

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



LA LABOR DEL PERIODISTA MULTIPLATAFORMA EN EL PERÚ

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

GERSON JAIR ARCE CUEVA

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2019

RESUMEN

En esta investigación se busca identificar la labor del periodista multiplataforma en el Perú. Para ello se explicó las características de los medios en los que trabajan los periodistas multiplataforma y se conoció la labor que realizan los profesionales de la comunicación. Finalmente, se establece que el periodismo multiplataforma está presente en la cotidianidad de las personas y que cada contenido periodístico se elabora teniendo en cuenta las características propias de cada plataforma a la que va dirigida y el estilo del medio de comunicación. Por su parte, los periodistas multiplataforma realizan distintas labores, lo cual hace que deban tener ciertas competencias desarrolladas y adaptarse a las rutinas periodísticas de acuerdo al medio en el que se encuentre.

PALABRAS CLAVE: Periodismo multiplataforma, medios de comunicación, plataformas.

ABSTRACT

This research seeks to identify the work of the multiplatform journalist in Peru. For this, the characteristics of the media in which multiplatform journalists work are described and the work carried out by communication professionals was known. Finally, it is established that multiplatform journalism is present in people's daily lives and that each journalistic content is prepared taking into account the characteristics of each platform to which it is directed and the style of the communication medium. For their part, multiplatform journalists perform different tasks, which means that they must have certain skills developed and adapt to journalistic routines according to the medium in which they are located.

KEYWORDS: Multiplatform journalism, media, platforms.

Índice

Resumen	2
Abstract	2
Introducción	4
Marco Teórico	6
Periodismo Multiplataforma	6
Características de los medios multiplataforma.....	8
Labor de los periodistas multiplataforma en el Perú.....	9
Conclusiones	12
Referencias bibliográficas	13

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la actividad periodística ha adoptado una nueva tendencia. Los medios de comunicación exigen al profesional de la comunicación elaborar contenidos de calidad para periódicos, televisión, radio y las distintas plataformas digitales (Salaverría, García y Masip como se cita en Romero, Torres y Basualdo, 2015).

Según Salaverría et al. (como se cita en Romero et al., 2015) los periodistas multiplataforma son aquellos que se encargan de la elaboración y difusión de noticias informativas a través de distintos soportes. A su vez, los autores indican que los periodistas adecuan sus contenidos a las características de cada medio.

Por su parte, Irigaray (2015) afirma que con la finalidad de aprovechar su facilidad de difusión, prensa, radio y televisión han trasladado sus contenidos a internet para distribuir la información, pues es un soporte en el que los medios tradicionales se pueden adaptar.

Debido a esto, los periodistas han asumido más responsabilidad e importancia en el desarrollo de noticias informativas. Estos cambios, según Franco y Pellicer (2014) han redefinido las rutinas periodísticas diarias. Ahora, los nuevos profesionales multiplataforma no solo deben brindar contenidos periodísticos de calidad; si no que debe adaptar el contenido a los distintos soportes o canales existentes.

A nivel local, el más claro ejemplo de periodismo multiplataforma es La República, pues cuenta con una plataforma impresa y digital. En esta última se encuentra RTV, el canal del Diario La República, que se caracteriza por tener entrevistas. En Lambayeque se producen dos programas a través de esta plataforma: Al medio día y Los protagonistas, ambos de entrevistas. Mientras que a nivel nacional lo hacen: EPENSA, RPP y El Comercio. Según Vílchez (2015) explica que en RPP convergen tres plataformas diferentes pero que se entrelazan entre sí como radio, televisión y página web a diferencia del Correo y El Comercio donde solo convergen dos plataformas la digital y la impresa.

Por ende, esto nos lleva a plantearnos la pregunta: ¿Cuál es la labor del periodista multiplataforma en el Perú? La presente investigación tiene como objetivo definir los nuevos aportes del periodismo multiplataforma. Explicar las características de los medios en los que

trabajan los periodistas multiplataforma. Por último, dar a conocer la labor que realizan los periodistas multiplataforma en el Perú.

Ángulo (2016) en su artículo titulado el Periodismo Multimedia: El diseño multimedial en el periodismo digital boliviano tuvo como objetivo principal determinar la forma en la que presentan los contenidos periodísticos en los medios digitales más representativos de Bolivia. A su vez, recalcó que, en la actualidad, el periodista digital debe ser capaz de construir contenidos innovadores aprovechando, de este modo, los recursos hipermediales e interactivos.

Asimismo, Robledo (2017) en su investigación titulada la Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión concluyó que los profesionales de la comunicación deben informar las noticias lo más cercano posible a la realidad, de esta forma el ciudadano podrá guiar su comportamiento y tendrá una participación activa con ideas y acciones que creen comunidad.

Barja (2016) en su tesis “El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epsilon” buscó graficar la situación actual en la que se encuentra la convergencia de medios. A su vez, determinó las características sociodemográficas, jornadas laborales y el empleo que hace de la tecnología el periodista digital peruano.

Cabe destacar que este trabajo es importante porque ayudará a los estudiantes de la escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo a que conozcan sobre esta actividad y para que lo apliquen en su vida profesional.

Asimismo, tiene relevancia social porque pretende aportar mayor información acerca del periodismo multiplataforma, y de esta manera fomentar el trabajo periodístico en las multiplataforma.

La línea de investigación será la de ‘Innovación en comunicación y desarrollo humano’, pues se profundizará en las características que definen el rol del periodista multiplataforma, y cómo puede contribuir a la innovación en el campo del periodismo y en la comunicación, fomentando así un desarrollo social y profesional.

La presente investigación, a su vez, busca ser un aporte teórico a esta rama del periodismo, pues muchos medios de comunicación tienden a la multiplataforma para complementar el contenido. A su vez, reconocer e identificar esta labor periodística en el Perú.

II. MARCO TEÓRICO

1. Periodismo multiplataforma

Como toda rama de esta ciencia, el periodismo multiplataforma forma parte de la vida de las personas y, a su vez, es una tendencia en la cultura de convergencia de medios. Salavarría (como se cita en Aramburú, 2019) señala que esta manera de hacer periodismo articula los distintos medios de comunicación para las coberturas informativas.

Asimismo, Alzamora (2017) indica que la multiplicación de los canales de distribución, las adaptaciones en el lenguaje de los medios y las acciones participativas de la audiencia son las características de esta forma de hacer periodismo.

1.1 Convergencia de medios

La convergencia de medios es el flujo de contenidos donde participan múltiples plataformas e industrias y, según Buitrago (2014), es un proceso cada vez más presente en la sociedad en la que vivimos. A su vez, este autor indica que la convergencia de medios permite que los usuarios puedan obtener información a través de cualquier soporte.

A su vez, Herkman (como se cita en Drulă, 2015) considera que la convergencia de medios implica que muchos productos mediáticos están vinculados a través de los procesos de producción, distribución y marketing.

Por otro lado, los estudiosos Salaverría, García Avilés y Masip (como se cita en Vilchez, 2015) consideran que los periodistas crean contenidos que se distribuyen a través de las distintas plataformas, mediante los lenguajes propios y peculiaridades de cada una. A su vez, definen a la convergencia periodística como un proceso multidimensional, en la cual existe incorporación de herramientas, espacios, métodos y lenguajes anteriormente disgregados.

1.2 Periodismo televisivo

Un buen periodismo televisivo significa abandonar los modos de estructurar la información del periodismo radiofónico y escrito. Povedo (2016) señala que el periodismo televisivo ha tenido avances significativos, la producción y la difusión es cada vez más rápida

y variada, lo cual ha generado que los espectadores cambien su manera de ver y consumir contenidos televisivos.

Por otro lado, Coya (2014) indica que el consumo de televisión, principalmente de noticieros, es una de las ocupaciones más estandarizadas de las personas. En este medio los periodistas presentan las noticias y convierten al televidente en testigo y parte de los hechos, usando así un lenguaje televisivo que apela al conocimiento directo e inmediato de la noticia.

Con respecto al periodista televisivo, se necesita poseer una serie de habilidades y capacidades diferentes. Según Coya (2014) explica que se requiere de una gran capacidad para comunicar las noticias; además, de poseer los grandes dotes de investigación.

Además, los periodistas televisivos deben poseer buenas voces y, obviamente, no ser tímidos ya que serán observados por miles o, quizá, millones de personas cuando su reportaje e intervención frente a cámaras sea divulgado. Asimismo, el buen periodista televisivo compila, verifica y analiza informaciones que afectan a millones de personas, y debe divulgarlas en forma rápida, exacta, imparcial, equilibrada para satisfacer las exigencias informativas de la teleaudiencia (Coya, 2014).

1.3 Periodismo radial

La radio es una plataforma que, a pesar de los años, sigue vigente y teniendo bastante éxito, por lo cual Soto (2016) explica que los programas radiales tienen el objetivo de comunicar, entretener y educar a los oyentes ya que es una de las herramientas comunicativas que tiene un mayor enfoque participativo por parte de la sociedad.

1.4 Periodismo digital

La aparición de Internet ha transformado demasiado la manera de producir noticias. Para Jay Rosen (como se cita en Rojas, 2014), explica que existen dos características esenciales que debe contener el periodismo en internet, la primera es que las noticias tiende a ser actualizadas segundo a segundo para así conllevar a informar de manera rápida y constante a los lectores, la segunda es que la audiencia tiende a involucrarse e interactuar más con los contenidos que se encuentran en las páginas web, redes sociales, blogs.

2 Características de los medios multiplataforma

2.1 Narración periodística en los medios multiplataforma

La narración periodística que circula en los diferentes canales informativos puede tener distintas estrategias discursivas. Los estudiosos Rosty y Bergero (2018) distinguieron tres opciones:

Las noticias tienen *expansión* cuando son ampliadas y enriquecidas por opiniones de expertos. Además, cuando se agregan datos, enlaces, imágenes, etc. Por otro lado, hay *adaptación* en las noticias, cuando se traslada el mismo contenido informativo de una plataforma a otra. No se amplía, diferencia de la anterior opción, solo se adapta al ambiente. Finalmente, hay *volcado* en las noticias periodísticas cuando se emite el mismo contenido de una plataforma a otra, sin respetar las características propias en el lenguaje de cada medio.

2.2 Géneros periodísticos en los medios multiplataforma.

Los géneros periodísticos son el medio por el cual se puede informar a la población de temas muy variados, cada uno tiene un estilo propio tanto de escritura como de estructura que se evidencia en las diversas publicaciones de los medios de comunicación. Según Salvatierra (como se cita en Alvarez, 2017) los géneros periodísticos se clasifican en tres grandes grupos.

En los géneros de información se incluye a la noticia la cual se define como un hecho novedoso que le interese a la población dirigida y además a la entrevista como una conversación entre dos o más personas donde se realiza un listado de preguntas con el fin de obtener información acerca de la noticia y así poder ampliarla. Por otro lado, Grijelmo (2014) indica que la noticia es un hecho estremecedor y trascendental que interesa al público al que se dirigen.

En los géneros de opinión está la editorial la cual es un artículo periodístico no firmado que contiene un análisis sobre una noticia muy sobresaliente donde se puede evidenciar una posturas y líneas ideológicas; además se encuentra la columna, que contiene el pensamiento de quien la escribe pudiendo estar o no a favor del medio, se publica constantemente y se identifica con un nombre el lugar asignado; asimismo está el artículo que tiene como objetivo valorar o explicar un hecho o idea sucedida.

Además, están los géneros híbridos se encuentra la crónica que se caracteriza por narrar un hecho, pero de manera cronológica y muy explícita, también está el reportaje que fusiona tanto la crónica como la noticia en sí, pero esta tiende a hacer saltos en la narración para captar mayor atención del lector.

2.3 Lenguaje periodístico en los medios multiplataforma

Uno de los puntos claros que debe tener el periodismo multiplataforma es que trabajará con los distintos lenguajes de los medios de comunicación. Por un lado, en radio no se posee imágenes para describir lo que sucede en un acontecimiento; por ende, la forma en la que se expresan los periodistas es fundamental para captar el interés del público. Según Maldonado (2016) la elaboración de un guión o una pauta es fundamental para que exista un orden y armonía en el discurso.

Por otro lado, con respecto al lenguaje televisivo, Gimeno y Peralta (2016) señalan que “la información televisiva es portadora de significado gracias a la palabra, la imagen y el sonido” (p.19). Los autores, también, indican que el receptor solo puede comprender exactamente el mensaje si el contenido verbal está bien elaborado. La imagen, asociada al sonido, va directa a la emoción del televidente y la palabra, que es portadora de conocimiento e información, a la razón.

Finalmente, De Vita (2018) indica que el nacimiento de los nuevos medios origina que aumente la demanda de profesionales del periodismo. Por otro lado, así como aumenta su demanda, también lo hacen sus responsabilidades, pues los profesionales deben conocer las herramientas y lenguajes digitales para elaborar contenidos de calidad.

3 Labor de los periodistas multiplataforma en el Perú

Actualmente, los medios de comunicación conviven entre las personas. En el Perú, como en todo el mundo, los medios han optado por la multiplataforma. El más claro ejemplo son los diarios, que, viendo la llegada de internet, cambiaron la forma de llegar a un público más amplio a través de otro medio o soporte como páginas webs, redes sociales, televisión digital, radio, etc. Debido a estas medidas, los profesionales de la comunicación deben estar más preparados para afrontar estas labores.

3.1 Características y funciones del periodista multiplataforma

Según Solar y Fraga (2017) explican que el periodista multiplataforma no solo debe tener un buen manejo de redacción sino también de filmación, edición y transmisión de sus contenidos para así poder tener una mayor visualización de espectadores.

Asimismo, un periodista de este tipo engloba a muchos profesionales que tradicionalmente trabajaban por separado, así generando estos varios productos finales, como una micronoticia para Facebook y Twitter, una noticia para el informativo de minuto y medio, reportaje para un programa, como también para la radio y la web donde se hará uso de locución, imagen y lo necesario para contar una noticia de calidad y que sea bien vista por los espectadores tomando en cuenta por el medio que se difundirá.

Por otro lado, Bakker (como se cita en Martínez y Navarro, 2019) señala que existe tres perfiles del periodista multiplataforma que son el tecnológico, gestor de contenidos y community manager.

El perfil tecnológico se encarga de las competencias tecnológicas de publicación y edición de textos en diversas plataformas y soporte, incluyendo además la de programación para la manipulación de datos y de realizar infografías para que la información llegue de manera más didáctica.

El perfil de gestor de contenidos se encarga de actividades de filtración y jerarquización de la información que será expuesta en los medios de comunicación, bajo criterios profesionales, de las fuentes offline como online.

El perfil de community manager su rol es gestionar las redes sociales del medio, asimismo incentivar y dinamizar la participación de la audiencia es decir crear una sociedad digital activa donde ellos puedan intervenir en el medio ya sea por encuestas, preguntas o debates digitales.

3.2 Rutinas del periodista multiplataforma

En cuanto al proceso de creación periodística, el periodista se encarga de producir sus contenidos siguiendo unas pautas o rutinas periodísticas. Estas rutinas, que son la forma en que se planifica el trabajo periodístico, han variado radicalmente con el pasar de los años.

Según Quim Gil (como se cita en Barja, 2016) son cuatro los tipos de rutinas periodísticas. Primero, *respecto a las fuentes*, el periodista debe localizar tener acceso a todas las fuentes posibles que le interesen para profundizar una noticia, un reportaje, etc. Segundo, *respecto a los destinatarios de la información*, el profesional de la comunicación trabaja con la información que será divulgada por las plataformas, produce y publica los contenidos e interactúa con los usuarios.

Tercero, *respecto al medio*, el periodista se encarga de la estructura de los contenidos, en donde se integran textos, sonidos, fotografías, etc. Finalmente, *respecto a los contenidos* destaca ampliación de las noticias, la convergencia de información, así como el manejo de herramientas tecnológicas básicas.

III. CONCLUSIONES

El periodismo multiplataforma está presente en la cotidianidad de las personas del Perú. Por ende, esta forma de hacer periodismo, tiene mucha importancia en la sociedad debido a las distintas plataformas que existen. Cada contenido periodístico se elabora teniendo en cuenta las características propias de cada medio para que la información llegue de manera entendible y clara para la audiencia.

Cada medio periodístico multiplataforma posee un estilo a la hora de presentar una noticia, reportaje, crónica etc. por los distintos soportes que posee. Por ello, no toda la información será difundida de la misma manera, pues el periodismo multiplataforma trabaja con los distintos lenguajes de los medios de comunicación (radio, televisión, redes sociales).

Los periodistas multiplataforma en el Perú realizan distintas labores, lo cual hace que deban tener ciertas competencias desarrolladas para elaborar de la mejor manera los distintos contenidos. A su vez, adaptarse a las rutinas periodísticas de acuerdo al medio en el que se encuentre. En esa convivencia entre medios multiplataforma y profesionales de la comunicación, se ha logrado que estos últimos asuman más relevancia en la creación y edición de contenidos periodísticos.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora, G. (2017). El periodismo multiplataforma de TV3 en Facebook sobre el 9-N: ¿prácticas intermedia o transmedia?. *Comunicació revista de recerca i anàlisi*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/84997450.pdf>
- Ángulo, H. (2016). Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Revista Punto Cero*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v21n32/v21n32a04.pdf>
- Aramburú, A. (2018). La narrativa transmedia y la percepción de los alumnos del taller de periodismo multiplataforma respecto al proyecto 'Nosotros Somos Rusia 2018'. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Barja, L. (2016). El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos. Perú.
- Buitrago, S. (2014). Relación entre la convergencia de medios y la experiencia de usuario. Dos iniciativas creativas en Colombia. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN*, 4(2), 79-86.
- Coya, H. (2014). El periodista y la televisión. Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De Vita, R. (2018). El Periodismo Deportivo en la Era Digital. Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina. (Trabajo final). Universidad Abierta Interamericana. Argentina.
- Drulă, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Revista Científica de Educomunicación*. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=44&articulo=44-2015-14>

- Franco, M. y Pellicer, P. (2014) Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. México: Editorial UOC.
- Gimeno, G y Peralta. M. (2016) El lenguaje de las noticias de televisión. Barcelona: Editorial UOC.
- Grijelmo, A. (2014). El estilo del periodista. España: Taurus.
- Irigaray, F. (Ed.). (2015). Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Maldonado, J. (2016). Proyecto de producción y realización del programa deportivo radial: “Deporte Expreso”. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Martínez, L. y Navarro, C. (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1014 a 1030.
- Povedo, M. (2016). Periodismo Televisivo. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27.
- Rojas, J.(2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Romero, E.;Torres,S. y Basualdo O. (2015). Convergencia periodística en los medios de Córdoba: caso La Voz del Interior. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Rosty, A. y Bergero, F (2018). El periodismo transmedia como estrategia para la narración de la noticia. Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Rocha, P. M. (Eds.). (2018) .

Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones (p.73-90).
Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Solar, M. y Fraga, L. (2017). ¿Quieres ser periodista?: Todo lo que tienes que saber... o casi.
España: Siruela.

Soto, M. (2014). Prácticas Comunicativas en la dinámica del fútbol, el trabajo en cancha. (Tesis de licenciatura) Universidad Politecnica Salesiana. Ecuador.

Vilchez, P. (2015). Convergencia Periodística en el Perú: El caso de El Comercio (Tesis doctoral) Universidad de Sevilla. España.