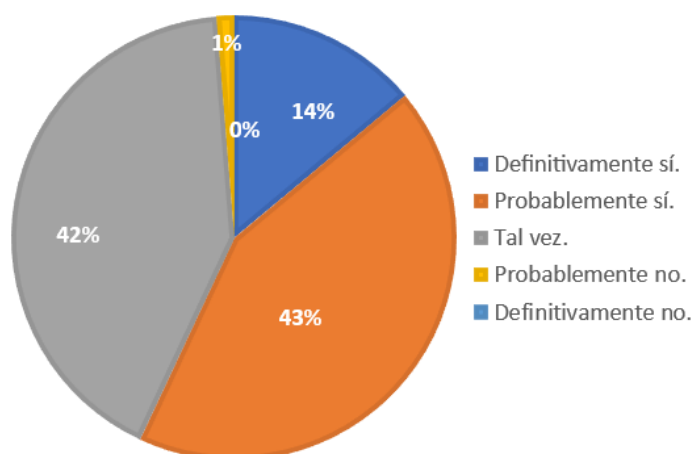
Figura 14. Gráfico de torta estadística: ciclo de estudios Ciclo de estudios



De los 80 encuestados, 61% pertenecen a las 7mo ciclo y 39% pertenecen al 6to ciclo. Son estudiantes de periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Mesa

1.- ¿Considera que el magazine radiofónico Sin Vueltas, conducido por Jesús Veliz y Rachel Watson en RPP, motiva la participación de los oyentes en las redes sociales?

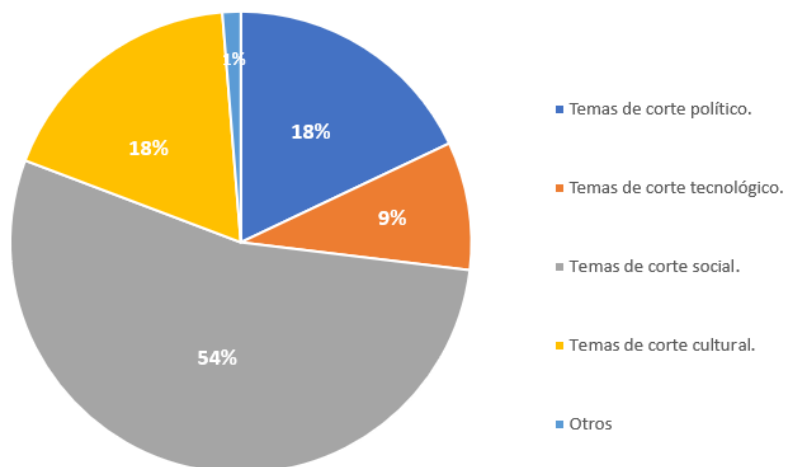
Figura 15 Gráfico de torta. Pregunta 1 - encuesta



En relación a la primera pregunta, 43% de los encuestados indican que el magazine Sin Vueltas conducido por Jesús Veliz y Rachel Watson probablemente sí motivan la participación de los oyentes en las redes sociales, 42% indican tal vez, 14% definitivamente sí y 1% probablemente no..

2.- ¿Qué temas motivan una mayor participación de los oyentes en el programa Sin Vueltas de RPP?

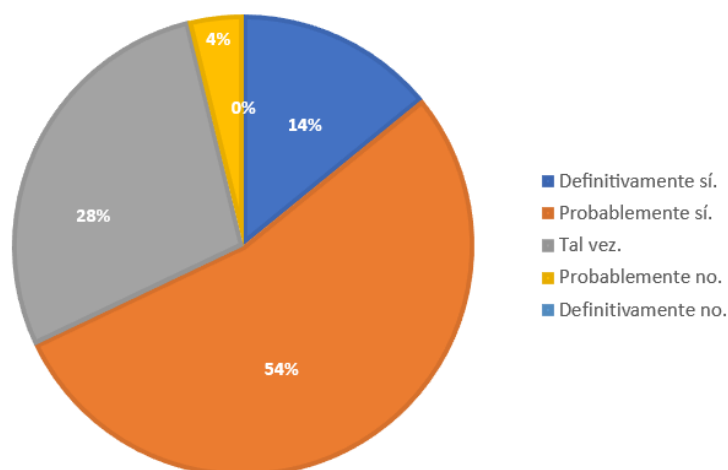
Figura 16. Gráfico de torta. Pregunta 2. Encuesta.



En la segunda pregunta, el 54% de los encuestados indican que el programa Sin Vuelta motiva la participación de los oyentes en temas de corte social, 18% temas de corte cultural, 18% temas de corte político, 9% temas de corte tecnológico y 1% indica otros.

3.- ¿Considera usted que existe nivel de profundización y análisis de los temas en el magazine radiofónico Sin Vueltas?

Figura 17. Gráfico de torta. Pregunta 3 - encuesta.

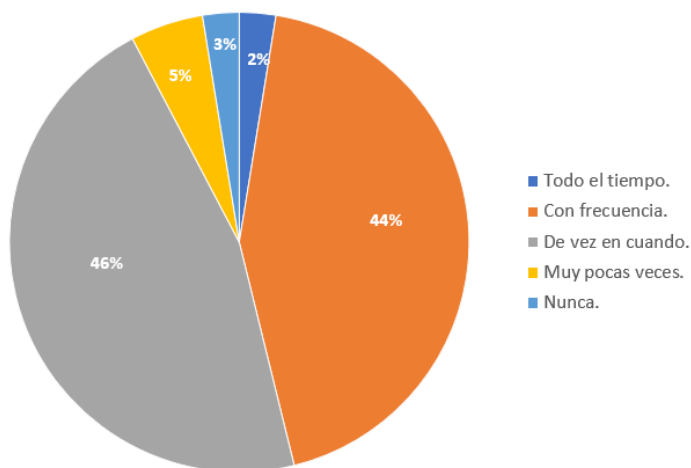


En la pregunta 3, del total de encuestados, 54% indican probablemente sí existe nivel de profundización y análisis de los temas en el magazine radiofónico Sin vueltas, 28% indican tal vez, 14% definitivamente sí, 4% indican probablemente no.



4.- ¿Considera que el programa Sin Vueltas motiva en usted la profundización de los temas abordados?

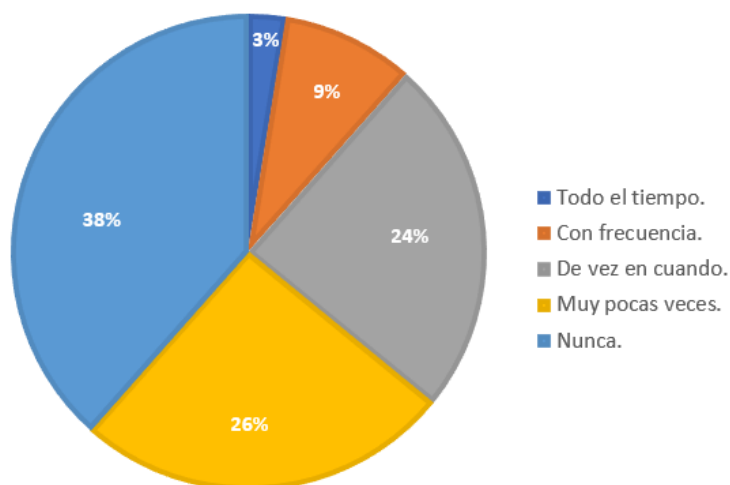
Figura 18. Gráfico de torta. Pregunta 4 – encuesta.



En la pregunta 4, del total de encuestados, 46% indican que de vez en cuando el programa Sin Vueltas de vez motiva la profundización de los temas abordados, 44% indican con frecuencia, 5% indican muy pocas veces, 3% indican nunca y 2% indican todo el tiempo.

5.- ¿Usted comparte los contenidos desarrollados en el magazine radiofónico Sin Vueltas a través de las redes sociales?

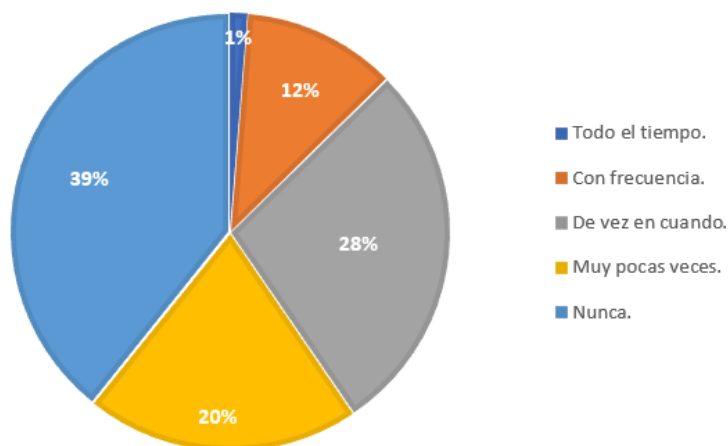
Figura 19. Gráfico de torta. Pregunta 5 – encuesta.



En la pregunta 5, del total de encuestados, 38% indican nunca comparten contenidos desarrollados en el magazine radiofónico Sin Vueltas a través de las redes sociales, 26% indican muy pocas veces, 24% de vez en cuando, 9% indican con frecuencia y 3% indican todo el tiempo.

6.- ¿Usted genera nuevos contenidos en las redes sociales relacionados con la información difundida por los conductores Jesús Veliz y Rachel Watson del programa de radio Sin Vueltas?

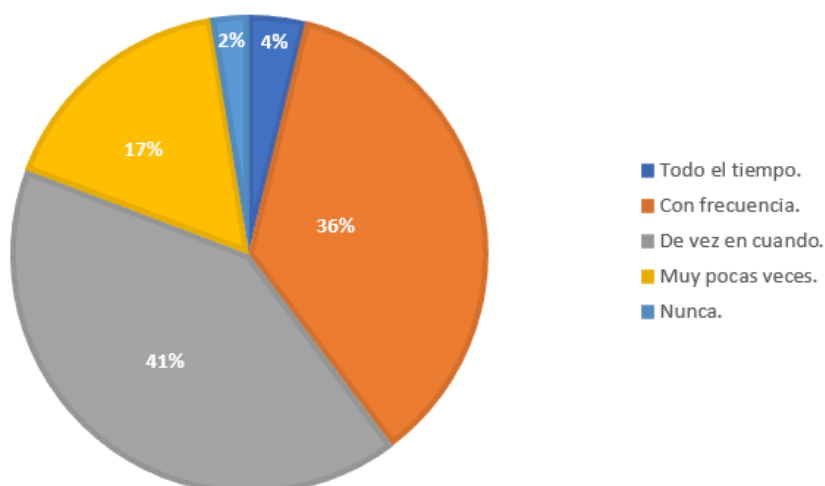
Figura 20. Gráfico de torta. Pregunta 6 – encuesta.



En la pregunta 6, del total de encuestados, el 39% indican nunca generan contenidos en las redes sociales relacionados con la información difundida por los conductores Jesús Veliz y Rachel Watson del programa de radio Sin Vueltas, 28% de vez en cuando, 20% indica muy pocas veces, 12% indican con frecuencia y 1% indican todo el tiempo.

7.- ¿Considera usted que los fans del programa de radio Sin Vueltas generan contenido adicional en las redes sociales?

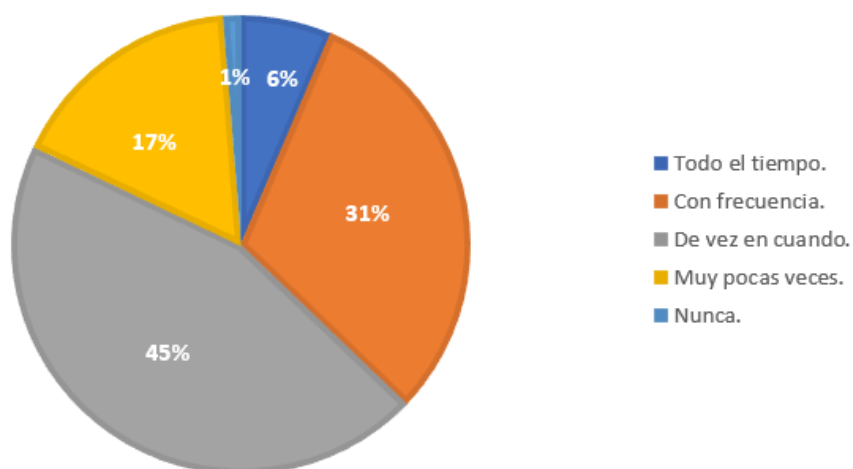
Figura 21. Gráfico de torta. Pregunta 7 – encuesta.



En la pregunta 7, del total de encuestados, 41% indican que de vez en cuando los fans del programa Sin Vueltas generan contenido adicional en las redes sociales, 36% indican con frecuencia, 17% indican muy pocas veces, 4% indican todo el tiempo, y 2% indican nunca.

8) ¿Considera usted que los contenidos generados por los fans del programa de radio Sin Vueltas despiertan la atención de nuevos consumidores digitales?

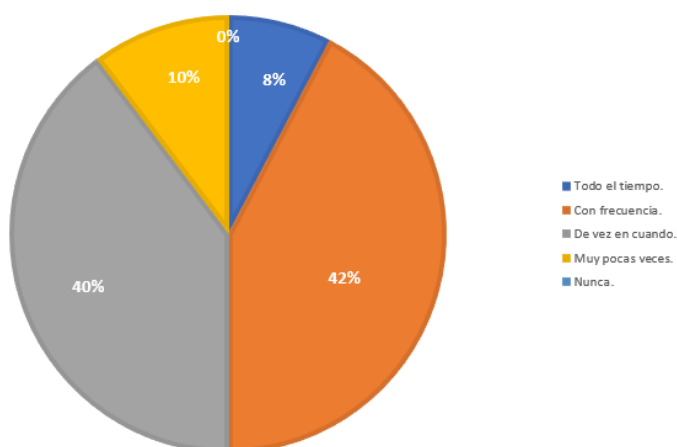
Figura 22. Gráfico de torta. Pregunta 8 – encuesta.



En la pregunta 8, del total de encuestados, 45% indican de vez en cuando los contenidos generados por los fans del programa de radio Sin Vueltas despiertan la atención de los nuevos consumidores digitales, 31% indican con frecuencia, 17% indican muy pocas veces, 6% indican todo el tiempo y 1% indican nunca.

9) ¿Considera usted que los seguidores del programa de radio Sin Vueltas generan debate y comentarios en las redes sociales?

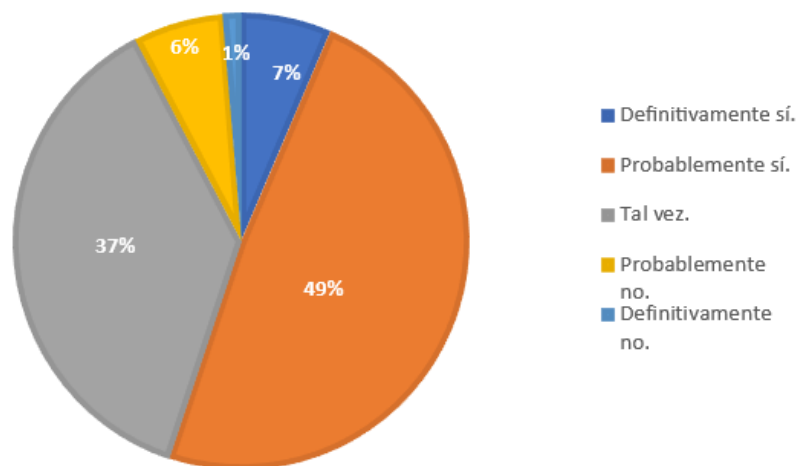
Figura 23 Gráfico de torta. Pregunta 9 – encuesta.



En la pregunta 9, del total de encuestados, 42% indican que con frecuencia los seguidores del programa de radio Sin Vueltas generan debate y comentarios en las redes sociales, 40% indican de vez en cuando, 10% indican muy pocas veces y 8% indican todo el tiempo.

10) ¿Cree usted que el programa de radio Sin Vueltas despierta el interés de nuevos públicos en las redes sociales y la página web?

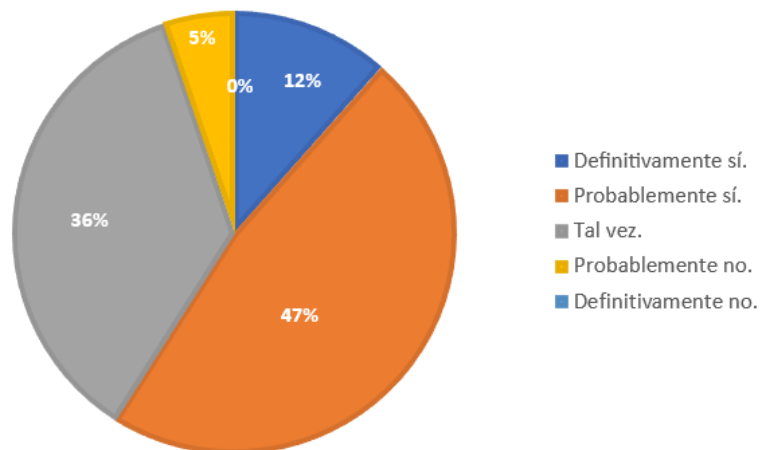
Figura 24. Gráfico de torta. Pregunta 10 – encuesta



En la pregunta 10, del total de encuestados, 49% indican que probablemente sí el programa de radio Sin Vueltas despierta el interés de nuevos públicos en las redes sociales y página web., 37% indican tal vez, 7% indican definitivamente sí, 6 % indican probablemente no y 1% indica no.

11) ¿Considera que el programa de radio Sin Vueltas toma en cuenta la opinión de los fans brindada a través de las redes sociales, para producir nuevos temas?

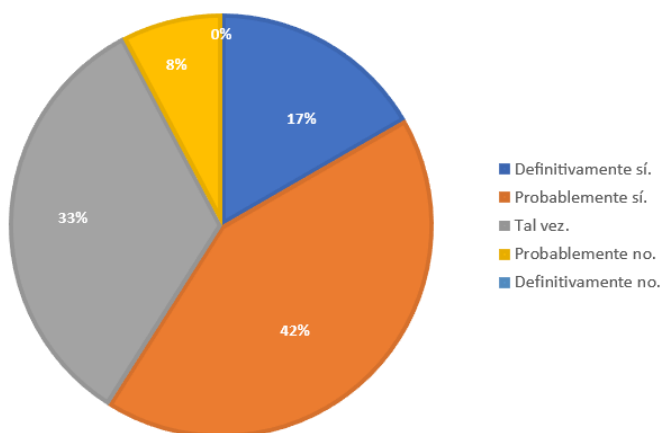
Figura 25. Gráfico de torta. Pregunta 11 – encuesta



En la pregunta 11, del total de encuestados, 47% indican probablemente sí el programa de radio Sin Vueltas toma en cuenta la opinión de los fans brindada a través de las redes sociales para producir nuevos temas., 36% tal vez, 12% definitivamente sí y 5% probablemente no,

12) ¿Considera usted que en el programa de radio Sin Vueltas los seguidores comparten y expresan con libertad sus opiniones, sin temor a ser censurados?

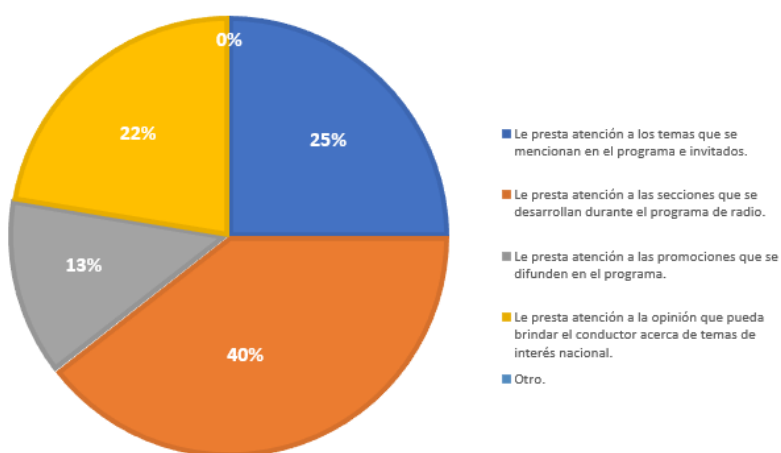
Figura 26. Gráfico de torta. Pregunta 12 – encuesta



En la pregunta 12, del total de encuestados, 42% indican que probablemente sí en el programa de radio Sin Vueltas los seguidores comparten y expresan con libertad sus opiniones, sin temor a ser censurados, 33% indican tal vez, 17% indican definitivamente sí, 8% indican probablemente no.

13) A su criterio ¿qué tipo de reacción tiene el oyente al momento de escuchar el programa Sin Vueltas?

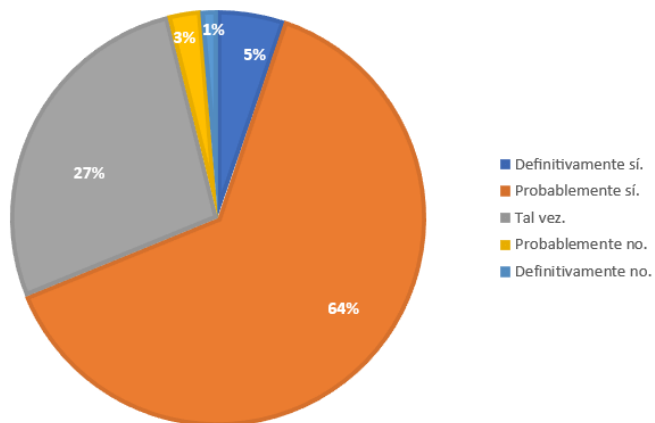
Figura 27 Gráfico de torta. Pregunta 13 - encuesta.



En la pregunta 13, del total de encuestados, el 40% indican que le presta atención a las secciones que se desarrollan durante el programa de radio, 25% indican que le prestan atención a los temas que se mencionan en el programa e invitados, 22% indican que le presta atención a la opinión que pueda brindar el conductor acerca de temas de interés nacional y el 13% indican que le presta atención a las promociones que se difunde en el programa.

14) A su criterio ¿cree usted que los oyentes se interesan en el magazine Sin Vueltas conducido por Jesús Veliz y Rachel Watson en RPP?

Figura 44. Gráfico de torta. Pregunta 14 - encuesta.



En la pregunta 14, del total de encuestados, 64% indican que probablemente sí los oyentes se interesan en el magazine sin vueltas conducido por Jesús Veliz y Rachel Watson en RPP, 27% indica tal vez, 5% indican definitivamente sí, 3% indican probablemente no, 1% indican definitivamente no.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Después de realizar la sistematización de los resultados del proceso de recojo de datos mediante el programa SPSS 20 y Excel, podemos establecer que en las figuras 19 y 21 alcanzaron 54% en la profundización, análisis y participación de los oyentes en temas sociales tal como lo refiere Carlos Scolari (2013) quien indica que el periodismo siempre fue transmedia.

Por ello, el título de la investigación Influencia de las Características Periodismo Transmedia en la Opinión Pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP se relaciona a las ciencias sociales tal como sostiene Jorge Lazo (2006)

“El periodismo es una ciencia social porque se ha comprobado epistemológicamente que tiene campos, hechos o fenómenos, métodos, principios y leyes propias. Si es una ciencia no puede ser estática, tiene que evolucionar”. (P.116)

Altamirano (2014) complementa el comentario de Lazo al manifestar que el periodismo tiene técnicas que permiten analizar y difundir hechos a públicos determinados teniendo como aspectos primordiales “la actualidad, novedad, coyuntura, importancia e interés”. Sin embargo, como sostiene Ramon Salaverrria (2016) con la aparición Internet en la década de los 90 y posterior presencia de las redes sociales se impulsa una regeneración del periodismo. Sobre este particular, Lorenzi Renó (2016) sostiene que el periodismo se expande por los propios ciudadanos a través de las redes sociales.

Scolari (2013) agrega que en el periodismo transmedia, los prosumidores participan en la construcción y generación de nuevos contenidos que guardan relación con una historia que debe ocupar según Marín y Rodríguez (2017) el primer lugar.

Complementa esta la idea, Kevin Moloney (2010) quien señala que esta nueva forma de analizar el periodismo requiere de un diseño particular “desde el principio”. A su turno, Merino (2013) recuerda que el término transmedia aparece en el año 2003 tras un artículo escrito por Herny Jenkins. Merino añade sobre este particular que, en el periodismo se incorporan personajes y situaciones.

Porto y Flores (2012) agrega que los medios de comunicación tienen que adaptarse a las nuevas formas de crear, plantear y estructurar reportajes desde el punto de vista transmedia. Sin embargo, como sostiene Terrones el periodismo no pierde su esencia de origen, al contrario, como

diría Salaverria (2016) genera nuevos retos en la labor periodística. Aurora García González (2013) agrega que los periodistas se deben adaptar a los nuevos cambios tecnológicos, complementada con la opinión pública que se relaciona como un hecho de importancia según Mario Ibáñez Machicao (2006). Terrones (2010) y Lazo (2000) agregan que en el periodismo se debe mantener un equilibrio al momento de analizar las opiniones de diversos personajes sobre un hecho particular.

Agregan que nunca se debe parcializar la información al momento de analizar y contrastar las versiones de diversos personajes acerca de una noticia de relevancia. Juan Gargurevich (2011) es partidario de esta posición. A su turno, Lopera (2005) sostiene que el periodista sirve con la verdad a la opinión pública frente a los acontecimientos que se registran a diario en la sociedad.

Por tanto, periodismo y opinión pública, han tenido siempre según Terrones, Gargurevich y Lopera una estrecha relación en la historia. En tal sentido, la presente investigación, determina una correlación positiva media entre las variables: características del periodismo transmedia y opinión pública. Además, este trabajo logra determinar que el contenido y la profundidad resaltan con notoriedad en las tablas 19 y 21, respectivamente, también la diversidad y puntos de vista y producción periodística forman parte de ese conjunto reflejado en las tablas 35 y 37.

En tanto, la dimensión opinión pública alcanza el 64% cuando se vincula al factor estimulación. Esto se refleja en la tabla 43. Finalmente, la tesis represente un aporte académico en las dimensiones del título abordadas tanto en el marco teórico como conceptual.



## CONCLUSIONES

- 1) Los resultados que se desprenden de la tesis titulada: Influencia de las características del periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del sexto y séptimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y meza a través del programa magazine sin vueltas, de RPP, demuestran el acercamiento que tiene hacia la actividad multiplataforma y no transmedia.
- 2) Más allá de los resultados negativos que se desprenden en la investigación, el presente trabajo se acerca al fundamento multiplataforma que también ha sido sugerido por reconocidos autores en el marco conceptual.
- 3) Frente a los resultados, la investigación brinda datos valiosos que destacan en las siguientes dimensiones: en la expansión y profundidad, los indicadores contenido y profundidad destacan en la encuesta. En tanto, en la dimensión ejecución y performance, los indicadores diversidad y puntos de vista y producción periodística también resaltan, respectivamente.
- 4) A la luz del trabajo, en la dimensión valores, el indicador valores asociados a la estimulación destaca sobre por encima de la media establecida.
- 5) Se determinó que existe correlación positiva media entre las variables: características del periodismo transmedia y opinión de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine Sin Vueltas de RPP de acuerdo al análisis realizado a través del modelo de correlación simple y el análisis de varianza (ANOVA). En tanto, se establece una correlación positiva débil entre la expansión y profundidad con los valores de la opinión (valores 0,405). Lo mismo ocurre entre la ejecución y la performance con las creencias (valores 0,407).
- 6) Se determinó que en la dimensión expansión y profundidad, los indicadores contenido y profundidad destacan con el 54% de los encuestados en relación al indicador consumidor que sólo alcanza 39% por lo tanto, el espacio radiofónico requiere mayor interés de los oyentes en la generación y creación de contenidos en las redes sociales.
- 7) En la dimensión ejecución y performance, los indicadores diversidad y puntos de vista y producción periodísticas obtienen los porcentajes 49% y 47% frente a los indicadores creadores y fans que sólo alcanzan 42% y 41% respectivamente. Por lo tanto, se requiere mayor participación de los oyentes a través de debates y comentarios en las redes sociales.

- 8) En la dimensión valores, el indicador valores asociados a la estimulación destaca con el 64% frente al indicador opinión de los individuos que sólo alcanza 42% de los encuestados. En tal sentido, se requiere que los oyentes compartan y expresen con mayor libertad sus opiniones en las redes sociales.
  
- 9) Finalmente, este trabajo recoge valiosos aportes que pueden ser tomados en cuenta para futuras investigaciones vinculadas a temáticas similares.

## RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda que el programa Sin Vueltas de RPP debería reestructurar su estrategia comunicacional a fin de motivar entre los oyentes el interés por compartir contenidos e informaciones desarrollados en el magazine radiofónico.
- 2) Los temas abordados en magazine Sin Vueltas requieren mayor creatividad para que despierten en los oyentes (consumidores) mayor participación a través de debates y comentarios en las plataformas digitales como: Facebook, Twitter, página web y YouTube de RPP, considerada como la emisora preferida en el Perú.
- 3) Se recomienda impulsar una estrategia de fidelización digital, marketing y empoderamiento del programa Sin Vueltas que genere la participación de nuevos oyentes familiarizados con las redes sociales.

## REFERENCIAS

Conde, M. y Pascual, R. (2012) Opinión pública. Universidad a Distancia de Madrid.

Ediciones CEF. Centro de Estudios Financieros.

Ibañez, M. (2006) Relaciones Públicas en los Negocios. Editorial San Marcos Lima - Perú

Porto, D. y Flores, J. (2012) Periodismo Transmedia. Reflexiones y Técnicas para el

ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Editorial Fragua. Madrid - España.

Ramón, X. y Yaguana A. (2013) La Radio, un medio de evolución. Comunicación Social. Ediciones

y publicaciones. Salamanca. España.

Saldaña, W. (2013) Comunicación Web. Medios, redes sociales y blogs en el Ciberespacio.

Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Scolari, C. (2016) Narrativa Transmedia. Cuando todos los medios cuenta. Deusto. Barcelona.

España.

Reig, R (2014) La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas. 1era

edición. Laboratorio de Estudios de Comunicación LADECOM. Grupo de Investigación de Estructuras. Historia y Contenidos de la Comunicación - GREHCCO. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Segunda edición, Universidad Jaime Bausate y Mesa - Editorial San Marcos. Lima Perú.

Ford, S., Green, J. Jenkins, H. (2015) Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una

cultura en red. Editorial Gedisa. Barcelona. España

## Referencia de tesis digitales

- Ballesteros, A. (2017) Tesis El uso de las redes sociales como instrumento de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios. El caso de Facebook. Universidad de Extremadura. Recuperado del Link [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5528/TFGUEX\\_2017\\_Nu%C3%B1ez\\_Ballesteros.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5528/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Ames, S. (2016) El ejercicio periodístico y la deontología profesional de los periodistas comisionados al Congreso de la República del Perú, en el año 2014. Universidad Jaime Bausate y Mesa. Recuperado del link [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/54/Stefany\\_Ames\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=1](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/54/Stefany_Ames_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1)
- Choque, J. (2017) La información periodística del programa Onda Azul Noticias del medio día y su influencia en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno. Recuperado del link [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5535/Choque\\_Chambilla\\_Jose\\_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5535/Choque_Chambilla_Jose_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Río E. (2015) Narrativas Transmedia en la Ficción Televisiva Española. Tesis. Universidad de Valladolid. Recuperado del link <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13146/1/TFG-N.264.pdf>
- Duarte, R. (2014) Periodismo radiofónico frente al periodismo digital. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Recuperado del link [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1290.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1290.pdf)
- Gallego, S. (2016) Tesis de doctorado: Redes Sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000 - 2010) Universidad Complutense de Madrid Recuperado del link <http://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Larrondo, A. (2016) El relato transmedia y su significación en el periodismo, una aproximación conceptual y práctica. Universidad del País Vasco. España. Recuperado de link <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/312729/402810>

- León, C. (2016) Las interacciones que generan los programas de Radio Nacional del Perú en su difusión por Internet. Universidad Jaime Bausate y Mesa Recuperado del link [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/90/LEON\\_NARCISO\\_CLAUDIA\\_ALESSANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/90/LEON_NARCISO_CLAUDIA_ALESSANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Liñan, D. (2015) Periodismo transmedia como herramienta mediadora del cambio social. Tesis de grado. Universidad de Sevilla, Recuperado del link <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26174>
- Marín, M. y Rodríguez S. (2017) Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado del link <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/5008/05.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Martínez, F., (2014) Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado del link <http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>
- Mejía, M. (2014) Storytelling: Nuevas Estrategias y Nuevos Medios. Estragias para combatir la violencia en contra de la mujer. Tesis. Universidad Casa Grande - Ecuador. Recuperado del link <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/220/1/Tesis694MEJs.pdf>  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/220>
- Moloney, K. (2015) uture of Story: Transmedia Journalism And National Geographic's Future of Food Project. Recuperado del link [https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas\\_gradetds](https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas_gradetds)
- Oneto, M. (2017) Entretenimiento y transmedia storytelling: El Caso de Batman. Universidad de Cádiz. Recuperado del link: <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/19910/TFG%20-%20MOIS%C3%89S%20ONETO%20M%C3%81RQUEZ.pdf?sequence=1>
- Sánchez, L. (2013) Propuesta de un Boletín Informativo Radiofónico en la programación de una emisora de cobertura regional en Lambayeque año 2011. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado del link: [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/247/1/TL\\_Sanchez\\_Larios,\\_Luc%C3%A1DadelRosario.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/247/1/TL_Sanchez_Larios,_Luc%C3%A1DadelRosario.pdf)

Sotelo, A. (2016) Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI Recuperado del link [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6673/SOTELO\\_GUADALUPE\\_ANDREA\\_TRANSMEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6673/SOTELO_GUADALUPE_ANDREA_TRANSMEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yilin. D. (2014) La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado del link [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl\\_2072\\_240247/trabajo\\_final\\_del\\_master\\_de\\_DUAN\\_YILIN\\_.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf)

### **Referencias digitales:**

Alonso, M. (2014) Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica en los 'Morning Shows' en España Recuperado del link <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50879/47223>

Caldeiro, M. et al. (2017) Cultura Transmedia, Comunicación y Educación. Avances y Significaciones. Universidad Manuela Beltrán (UMB Virtual) Recuperado del link [http://umbvirtual.edu.co/wp-content/uploads/2016/11/Transmedia\\_Segunda%20Edicion\\_2016.pdf](http://umbvirtual.edu.co/wp-content/uploads/2016/11/Transmedia_Segunda%20Edicion_2016.pdf)

Campalans C. (2014) "Enlazar la memoria: la hipertextualidad en el periodismo digital histórico". Universidad Estadual de Ponta Grossa. Recuperado del Link: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8018/4731>

Consejo Consultivo de Radio y Televisión y Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2015) Estadísticas 2015 de la radio y televisión en el Perú. Recuperado del link: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Infografia-radio-tv-en-cifras-2018.pdf>

- Corona, J. (2013) Retos para Investigar el aprendizaje y las Narrativas ficcionales transmedia. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación 6, 7 y 8 de agosto de 2014. Lima Perú. Información difundida por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado del link:  
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/ALAIC.-2014.-Manuel-Corona.pdf>
- Diario Gestión (2018) ¿Cuántas horas escuchan radio los peruanos? Recuperado del link  
<https://gestion.pe/tendencias/horas-escuchan-radio-peruanos-231412>
- Espejo, A. (2014) Influencia de la prensa sensacionalista en la percepción sobre inseguridad ciudadana de los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014. Recuperado del link  
[http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/22/Angie\\_Espejo\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=3](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/22/Angie_Espejo_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=3)
- Fernández, M. (2013) Nuevo periodismo en el siglo XXI: Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. Tecnológico de Monterrey - México. Recuperado del link  
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/69/56>
- Ferreras, E. (2015) Periodismo de datos en España. Recuperado del siguiente link que pertenece a la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado del link:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52594/48347>
- García, A. (2013) De la radio interactiva a la radio transmedia: Nuevas perspectivas para los profesionales del medio. Recuperado del link:  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vLb9oJNTYycJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722032.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- González, M. (2015) Producción Audiovisual integrada: "Morning Glory" y "Ciegas a citas" Universidad de Sevilla. Recuperado del link  
[http://institucional.us.es/revistas/anduli/14/8\\_art\\_alonso\\_Gonzalez.pdf](http://institucional.us.es/revistas/anduli/14/8_art_alonso_Gonzalez.pdf)



Gosciola V. (2013) Transmídiação: formas narrativas em novas Mídias Recuperado del link

<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12128/12484>

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. (2015) Características y funciones

de la Radio Recuperado del link:

[http://www.periodismo-online.de/audiovisuales/unidades/unidad2/Caracteristicas\\_y\\_funciones\\_de\\_la\\_radio.pdf](http://www.periodismo-online.de/audiovisuales/unidades/unidad2/Caracteristicas_y_funciones_de_la_radio.pdf)

Guzmán G. Magnan, A. (2016) Pren/S.A. La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: Caso El Comercio. Recuperado del link

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6827/GUZMAN\\_GILARDI\\_MAGNAN\\_ALEJANDRO\\_PRENSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6827/GUZMAN_GILARDI_MAGNAN_ALEJANDRO_PRENSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López J. (2005) Manual Urgente de para Radialistas Apasionados. Quito, Ecuador.

Recuperado del link

[http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013\\_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf)

López. C. (2012) Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio

contemporánea Recuperado del link <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/07/84-Revista-Dialogos-profesional-multitarea-y-contenido-multiplataforma-nuevas-practicas-en-la-radio-contemporanea.pdf>

Merino, M. (2013) El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. Fonseca,

Journal of Communication – Monográfico 2 (2013), pp. 226-248 Recuperado del link [http://revistas.usal.es/~revistas\\_trabajo/index.php/2172-9077/article/viewFile/12094/12454](http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/2172-9077/article/viewFile/12094/12454)

- Oller, M. y Chavero P. (2014) La profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas en Ecuador. Recuperado del link  
[https://www.researchgate.net/profile/Martin\\_Oller\\_Alonso/publication/280530706\\_La\\_profesionalizacion\\_del\\_periodismo\\_y\\_el\\_profesionalismo\\_de\\_los\\_periodistas\\_en\\_Ecuador\\_The\\_professionalization\\_of\\_journalism\\_and\\_the\\_professionalism\\_of\\_the\\_journalists\\_in\\_Ecuador/links/55b7a67508aec0e5f4383186/La-profesionalizacion-del-periodismo-y-el-profesionalismo-de-los-periodistas-en-Ecuador-The-professionalization-of-journalism-and-the-professionalism-of-the-journalists-in-Ecuador.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martin_Oller_Alonso/publication/280530706_La_profesionalizacion_del_periodismo_y_el_profesionalismo_de_los_periodistas_en_Ecuador_The_professionalization_of_journalism_and_the_professionalism_of_the_journalists_in_Ecuador/links/55b7a67508aec0e5f4383186/La-profesionalizacion-del-periodismo-y-el-profesionalismo-de-los-periodistas-en-Ecuador-The-professionalization-of-journalism-and-the-professionalism-of-the-journalists-in-Ecuador.pdf)
- Peñafiel, C. (2016) Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia  
Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>  
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/341/286>
- Piñeiro. T. (2014) La utilización de la bio por los programas de la radio española en twitter. De la presentación del perfil a la radio Transmedia. Fonseca, Journal of Communication, n.8 (Enero-Junio de 2014), pp. 9-34. Recuperado del link  
<https://search.proquest.com/openview/4e02a0c2e1a110f10f93332d3daf1791/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2049103>
- Rosales, B. Hechavarría , M. y Rosales, E. (2015) "Convergencias narrativas de la radio en cuba" Recuperado del link  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/32\\_RosalesHechavarriaRosales\\_V92.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/32_RosalesHechavarriaRosales_V92.pdf)
- Rodríguez, R (2014) Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. Communication & Society. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. Recuperado del link  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=513](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=513)

Rodríguez, M., Molperces, S (2014) The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico - literario. Cuaderno de información y comunicación. vol. 19 315-330 Recuperado del link

<https://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=b7739c43-4e91-48ff-9d83-5fb7d5b234fb%40sessionmgr4006>

Rost, A. Bernardi, M. Bergero, F. (2016) Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado del link

[https://www.academia.edu/33113394/Periodismo\\_transmedia.\\_La\\_narraci%C3%B3n\\_distribuida\\_de\\_la\\_noticia](https://www.academia.edu/33113394/Periodismo_transmedia._La_narraci%C3%B3n_distribuida_de_la_noticia)

Sánchez, C. (2015) El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado del link

[http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v5/pe/1\\_el\\_periodismo\\_clasico.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v5/pe/1_el_periodismo_clasico.pdf)

Said-Hung, E., Romer , M, Valencia-Cobos, J. (2013) El periodismo transmedia desde los medios digitales latinoamericanos. Recuperado del link

[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uS4YRfuqXzgJ:https://www.researchgate.net/profile/Elias\\_Said\\_Hung/publication/270760888\\_El\\_periodismo\\_transmedia\\_desde\\_los\\_medios\\_digita les\\_ iberoamericanos/links/54b431150cf28ebe92e4615d/El-periodismo-transmedia-desde-los-medios-digita les-iberoamericanos.pdf+&cd=1 &hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uS4YRfuqXzgJ:https://www.researchgate.net/profile/Elias_Said_Hung/publication/270760888_El_periodismo_transmedia_desde_los_medios_digita les_ iberoamericanos/links/54b431150cf28ebe92e4615d/El-periodismo-transmedia-desde-los-medios-digita les-iberoamericanos.pdf+&cd=1 &hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

Salaverria, R. (2014) Artículo: Periodismo en 2014, balance y tendencias. Cuadernos de periodistas

29. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado del link  
[http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos\\_de\\_Periodistas\\_29.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf)

Santos, D. (2017) La Radio del Futuro. Ciberperiodismo. Un blog participativo de alumnos de la Universidad de Valladolid. Recuperado del link

<https://uvaciberperiodismo.wordpress.com/2017/06/22/radio-futuro/>

- Scolari, C. (2012) Observatorio, la comunicación digital, recuerdos del futuro. El profesional de la información julio-agosto. Universitat Pompeu Fabra. España. v. 21, n. 4. ISSN: 1386-6710 Recuperado del link:  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar\\_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Scolari, C. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital, Recuperado del link  
[https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)
- Tapia, A. (2015) La radio en el otro tiempo. Revista especializada de la Universidad de Salamanca España. Recuperado del link  
<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2016122740/15077>
- Terrones Negretes, E. (2014) Glosario Radiofónico. Universidad Jaime Bausate y Mesa. Lima – Perú. Recuperado del link:  
[http://www.bausate.edu.pe/pub/images/pdf/glosario\\_radiofonico.pdf](http://www.bausate.edu.pe/pub/images/pdf/glosario_radiofonico.pdf)
- Trillos, J. y Ballesteros H. (2015) Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la red. Corporación Universitaria de la Costa. Recuperado del link,  
<http://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/764/Comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica%2C%20relaciones%20de%20poder%20y%20opini%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20en%20la%20Red%20%28LIBRO%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas E. (2015) José Luis Orihuela: Las nuevas redacciones deben ser una comunidad no solo de periodistas. Entrevista realizada a Orihuela y recuperado del link  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/07/21/jose-luis-orihuela-las-nuevas-redacciones-deben-ser-una-comunidad-no-solo-de-periodistas/>

## Vídeos

Scolari, C. (2014) Conferencia magistral brindada en el marco de la Décima Bienal Internacional

de radio realizado en México. Recuperado del link

<https://www.youtube.com/watch?v=sYyRVHEI1pI>

Porto, D. (2015) Conferencia sobre Narrativa Transmedia. Universidad EFATIT de Colombia.

Recuperado del link:

<http://www.eafit.edu.co/escuelas/humanidades/noticias/Paginas/transmedia-denis-reno.aspx>

# ANEXOS

## ANEXO 1

Matriz de consistencia

Tabla 25. Matriz de consistencia.

Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Dimensiones e Indicadores	Metodología de la Investigación
<p><b>1.-Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la ¿Influencia de las características Periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine "Sin Vueltas" de RPP?"</p>	<p><b>1.-Objetivo general</b></p> <p>Identificar influencia de las características Periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine "Sin Vueltas" de RPP.</p>	<p><b>1.-Hipótesis general</b></p> <p>Existe influencia de las características Periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine "Sin Vueltas" de RPP.</p> <p><b>2.-Hipótesis</b></p>	<p><b>Variable</b></p> <p>1.- Periodismo radiofónico transmedia,</p>	<p><b>Expansión vs profundidad</b></p> <p>1.-Contenido. 2.- Consumidor. 3.- Profundidad.</p> <p><b>Ejecución y performance</b></p> <p>1.-Fans 2.- Creadores 3.- Diversidad de punto de vista 4.- Producción periodística</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Descriptivo – explicativo no experimental</p> <p><b>Método de investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p><b>Descriptivo. Co-</b> relacional</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p>

<b>2.-Problema específico</b>	<b>2.- Objetivos específicos</b>	<b>específicas</b>	<b>2.- Opinión pública,</b>	<b>Creencias</b>	<b>Población</b>
<p>2.1- ¿Cuál es la relación que existe entre la expansión y profundidad con los valores?</p> <p>2.2.-¿De qué manera la ejecución y la performance se relaciona con las creencias?</p>	<p>2.1.- Identificar relación que existe entre la expansión y profundidad con los valores en la opinión pública de los estudiantes de 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.</p> <p>2.2.- Determinar la relación que existe entre la ejecución y la performance con las creencias de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa sin vueltas de RPP</p>	<p>2.1.- Existen relación entre la expansión y profundidad con los valores en la opinión pública de los estudiantes de 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.</p> <p>2.2.- Existe relación entre la ejecución y la performance con las creencias de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa sin vueltas de RPP.</p>		<p>1.- Opinión de los individuos.</p> <p><b>Valores</b></p> <p>1.- Valores asociados con la auto regulación.</p> <p>2.- Valores asociados a la estimulación</p>	<p>90 estudiantes de 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza</p> <p>Muestra: 80</p>

## ANEXO 2

### Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer sus opiniones sobre el magazine radiofónico Sin Vueltas, conducido por Jesús Veliz y Rachel Watson en RPP. Por favor, le pedimos que conteste con sinceridad.

#### Sexo

- a) Masculino                      b) Femenino

#### Edad

- a) 18 a 25 años                      b) 25 a 30 años                      c) 30 a 40 años                      d) 40 a más

#### Ciclo de estudios

- a) 6to ciclo                      b) 7mo ciclo

1.- ¿Considera que el magazine radiofónico Sin Vueltas, conducido por Jesús Veliz y Rachel Watson en RPP, motiva la participación de los oyentes en las redes sociales?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Tal vez.
- d) Probablemente no.
- e) Definitivamente no.

2.- ¿Qué temas motivan una mayor participación de los oyentes en el programa Sin Vueltas de RPP?

- a) Temas de corte político.
- b) Temas de corte tecnológico.
- c) Temas de corte social.
- d) Temas de corte cultural.
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3.- ¿Considera usted que existe nivel de profundización y análisis de los temas en el magazine radiofónico Sin Vueltas?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Tal vez.
- d) Probablemente no.
- e) Definitivamente no.



4.- ¿Considera que el programa Sin Vueltas motiva en usted la profundización de los temas abordados?

- a) Todo el tiempo.
- b) Con frecuencia.
- c) De vez en cuando.
- d) Muy pocas veces.
- e) Nunca.

5.- ¿Usted comparte los contenidos desarrollados en el magazine radiofónico Sin Vueltas a través de las redes sociales?

- a) Todo el tiempo.
- b) Con frecuencia.
- c) De vez en cuando.
- d) Muy pocas veces.
- e) Nunca.

6.- ¿Usted genera nuevos contenidos en las redes sociales relacionados con la información difundida por los conductores Jesús Veliz y Rachel Watson del programa de radio Sin Vueltas?

- a) Todo el tiempo.
- b) Con frecuencia.
- c) De vez en cuando.
- d) Muy pocas veces.
- e) Nunca.

7.- ¿Considera usted que los fans del programa de radio Sin Vueltas generan contenido adicional en las redes sociales?

- a) Todo el tiempo.
- b) Con frecuencia.
- c) De vez en cuando.
- d) Muy pocas veces.
- e) Nunca.

8) ¿Considera usted que los contenidos generados por los fans del programa de radio Sin Vueltas despiertan la atención de nuevos consumidores digitales?

- a) Todo el tiempo.
- b) Con frecuencia.
- c) De vez en cuando.
- d) Muy pocas veces.
- e) Nunca.

9) ¿Considera usted que los seguidores del programa de radio Sin Vueltas generan debate y comentarios en las redes sociales?

- a) Todo el tiempo.
- b) Con frecuencia.
- c) De vez en cuando.
- d) Muy pocas veces.
- e) Nunca.

10) ¿Cree usted que el programa de radio Sin Vueltas despierta el interés de nuevos públicos en las redes sociales y la página web?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Tal vez.
- d) Probablemente no.
- e) Definitivamente no.

11) ¿Considera que el programa de radio Sin Vueltas toma en cuenta la opinión de los fans brindada a través de las redes sociales, para producir nuevos temas?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Tal vez.
- d) Probablemente no.
- e) Definitivamente no.

12) ¿Considera usted que en el programa de radio Sin Vueltas los seguidores comparten y expresan con libertad sus opiniones, sin temor a ser censurados?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Tal vez.
- d) Probablemente no.
- e) Definitivamente no.

13) A su criterio ¿qué tipo de reacción tiene el oyente al momento de escuchar el programa Sin Vueltas?

- a) Le presta atención a los temas que se mencionan en el programa e invitados.
- b) Le presta atención a las secciones que se desarrollan durante el programa de radio.
- c) Le presta atención a las promociones que se difunden en el programa.
- d) Le presta atención a la opinión que pueda brindar el conductor acerca de temas de interés nacional.
- e) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

14) A su criterio ¿cree usted que los oyentes se interesan en el magazine Sin Vueltas conducido por Jesús Veliz y Rachel Watson en RPP?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Tal vez.
- d) Probablemente no.
- e) Definitivamente no.

## ANEXO 3

### Primera emisión del programa Sin Vueltas RPP



The screenshot shows the RPP Noticias website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like POLÍTICA, MUNDO, ECONOMÍA, DEPORTES, gogo, ENTRETENIMIENTO, VITAL, LA10, RADIO, MÁS, and SÍGUENOS. Below this, the article title "Sin Vueltas, la nueva propuesta de RPP Noticias dirigida a padres de familia" is prominently displayed. A sub-headline reads: "El contenido está relacionado con las noticias de actualidad aplicadas al contexto familiar y a la función de los padres respecto de los hijos. Escúchalo por RPP Noticias." The article is dated "14 de marzo del 2017 - 12:37 AM" and has a rating of "5/5". A central image shows two hosts, a woman and a man, in a radio studio. To the right of the image, there are social media sharing icons (Facebook, Twitter, WhatsApp) and a section titled "Destacadas en Actualidad" featuring two video thumbnails with titles: "Cueto: 'Gracias a De Szyszlo el Perú es un país más importante y más universal!'" and "Los cadetes del Leoncio Prado le cantaron 'Porque yo creo en ti' a la Selección Peruana".

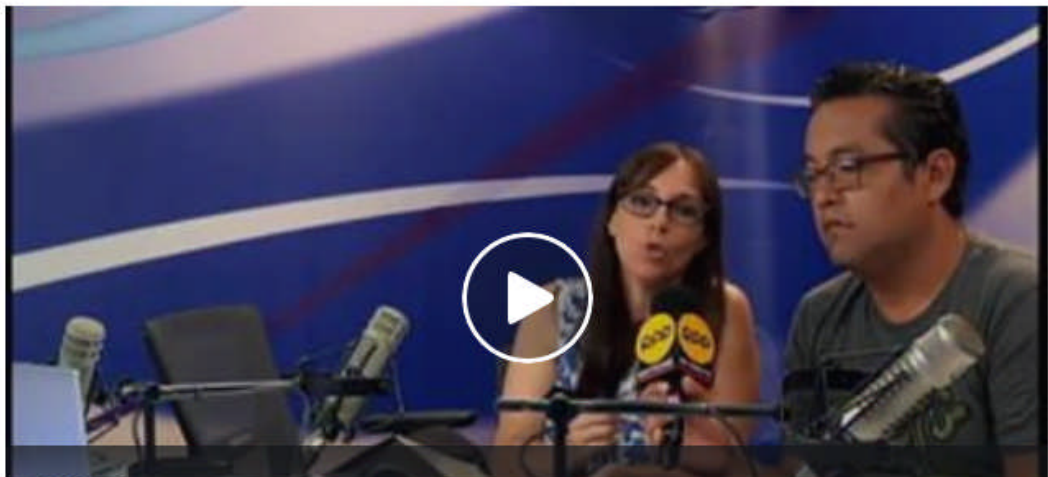
<http://rpp.pe/lima/actualidad/sin-vueltas-la-nueva-propuesta-de-rpp-noticias-dirigida-a-padres-de-familia-noticia-1036785>

La psicóloga Rachel Watson y el comunicador Jesús Veliz son los conductores de *Sin Vueltas*, la nueva propuesta de *RPP Noticias* para tocar temas orientados a la crianza de los niños, niñas y adolescentes.

El programa se estrenó este lunes en la plataforma de radio (89.7 FM en Lima) y va de lunes a viernes de 4:30 a 6 de la tarde. Está dirigido a padres de familia que buscan respuestas a las dudas más comunes sobre el desarrollo de sus hijos. La participación del público es fundamental. Por esta razón, la interacción es constante durante el programa a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp. Siempre con el hashtag #SinVueltas.



El primer tema del nuevo programa fue el *bullying* en colegios, un problema que afecta a una parte importante del alumnado. Los conductores compartieron información para detectarlo y afrontarlo en caso ocurra con un familiar. La sexualidad, la educación, el fortalecimiento del autoestima, la personalidad, los valores, son los temas centrales que se irán tocando en los diferentes programas. No dejes de sintonizar *Sin Vueltas* por *RPP Noticias*.



**Sin Vueltas**

Publicado por **RPP Noticias**

72.207 reproducciones

→ **Compartir**



Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

 **RPP Noticias**  
8 de noviembre de 2017 · 🌐

Rachel Watson y Jesús Véliz tocan el tema sobre la ansiedad en los niños. Escucha sin #SinVueltas por la aplicación de #RPPPlayer.  
▶ radioplayerperu.rpp.pe



RPP.PE  
**En Vivo: Sin vueltas**

Me gusta Comentar Compartir

19

Más relevantes ▾



Escribe un comentario...



**Rocio Enriquez** Buenas tardes, una consulta tengo un niño de 3 años, 2 semanas atras estuvo chupando sus mangas sobre todo en el jardin ya que al recogerlo estaba mojado cuando le pregunte si se mojo con agua dijo que se lo habia chupado, esto es nuevo, es manifestac... Ver más

Me gusta · Responder · 30 sem

Fuente: <https://www.facebook.com/rppnoticias/posts/10156510260781754/>



**RPP Noticias**  
@RPPNoticias

Seguir

Ya inició **#SinVueltas** junto a Rachel Watson y **@jevedel** en RPP Radio 📻. Escucha el programa también por **#RPPplayer** ▶ [radioplayerperu.rpp.pe](http://radioplayerperu.rpp.pe)



13:34 - 8 feb. 2018

1 Retweet 5 Me gusta



1 1 5



**ZaA** @sulkyperito · 8 feb.

En respuesta a **@RPPNoticias @jevedel**

Quando cambiara Jesus Veliz... es terrible escucharlo decir a cada momento "los chicos"... imaginenense a un niño decir a cada momento "los grandes"... mas profesionalismo no caeria mal.

1 1 1



<a href="#">Sunday</a> <a href="#">Monday</a> <a href="#">Tuesday</a> <a href="#">Wednesday</a> <a href="#">Thursday</a> <a href="#">Friday</a> <a href="#">Saturday</a>						
Time	Program					
midnight - 4 a.m.	RPP Informando - Con Carlos Montalvo					
4 a.m. - 5 a.m.	Despierta Perú - Con Yamil Abusabal					
5 a.m. - 8 a.m.	Rotativa del Aire - Primera Edición - Con Patricia del Río y Ricardo Gómez					
8 a.m. - 10 a.m.	Ampliación de Noticias - Con Patricia Del Río, Aldo Mariátegui y Fernando Carvallo					
10 a.m. - noon	Encendidos - Con José María Salcedo, Paúl Perez, Elmer Huerta, Pepe Recoba y Alejandra Costa					
noon - 1 p.m.	Fútbol como cancha - Con Pierre Manrique, Daniel Peredo y Eddie Fleishman					
1 p.m. - 2:30 p.m.	Rotativa del Aire - Con Mónica Delta					
2:30 p.m. - 4:30 p.m.	Los Chistosos - Con Guillermo Rossinni, Manolo Rojas, Hernán Vidaurre y Giovanna Castro					
4:30 p.m. - 6 p.m.	Sin Vuelta - Con Jesús Veliz y Rachel Watson					
6 p.m. - 8 p.m.	Conexión - Con Milagros Leiva y Hernán Vidaurre					



En Vivo: Sin vueltas

EN VIVO Sin vueltas en RPP !!!

[rpp.pe](http://rpp.pe) ¿Tienes dudas sobre cómo criar a tus hijos? Rachel Watson y Jesús Veliz te darán la...

<https://www.findhealthclinics.com/PE/Lima/171596296348258/Parejas-y-Familias-Espacio-Terap%C3%A9utico-y-Psicoeducativo>



Engánchate a 'Sin vueltas' con temas orientados a la crianza de los niños, niñas y adolescentes. Escúchanos en Lima en los 89.7 FM




10:19 - 27 mar. 2017

<https://twitter.com/rppnoticias/status/846411246119370758?lang=es>

<https://player.fm/series/sin-vueltas/sin-vueltas-DDeoBMs9vs7LKcnk>

PlayerFM Discover Signup Login



Sin vueltas « »  
Sin vueltas  
2 days ago 7:04


Subscribe Play Share


MP3 • Series home • Public Feed  
By Grupo RPP. Discovered by Player FM and our community – copyright is owned by the publisher, not Player FM, and audio streamed directly from their servers.


Tema 1: Estilos de crianza: ¿Cómo evitar ser padres muy permisivos o autoritarios? /  
Tema 2: Las reglas de la casa, ¿cómo ponerlas y qué tanto ayudan a nuestros hijos? Con Franco Granthon


Niños y la familia  
Added 9M ago

Newest

- 

Sin vueltas  
1 day ago + Play Later + Lists Like ... 7:04
- 

Sin vueltas  
2 days ago + Play Later + Lists Like ... 7:04
- 

Sin vueltas  
5 days ago + Play Later + Lists Like ... 7:04
- 

Sin vueltas  
7 days ago + Play Later + Lists Like ... 7:04

RPP NOTICIAS		EDICIÓN NACIONAL	
16:30 - 17:00	<b>SIN VUELTAS</b>		
17:00 - 17:30	con Franco Granthon y Rachel Watson		
17:30 - 18:00			
18:00 - 18:30	<b>CONEXIÓN</b>		
18:30 - 19:00	con Renato Cisneros y Hernán Vidaurre		
19:00 - 19:30			<b>BUSCAPERSONAS</b>
19:30 - 20:00			con Miguel Humberto Aguirre
20:00 - 20:30	<b>FÚTBOL COMO CANCHA</b>		
20:30 - 21:00	con Pierre Manrique y Diego Rebagliati		<b>LETRAS EN EL TIEMPO (REP.)</b>
21:00 - 21:30	<b>LA ROTATIVA DEL AIRE, NOCHE</b>	<b>LA ROTATIVA DEL AIRE, NOCHE</b>	<b>LA ROTATIVA DEL AIRE, NOCHE</b>
21:30 - 22:00	con Richard Cortez	con Tatiana Aleman	con Jesús Verde
22:00 - 22:30	<b>SIEMPRE NOTICIAS</b>	<b>ENFOQUE (REP.)</b>	<b>FAMILIA PUNTO COM (REP.)</b>
22:30 - 23:00	con Carlos Montalvo		

**Horario de Programacion Radial**

	LUNES	MARTES - VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00:00 - 00:30	<b>RPP INFORMANDO</b>	<b>DE QUÉ HABLAMOS ESTA NOCHE</b>		<b>RPP INFORMANDO</b>
00:30 - 01:00	con Carlos Montalvo	con Héctor Felipe		con Carlos Montalvo
01:00 - 01:30		<b>ENCENDIDOS (REP.)</b>		
01:30 - 02:00		<b>SIN VUELTAS (REP.)</b>		
02:00 - 02:30				
02:30 - 03:00				

**RPP Noticias** @RPPNoticias · 30 jul.

● #ENVIVO | Ya está al aire #SinVueltas con #RachelWatson y #FrancoGV. Déjanos tus preguntas al whatsapp 958-514-537 y escucharnos en línea 🗣️ [radioplayerperu.rpp.pe](http://radioplayerperu.rpp.pe)

**SINVUELTAS**  
Hoy,  
desde las 4:30 p.m.

**ESTILOS DE CRIANZA:**  
**¿CÓMO EVITAR SER PADRES MUY PERMISIVOS O AUTORITARIOS?**

**RPP Noticias** @RPPNoticias · 20 jul.

Ya está al aire Sin Vueltas con Rachel Watson y Franco GV.  
 Déjanos tus preguntas al whatsapp 958-514-537 y escucharnos en línea 📞  
[radioplayerperu.rpp.pe](http://radioplayerperu.rpp.pe)

Secure | [https://www.facebook.com/pg/SinVueltasRPP/ads/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/SinVueltasRPP/ads/?ref=page_internal)

Sin Vueltas @SinVueltasRPP

Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fotos Información Comunidad

Información y anuncios

<https://www.facebook.com/SinVueltasRPP/>

**Videos**

Ya iniciamos #SinVueltas en RPP Radio con Rach...

55 6

Ya iniciamos #SinVuelta...

9 6

Sin Vueltas

65 7




 **Sin Vueltas** transmitió en vivo.  
hace aproximadamente 2 meses · 🌐 [Seguir](#) ⋮

📺 Ya iniciamos #SinVueltas en RPP Radio con Rachel Watson y Franco Granthon.  
Conoce los temas e invitados que tendremos hoy en el programa.

👍❤️ 58      3 veces compartido 488 reproducciones

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤


Más relevantes ▾

 **Prospero Meza** · 0:54 Hola Rachel y Franco, soy su seguidor de cada día  
Me gusta · Responder · 7 sem

 **Maria Irma Rocca** · 0:45  
🥰  
Me gusta · Responder · 7 sem  
Me gusta · Responder · 7 sem

 **Yrinea Huamanñahui Alvarez** · 1:58 Tengo un hijo de 23 años le hemos hablado en toda forma pero el miente demasiado  
Me gusta · Responder · 7 sem

 **Alan Pesantes** · 1:53 Buen tema 👍  
Me gusta · Responder · 7 sem  1

 **Sin Vueltas** · 0:00 Escúchanos todos los días desde las 4:30pm 😊  
Me gusta · Responder · 7 sem

 **Alan Pesantes** · 0:00 Lo hago así como seguía al dr .Maestre.  
Me gusta · Responder · 7 sem  1



**SINVUELTAS**  
Hoy,  
desde las 4:30 p.m.

**CÓMO MOTIVAR A LOS JÓVENES A ALCANZAR SUS OBJETIVOS**

**Sin Vueltas**  
Me gusta esta página · 22 h · 🌐

Este es nuestro segundo tema del día:  
🔴 **Cómo motivar a los jóvenes a alcanzar sus objetivos.**

☎️ 212-4100 / 212-7165 y 0800-13140 gratuito para provincias.

Dejanos tus preguntas al whatsapp 958-514-537 y escucharnos en línea 📻 <http://radioplayerperu.rpp.pe/>

👍 13 2 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

Escribe un comentario...



**SINVUELTAS**  
Hoy,  
desde las 4:30 p.m.

**ESTILOS DE CRIANZA:  
¿CÓMO EVITAR SER PADRES MUY PERMISIVOS O AUTORITARIOS?**

RPP RADIO | RPP PLAYER

<http://rpp.pe/noticias/sin-vueltas>



ACTUALIDAD

13/04/18

## Análisis | Causas de la delincuencia y recomendaciones para prevenirla entre los jóvenes

Especialistas conversaron en el programa 'Sin Vueltas' sobre las problemática de la delincuencia desde la perspectiva de la antropología y la psiquiatría.



LIMA

14/03/17

## Sin Vueltas, la nueva propuesta de RPP Noticias dirigida a padres de familia

El contenido está relacionado con las noticias de actualidad aplicadas al contexto familiar y a la función de los padres respecto de los hijos. Escúchalo por RPP Noticias.

<http://picbear.online/tag/rppplayer>



<https://player.fm/series/sin-vueltas/sin-vueltas-DDeoBMs9vs7LKcnk>



rppnoticias

January 22 48265331 - 16:41

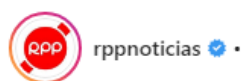
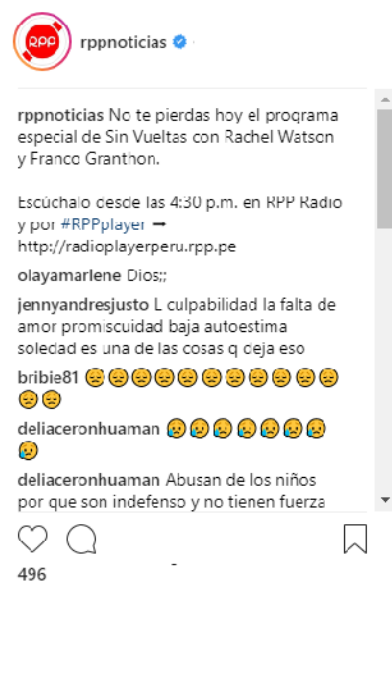
No te pierdas hoy el programa especial de Sin Vueltas con Rachel Watson y Franco Granthon. Escúchalo desde las 4:30 p.m. en RPP Radio y por #rppplayer — <http://radioplayerperu.rpp.pe>

17 Comments

496 Likes

<https://www.instagram.com/rppnoticias/?hl=ml>

<https://www.instagram.com/p/BhPdSmNlmL-/?hl=ml&taken-by=rppnoticias>



deliaceronhuaman Abusan de los niños por que son indefenso y no tienen fuerza para poder defenderse

celia.ugaz @claragiralejos @merli.atayauri

silvia40.m Puede causar trastorno de personalidad???

esmeraldasialer Les dejan un huella marcada para toda la vida..

mochicanito Y cuales son las huellas que deja en los niños cierta prensa que todo el día todos los días repite en sus titulares "violó, masacró a golpes, asesinó". Deberían poner filtros como en la tv cuando pasen ese tipo de "noticias"

mi\_sol\_de\_verano Realmente estoy indignada, asqueada como puede haber existir esos "animales" que no tienen cerebro y que abusan de un ser indefenso. En estos tiempos de la globalización, de los adelantos tecnológicos a dónde estamos yendo?? Estamos retrocediendo como cavernícolas.

jennyandresjusto @silvia40.m siiiii

jennyandresjusto @mi\_sol\_de\_verano esto se ve más en los hogares..en las familias por q pasan entre padres e hijos o entre hermanos y familiares cercanos....lamentablemente....solo q ni lo dicen lo no hablan....por qqqqq .....por vergüenza😞😞😞😞



rppnoticias

rppnoticias No te pierdas hoy el programa especial de Sin Vueltas con Rachel Watson y Franco Granthon.

Escúchalo desde las 4:30 p.m. en RPP Radio y por #RPPplayer → <http://radioplayerperu.rpp.pe>

olayamarlene Dios;

jennyandresjusto L culpabilidad la falta de amor promiscuidad baja autoestima soledad es una de las cosas q deja eso

bribie81 😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞

deliaceronhuaman 😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞

deliaceronhuaman Abusan de los niños por que son indefenso y no tienen fuerza



496



rppnoticias

deliaceronhuaman Abusan de los niños por que son indefenso y no tienen fuerza para poder defenderse

celia.ugaz @claragiralejos @merli.atayauri

silvia40.m Puede causar trastorno de personalidad???

esmeraldasialer Les dejan un huella marcada para toda la vida..

mochicanito Y cuales son las huellas que deja en los niños cierta prensa que todo el día todos los días repite en sus titulares "violó, masacró a golpes, asesinó". Deberían poner filtros como en la tv cuando pasen ese tipo de "noticias"



## ANEXO 4

### Carta de solicitud de autorización para realizar la encuesta

Lima, 17 de abril de 2018

Señor

Mg. Edgar Dávila Chota

Director - Universidad Jaime Bausate y Meza

CC: Rómulo Luján

Coordinador Académico - Universidad Jaime Bausate y Meza

Presente. -

De mi especial consideración:

Sirva la presente para enviar un cordial saludo y a la vez solicitar por favor, a vuestra persona, la correspondiente autorización para realizar una encuesta de carácter académico, a 80 estudiantes que cursan la carrera de periodismo en el 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, a partir del 23 de abril.

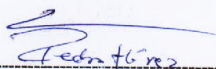
Las respuestas que brindarán los estudiantes, contribuirán con la investigación que culmino en la Universidad Privada del Norte – Sede Comas, con el propósito de obtener la Licenciatura en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales. Al respecto, debo mencionar que el tema del trabajo es: *"Influencia de las características Periodismo transmedia en la opinión pública de los estudiantes del 6to y 7mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza a través del programa magazine "Sin Vueltas" de RPP"*.

Cabe mencionar que esta investigación se convertirá en una valiosa contribución para el mundo académico. Por otra parte, ni bien se analicen y procesen los datos, se dejará una copia a esta prestigiosa casa de estudios.

Finalmente, adjunto el modelo de encuesta - *anónima* – que será entregada a los estudiantes, previo permiso.

Agradeciendo la gentileza y con el deseo de mantener esta excelente comunicación se despide

Atentamente



MG. Pedro Isaias Flórez Chumpitaz

DNI 10469689

Cel 991 463 486

pedro.florezch@gmail.com



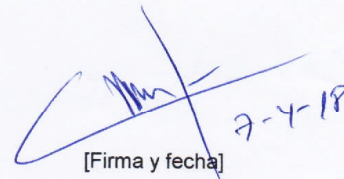
ANEXO 5

Constancias de validación

**CONSTANCIA**

NOMBRE DEL EXPERTO: MARIO CHUMPIEN ESPINOZA  
ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
DNI: 41225763

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del (de los) instrumento (s) de recolección de datos, que son ACORDES Y PERTINENTES A LA INVESTIGACIÓN, elaborados por PEDRO ISAÍAS FLOREZ CHUMPIETAZ, quien realiza un trabajo de investigación para su titulación.

  
[Firma y fecha]

## CONSTANCIA

NOMBRE DEL EXPERTO: MARIO CHUMPEN ESPINOZA  
ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
DNI: 41225763

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del marco teórico y conceptual, que

ACORDES Y PERTINENTES A LA INVESTIGACIÓN

\_\_\_\_\_, elaborados por

PEDRO ISAÍAS FLOREZ CHUMBITAZ, quien realiza un trabajo de investigación para su titulación.

  
[Firma y fecha] 18-6-18

## CONSTANCIA

NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS REJANO PEÑA  
ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
DNI: 001138966

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del (de los) instrumento (s) de recolección de datos, que, son ACORDES Y PERTINENTES A LA INVESTIGACION elaborados por PEDRO ISAIAS FLOREZ CHUMPITAZ, quien realiza un trabajo de investigación para su titulación.

[Firma y fecha]

05/4/2018

## CONSTANCIA

NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS REJANO PEÑA

ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

DNI: 001138966

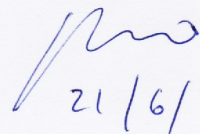
Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del marco teórico y conceptual, que

CUMPLE CON LOS OBJETIVOS Y ENFOQUES

\_\_\_\_\_ , elaborados por

PEDRO ISAÍAS FLOREZ CHUMPIAZ , quien realiza un trabajo de investigación para su titulación.

[Firma y fecha]

  
21/6/18

## CONSTANCIA

NOMBRE DEL EXPERTO: GERARDO KARBAUM PADILLA  
ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
DNI: 10085676

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del (de los) instrumento (s) de recolección de datos, que son ACORDES Y PERTINENTES DE AURDO A LA INVESTIGACIÓN elaborados por PEDRO ISAÍAS FLOREZ CHUMPITAZ, quien realiza un trabajo de investigación para su titulación.

G-19-1/  
[Firma y fecha]  
05/07/2018

## CONSTANCIA

NOMBRE DEL EXPERTO: GERARDO KARSAUM PAOLICA

ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

DNI: 10085676

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del marco teórico y conceptual, que

ACORDES Y PERTINENTES DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN

, elaborados por

PEDRO ISAÍAS FLOREZ CHUMPITAZ, quien realiza un trabajo de investigación para su titulación.

G. Karbaum  
[Firma y fecha]

21/06/2018