

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL: IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS REGIONALES EN RPP NOTICIAS – AREQUIPA (2018-2021)

Trabajo de Suficiencia Profesional
presentado por el Bachiller:

Turpo Rivas, Jorge Eduardo

para optar el Título Profesional de:

**Licenciado en Comunicación Social
Especialidad Periodismo**

Asesor:

Mag. Torreblanca Gómez, Gonzalo

Arequipa –Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL, ESPECIALIDAD: PERIODISMO
TITULACIÓN CON TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Marzo del 2022

Dictamen: 005846-C-EPCS-2022

Visto el borrador del expediente 005846, presentado por:

1995225461 - TURPO RIVAS JORGE EDUARDO

Titulado:

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL: IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS
REGIONALES EN RPP NOTICIAS ? AREQUIPA (2018-2021)**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR**



**1223 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A Elena Turpo Rivas, por la inspiración inagotable.

A Jhoselyn y Almendra, por el soporte eterno.



RESUMEN

El presente trabajo describe de manera detallada todo el proceso de planificación, producción y emisión de los nuevos programas periodísticos radiales en la filial de Arequipa de RPP Noticias desde marzo de 2018.

El proyecto de descentralización de la programación de RPP Noticias, la principal emisora de noticias del Perú, no tiene precedentes en las últimas décadas entre los medios de comunicación de alcance nacional.

En el desarrollo de este trabajo se describe la experiencia de la implementación de tres programas periodísticos regionales: La Rotativa del Aire - edición mañana, Ampliación de Noticias y la Rotativa del Aire - edición tarde.

Este informe, elaborado para obtener la licenciatura en comunicación social en la especialidad de periodismo en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, incluye capítulos donde se presentan los conocimientos teóricos tratados en las aulas y aplicados en el campo profesional. Además, ofrece una reseña histórica sobre RPP Noticias y describe la experiencia profesional del autor e incorpora una sección de anexos con parte de las piezas periodísticas radiales en las que trabajó.

Palabras claves: Periodismo, periodismo radial, programas periodísticos.

ABSTRACT

The present work describes in detail the entire process of planning, production and broadcast of the new radio journalistic programs in the Arequipa branch of RPP Noticias since March 2018.

The project to decentralize the programming of RPP Noticias, the main news station in Perú, is unprecedented in recent decades among the national media.

In the development of this work, the experience of the implementation of three regional journalistic programs is described: La Rotativa del Aire – morning edition, Ampliación de Noticias and La Rotativa del Aire – afternoon edition.

This report, prepared to obtain a degree in social communication in the specialty of journalism at the Catholic University of Santa María de Arequipa, includes chapters where the theoretical knowledge treated in the classroom and applied in the professional field is presented. In addition, it offers a historical review of RPP Noticias and describes the author's professional experience and incorporates an annex section with part of the radio journalistic pieces in which he worked.

Keywords: Journalism, radio journalism, journalistic programs.

INTRODUCCIÓN

Entre los medios de comunicación tradicionales que marcaron el siglo XX, sin lugar a dudas, la radio ha logrado mantener su relevancia debido a su credibilidad. A pesar de diferentes situaciones, consolidó su rendimiento a diferencia de los periódicos y la televisión. Estos últimos sufrieron el impacto de la volátil preferencia de las audiencias y la reducción de sus ingresos publicitarios. De esta manera, se comprueba que la radio se adaptó a las nuevas tecnologías.

La radio aún tiene enormes retos en su horizonte. Es indispensable conocer mejor a su audiencia, cómo consumen sus oyentes la programación hora por hora. Además de reformular sus formatos. Y un punto clave, sin duda, es invertir en tecnología como la inteligencia artificial que cada día cobra mayor importancia.

En ese contexto, RPP Noticias, la principal emisora de noticias del Perú, tomó la decisión de descentralizar su programación. Se trata del proyecto periodístico más ambicioso de un medio nacional que se haya desarrollado en Arequipa en los últimos años. Es destacable que haya tenido permanencia y vigencia en el tiempo. En marzo de 2022, se cumplieron cuatro años de la puesta en marcha del proyecto.

Por ejemplo, el Grupo El Comercio también emprendió un proceso de descentralización con su edición regional en Arequipa del diario El Comercio, hubo un trabajo importante con periodistas locales, pero sólo duró un año, todo el 2013.

Por eso, resulta relevante la apuesta del Grupo RPP en sacar adelante una programación regional con un mayor número de horas en Arequipa.

A lo largo de este trabajo de suficiencia profesional, se busca transmitir toda la experiencia de la implementación de la nueva programación regional de RPP Noticias.

La inquietud para realizar este trabajo nació de la práctica diaria del periodismo radial en Arequipa. Durante el desarrollo de ideas y planificación de los programas periodísticos regionales

de RPP, reparamos en que no había mayores referencias de experiencias similares en la región, trabajos que compartieran, contarán y analizarán todo el proceso de producción de nuevos programas informativos radiales.

Es así que decidimos estructurar, en base a un marco teórico del periodismo en general y del periodismo radial en particular, el trabajo para implementar tres programas periodísticos regionales: La Rotativa del Aire - edición mañana, Ampliación de Noticias y la Rotativa del Aire - edición tarde.

Toda esta experiencia, que tuvo como objetivo principal la puesta en marcha de cada uno de los programas, también estuvo enfocada a la producción y difusión de información local, además de una meta fundamental: mejorar los índices de audiencia

Las metas, como se ve en el desarrollo del trabajo, se fueron cumpliendo a lo largo de los tres años que aborda la experiencia.

El presente trabajo de suficiencia profesional pretende ser un aporte al mundo académico en su labor de recopilar, analizar y definir la buena práctica del periodismo radial para que puedan servir de orientación a las siguientes generaciones de comunicadores sociales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE.....	viii
Capítulo I. Área de Intervención	11
1. Área de Intervención	11
Capítulo II. Marco Referencial	12
2. Marco Referencial.....	12
2.1. Marco Institucional	12
2.1.1. Radio Programas del Perú (Grupo RPP).....	12
2.1.2. Misión	12
2.1.3. Visión.....	12
2.1.4. Organización Estructural	13
2.1.5. Reseña Histórica	14
2.1.6. Confianza	15
2.1.7. Emergencia Sanitaria	15
2.1.8. Responsabilidad Social	16
2.1.9. Reconocimiento	16
2.1.10. Línea de Tiempo	18
2.1.11. RPP Noticias en Arequipa	18
2.1.12. Programación Regional.....	19
2.1.13. Política Ética	20
2.1.14. Diversidad de Voces	21
2.1.15. Compromiso.....	21
2.1.16. Correcciones y Prácticas	22
2.1.17. Verificación de la Información	22
2.1.18. Política de Fuentes Anónimas.....	22
2.1.19. Equipo Editorial Principal	23
2.2. Fundamentos Teóricos	24
2.2.1. Periodismo	24
2.2.2. Funciones del Periodismo	25
2.2.3. Géneros Periodísticos	31
2.2.4. Valores Noticiosos	40
2.2.5. Fuentes Informativas.....	44
2.2.6. Tipo de Fuentes.....	46

2.2.7.	El Acceso a las Fuentes	48
2.2.8.	Periodismo Radial.....	50
2.2.9.	Lenguaje Radial	51
2.2.10.	La Redacción para Radio.....	57
2.2.11.	Géneros Periodísticos en Radio	60
Capítulo III. Experiencia Práctica.....		64
3.	Experiencia Práctica: Periodismo Radial.....	64
3.1.	Plan General.....	64
3.1.1.	Denominación de la Actividad	64
3.1.2.	Justificación	64
3.1.3.	Objetivos.....	65
3.1.4.	Metas.....	65
3.1.5.	Recursos.....	65
3.2.	Descripción Pormenorizada de la Actividad	66
3.2.1.	Estrategia	66
3.3.	Cronograma de trabajo (2018).....	68
Capítulo IV. Resultado de las Estrategias.....		69
4.	Resultado de las Estrategias.....	69
4.1.	Programas Radiales Producidos.....	69
4.1.1.	La Rotativa del Aire – Edición Mañana	69
4.1.2.	Ampliación de Noticias	81
4.1.3.	La Rotativa del Aire – Edición Tarde.....	82
4.2.	Cumplimiento de metas y objetivos.....	85
4.2.1.	Objetivo principal	85
4.2.2.	Metas.....	86
4.3.	Otros logros.....	87
Capítulo V. Conclusiones.....		88
Capítulo VI. Recomendaciones.....		89
Capítulo VII. Referencias.....		90
Capítulo VIII. Anexo.....		96
Anexo 1. Pautas de la Rotativa del Aire – edición Arequipa.....		97
Anexo 2. Noticias elaboradas para la primera edición de la Rotativa del Aire		98
Anexo 3. Guion del Té piteado de noticias de la Rotativa del Aire		99
Anexo 4. Informe elaborado para la Rotativa del Aire		100
Anexo 5. Titulares de la programación regional de RPP Noticias.....		101

Anexo 6. Pauta del programa Ampliación de Noticias edición Arequipa.....	103
Anexo 7. Guion de entrevista para Ampliación de Noticias edición Arequipa	104
Anexo 8. Pauta de la Rotativa del Aire edición tarde en Arequipa.....	105
Anexo 9. Guion del Picante de noticias de la edición de Arequipa.....	106
Anexo 10. Código de ética de RPP Noticias	107



Capítulo I. Área de Intervención

1. Área de Intervención

El área de intervención del presente trabajo de suficiencia profesional es el periodismo, específicamente el periodismo radial en un medio de comunicación de alcance nacional, pero con programación regional diaria.



Capítulo II. Marco Referencial

2. Marco Referencial

2.1. Marco Institucional

2.1.1. *Radio Programas del Perú (Grupo RPP)*

Radio Programas del Perú (RPP) es el más importante conglomerado radial del Perú, actualmente está compuesto por una emisora informativa (RPP Noticias) y seis estaciones musicales (Studio 92, Oxígeno, La Zona, Corazón, Felicidad y La Mega).

Cuenta también con un canal de televisión por cable y siete páginas web, además de negocios vinculados a los sectores de marketing, BTL y publicidad en exteriores.

El grupo tuvo sus inicios en Radio Programas del Perú, hoy RPP Noticias, que con el paso de los años se consolidó como la principal radioemisora informativa del país.

2.1.2. *Misión*

En: El Compromiso del Grupo RPP (Lima, agosto 2011), se señala que son “un grupo multimedia de alcance internacional, que produce y difunde contenidos para diversas plataformas mediante un compromiso claro con nuestras audiencias, colaboradores, anunciantes y accionistas” (párr. 11).

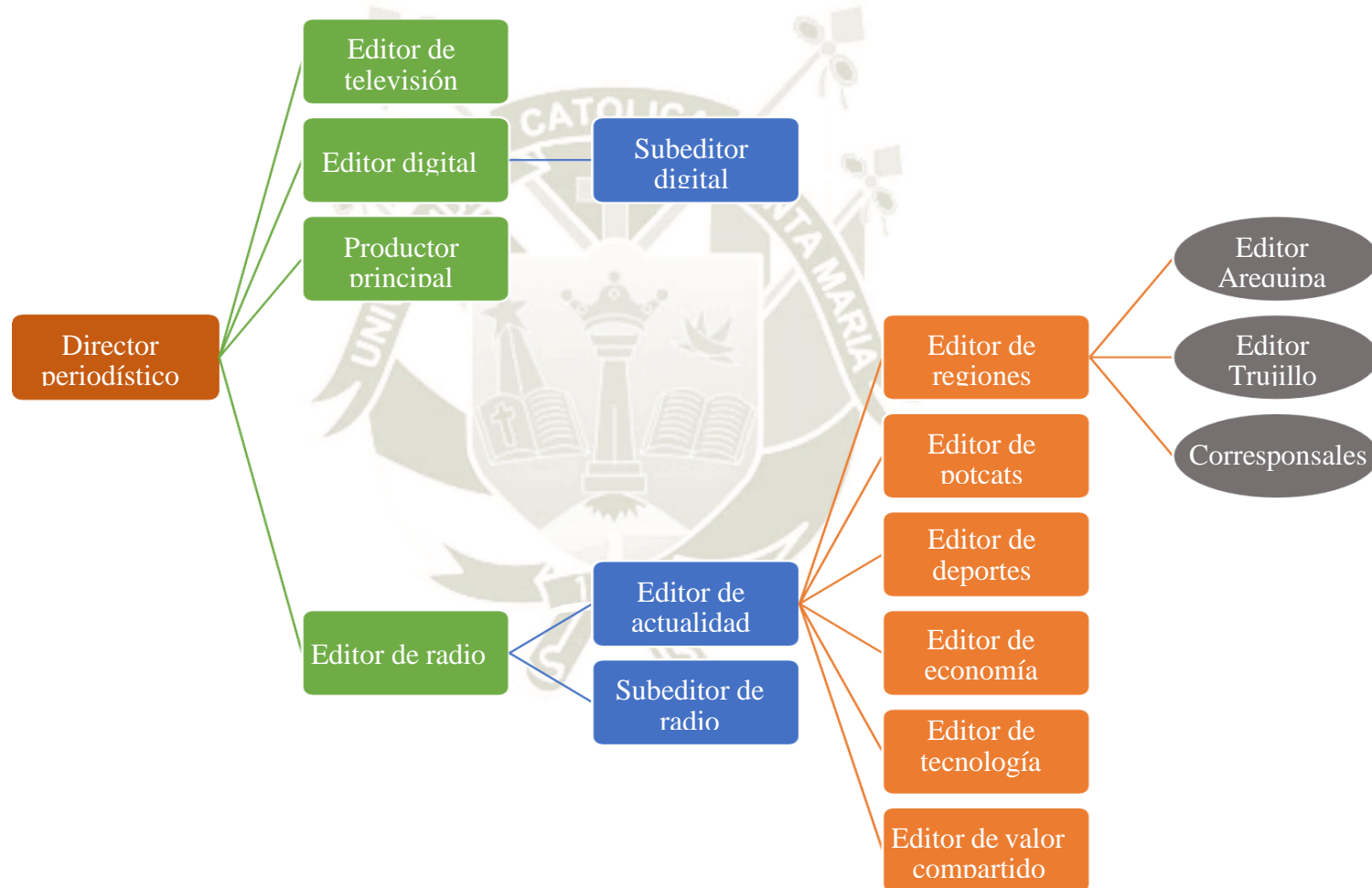
2.1.3. *Visión*

Integrar a los peruanos en la búsqueda de una mejor calidad de vida a través de la información y el entretenimiento (Grupo RPP, 2021, párr. 13).

2.1.4. Organización Estructural

Figura 1

Organigrama del Área Periodística de RPP Noticias:



Fuente: El compromiso del Grupo RPP, (2011)

2.1.5. Reseña Histórica

A las diez de la mañana del 7 de octubre de 1963, comenzó a escucharse una sola voz a la vez. En este momento, 12 emisoras de todo el país comenzaron a transmitir simultáneamente a los oyentes de todo el Perú.

Así nació Radio Programas del Perú, hace 58 años, de la mano de su fundador Manuel Delgado Parker (Lima, 1935-2019), un apasionado de las comunicaciones y que proyectó desde las ondas de RPP Noticias el ejemplo que heredó de su padre Genaro Delgado Brandt, pionero de la radiodifusión en el Perú.

El anhelo de Manuel Delgado era llegar a todos los rincones del país y lo encaminó dos años antes de que saliera al aire RPP con las repetidoras en once ciudades del país. Algo inédito en ese entonces.

“Me doy cuenta de que necesitaba un espacio mayor, ahí es donde en realidad convenzo a mis socios de desempolvar un viejo proyecto que teníamos, que se llamaba ‘las repetidoras’, que era un proyecto de llevar una programación nacional que no existía en el Perú”, recordó.

Tras vivir siete años en Puerto Rico y Estados Unidos, y con la experiencia de haber conocido diversos formatos radiales en estos países, Manuel Delgado regresó en 1979, cuando el Perú volvía a la democracia. Fue ahí que surgió la idea de convertir a RPP en un medio informativo, empezando con un noticiero matutino de dos horas y en simultáneo con las repetidoras. Ello marcó el nacimiento de La Rotativa del Aire que se convirtió en un hito en la historia noticiosa radial en el país.

“Vamos a abrir un noticiero de dos horas en la mañana, pero ya en simultáneo. Entonces, alquilamos las microondas de Entel y conectamos las radios a un noticiero nacional simultáneo, que traía una serie de ingredientes que no se había hecho antes en la radio. Abrir la mañana con un

noticiero plural y libre, significaba una magnífica oferta para el oyente”, dijo Manuel Delgado.

2.1.6. Confianza

Hoy en día, RPP es una de las instituciones más creíbles del Perú y el medio privado de mayor confianza, como lo señala un Estudio Internacional de la Agencia Reuters.

Para Frida Delgado, hija mayor de Manuel y vicepresidenta del directorio del Grupo RPP, el propósito es formar parte de la vida de las personas y juntos encontrar un camino para que el Perú sea más grande.

“Estar cerca de la gente es lo que nos hace entender para qué estamos, y es promover el progreso de los peruanos”, dijo en el aniversario de la emisora.

El 16 de setiembre de 2019, Manuel Delgado Parker murió, pero se fue con la satisfacción de haber iniciado uno de los proyectos más grandes de su vida y que hoy sus hijos e hijas continúan.

¿Cómo logró RPP empoderarse en un medio tan competitivo? ¿De qué manera la marca se quedó en el corazón de la gente y logró que la acepte? Esta fue la respuesta de Manuel Delgado: “Tiene que ver con la consistencia de las líneas prioritarias de la información, el buen trato, la cordialidad, el afán claro de servicio. Factores que están vinculados un poco a una especie de compromiso que no tiene que ser de exacto cumplimiento, pero sí de una buena guía profesional”.

2.1.7. Emergencia Sanitaria

La pandemia de la Covid-19 se instaló en el mundo entero y en el Perú desde marzo de 2020 obligando a cerrar todas las actividades productivas y una cuarentena a nivel nacional que se prolongó más de lo esperado. Algo para lo que RPP no estaba preparado.

Fue una prueba de fuego que la radio supo afrontar con la inmediatez que la caracteriza. “De manera muy rápida nuestra organización encontró un equilibrio entre brindar la información y seguir manteniendo la transmisión 24/7 al aire y seguir con el pulso de la gente de la calle con

nuestros reporteros y mantener la salud de los trabajadores. Eso sucedió increíblemente rápido”, señaló Frida Delgado.

Y en menos de 15 días los reporteros, conductores, productores y todos los colaboradores de la empresa se adaptaron a la nueva realidad usando las tecnologías que tenían al alcance de la mano.

Hoy, 20 millones de personas escuchan, ven y leen los contenidos de las plataformas de RPP, de los cuales el 75% de la población mayor de 11 años está en contacto con la radio, una responsabilidad que los hermanos Delgado Nachtigal son conscientes y buscan atraer con lo mejor de sus contenidos radiales.

2.1.8. Responsabilidad Social

Junto con estos ideales están las campañas insignia de valor compartido que desde hace años impulsa RPP: ‘Integración al Bicentenario’, ‘Mujeres de cambio’, ‘Ciudades con futuro’, ‘Lávate las manos’, son algunas, y que hoy, en un contexto de pandemia, han calado en la población con buenos resultados, siempre basados en la confianza y el interés en ellos.

2.1.9. Reconocimiento

Y pensando en ese espíritu de principios e ideales, de amor a la profesión periodística, de promover el bienestar del país, manteniendo viva la llama encendida por Manuel, hace tres años se otorga el premio ‘Manuel Delgado Parker’ en el Día del Periodista, entre el personal periodístico de la emisora.

Abelardo Domínguez, productor general de noticias, fue el primero en recibir esta distinción en 2019. “Haber recibido este premio fue una gratísima sorpresa y honor, más aún en una fecha cercana a su partida en el año 2019. Para mí, hablar de Manuel Delgado Parker es hablar, entre otras cosas, de integración a través de la información”, expresó (Domínguez, 2019).

Además, RPP (2016) destaca el cambio y la innovación permanente en su marca como multiplataforma:

Cobertura a Nivel Nacional. Iniciando la década de 1970, comienza a incrementar paulatinamente el número de sus estaciones afiliadas en el interior del país por lo que hacia 1973 Radioprogramas del Perú ya se encontraba entre las emisoras de mayor sintonía a nivel nacional.

Programas. En 1979 lanza desde Lima el noticiero "La Rotativa del Aire". Un año después la edición nocturna del noticiero radial se transmitió a provincias vía microondas. Así, RPP Noticias se convirtió en un sistema continuo de informaciones que a partir de 1981 trabajaría las 24 horas del día.

Al Servicio de la Ciudadanía. En 1986 se lanza "El Rotafono", una línea encargada de recibir múltiples emergencias, denuncias y casos sociales a diario. En algunos de los casos este medio de comunicación tuvo resultados positivos ayudando así, a cientos de ciudadanos. Actualmente puede hacer uso de todas las formas de comunicación digital para hacer llegar su denuncia.

Marca Multiplataforma. RPP Noticias desarrolla contenidos informativos tanto para radio, televisión, web y redes sociales. En enero de 2011 se lanzó el canal RPP TV y en octubre de 2015 fue el relanzamiento de la página web como RPP.PE. (2016, párr. 2-6).

2.1.10. Línea de Tiempo

Figura 2

Línea de tiempo de RPP Noticias



Fuente: El compromiso del Grupo RPP, Lima, agosto, (2011)

2.1.11. RPP Noticias en Arequipa

El sueño de descentralizar el "Sistema de noticias que nunca se detiene" (viejo eslogan de RPP) se consolidó el 8 de julio de 1992 cuando se emitió por primera vez la edición regional de La Rotativa del Aire – Arequipa a través de las frecuencias: AM 1170 y FM 102.3.

El representante del directorio de RPP, Hugo Delgado Nachtigall y el gerente de RPP,

Rolando Estremadoyro Rodríguez, fueron quienes promovieron y aprobaron que la primera filial en abrir programación noticiosa local sea Arequipa, bajo la dirección de Américo Fernández Delgado.

“Recuerdo con gratitud al equipo inicial: Wilber Rosado Arce, reportero que siempre llegaba oportuno al lugar de la información; Miguel Figueroa Goyzueta, la voz precisa en la lectura de noticias; Celestino Mamani Pari, eficiente técnico que garantizaba la nitidez de la señal; Luis Navarro Llerena, responsable de control de audio; Jesús Zanabria Yucra, Dionela Apaza y Elena Huallpa, eficientes productores de noticias de las tres ediciones diarias. Junto a ellos, mi gratitud también a don Miguel Humberto Aguirre, quien entonces, participó como supervisor de nuestro trabajo”, dijo Fernández.

Desde marzo de 2018, la programación regional en Arequipa se amplió a cuatro horas diarias con un equipo periodístico de seis profesionales encabezado por el editor, Jorge Turpo Rivas.

2.1.12. Programación Regional

En su objetivo de descentralizar la información y cobertura periodística, RPP Noticias cuenta actualmente con programación regional en ciudades como Arequipa, Trujillo, Piura y Cusco.

El equipo periodístico de Arequipa, integrado por seis profesionales de la comunicación, producen tres programas noticiosos de lunes a viernes:

La Rotativa del Aire – Arequipa: Se emite de 06:00 a 08:00 horas. Es un programa periodístico que privilegia la agenda noticiosa local, la información “directo en directo” con el equipo de reporteros y el contacto con los oyentes a través de un bloque de llamadas telefónicas y mensajes al Whatsapp de la emisora.

Ampliación de Noticias Regional: Se emite de 09:00 a 10:00 horas. Es un programa de entrevistas. Su objetivo es analizar la información más relevante del día con los protagonistas, especialistas y analistas en cada tema. Se busca que los oyentes entiendan la problemática actual y que la información se convierta en conocimiento.

Rotativa del Aire – Edición Tarde: Se emite de 13:00 a 14:00 horas. Se caracteriza por actualizar la información que ocurre en la mañana y plantea nuevos temas en la agenda noticiosa regional. También privilegia la información “directo en directo” con el equipo de reporteros y el contacto con los oyentes a través de un bloque de llamadas telefónicas y mensajes al Whatsapp de la emisora.

Titulares: En cada minuto treinta de cada hora, se emiten titulares con información local y regional exclusivamente.

Desconexiones: Cada vez que se registra un acontecimiento noticioso de relevancia e interés público para la región Arequipa, se realiza una desconexión de la señal nacional y el equipo periodístico local inicia la cobertura desde el lugar de los hechos.

2.1.13. Política Ética

RPP (2020) refiere que:

La sostenibilidad y prestigio como medio de comunicación se construye a partir del propósito de promover el progreso de los peruanos, así como del compromiso y de la responsabilidad individual de quienes forman parte de la empresa.

RPP Noticias expresa las pautas de conducta deseables en los colaboradores en su Código de Ética que constituye una guía esencial para tomar decisiones.

De esa manera se protege la reputación de la empresa y se ayuda a construir un ambiente de trabajo donde el colaborador se sienta seguro, motivado y orgulloso.

Todo esto consolida la relación de confianza con la audiencia como con los aliados, proveedores, y clientes. (2020, párr. 1-2)

2.1.14. Diversidad de Voces

Los contenidos en RPP Noticias tienen la finalidad de promover el balance de todas las voces.

Los periodistas de RPP Noticias tratan todas las posturas de manera equitativa y respetuosa, sin discriminación de ningún tipo. Se promueve la libertad de pensamiento. Si bien se busca la neutralidad en las notas e informes, la sección de Columnistas está abierta a la opinión, y como medio de comunicación, en este caso, se hace un disclaimer necesario: “Ni Grupo RPP ni sus directores, accionistas, representantes legales, gerentes y/o empleados serán responsables, bajo ninguna circunstancia, por las declaraciones, comentarios u opiniones vertidas en la presente columna, siendo el único responsable el autor de la misma”. (RPP, 2020, párr. 3)

2.1.15. Compromiso

El compromiso con los peruanos y el país es la esencia del Grupo RPP desde su fundación en 1963. Promover el progreso de los peruanos es el propósito. Los contenidos nacen para alcanzar una audiencia diversa y distribuida a lo largo de todo el país. En el caso de rpp.pe, el alcance también abarca el público que habla español, con un foco en los peruanos en el extranjero.

A través de la creación y distribución de contenidos de información y entretenimiento, se busca crear valor económico, ambiental y social. Ese enfoque de sostenibilidad está en el centro del negocio y estrategia de gestión.

RPP está asociada en la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), así como al Consejo de la Prensa Peruana, sometidos a los procedimientos de autorregulación que manejan

para garantizar el cumplimiento de normatividad aplicable. (RPP, 2020)

2.1.16. Correcciones y Prácticas

RPP también estableció una política de correcciones y prácticas. “Si bien el flujo de verificación de datos, antes de la publicación de las notas, es bastante riguroso, es política editorial de RPP Noticias rectificar alguna declaración o dato, en caso se confirme que hubo una equivocación”. (2020, párr. 12)

Los pedidos de rectificación de información se atienden en el correo: prensa@guporpp.com.pe.

2.1.17. Verificación de la Información

De acuerdo a sus principios éticos, expone los estándares de verificación planteados en su labor periodística:

Toda información que se publica en RPP Noticias es verificada. Los periodistas tienen la labor de comprobar su fuente oficial, sea esta institucional, personal o proveniente de un sitio de noticias o agencia de comprobada responsabilidad ética. Si es necesario, se debe consultar directamente a la fuente involucrada, si se trata de una declaración, y cruzarla con otras para así comprobar que publicaremos la información correcta.

La confianza y la veracidad de los contenidos no se pueden negociar. La consigna, incluso, de salir con la noticia después que otros medios, pero con información confirmada al 100%, antes que competir por dar una primicia y luego tener que corregir alguna información que no es precisa. (RPP, 2020, párr. 10)

2.1.18. Política de Fuentes Anónimas

Los periodistas de RPP Noticias identifican las fuentes siempre que es posible. En caso de recibir información de fuentes que solicitan anonimato, esta será verificada

exhaustivamente. La decisión de otorgar la confidencialidad a una fuente pasa por la dirección periodística. En caso de ser aprobado, se consigna en la web como “Fuentes de RPP Noticias”. (RPP, 2020, párr. 11)

2.1.19. Equipo Editorial Principal

De acuerdo a RPP, este es el equipo editorial del medio de comunicación

- Director periodístico: Daniel Titinger
- Editor Digital: Joaquín Ortiz
- Subeditor Digital: Gerardo Cárdenas
- Editora de Radio: Susana Vera
- Subeditor de Radio: Jorge Callán
- Editora de Televisión: Leah Sacín
- Productor Principal: Abelardo Domínguez
- Editor de Actualidad: Joe Olivas
- Editor de Regiones: Jorge López
- Editor de Podcast: José Miguel Ucendo
- Editor de Deportes: Juan Carlos Ortecho
- Editor de Economía: Omar Mariluz
- Editor de Tecnología: Jesús Véliz
- Editora de Valor Compartido: Mónica Vargas
- Editor regional de Trujillo: Carlos Gonzáles
- Editor regional de Arequipa: Jorge Turpo
- Periodistas en Arequipa: Maxy Quico, César Espinoza, Christian Ramos, Pablo Rojas y Leslie Navinta. (2020, párr. 12)

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. *Periodismo*

Juan Gargurevich, (2002) en *La Prensa Sensacionalista en el Perú*, indica que “el periodismo es el oficio de recoger información, procesarla y difundirla, tres fases que esconden detrás de las breves palabras que las describen, una enorme complejidad” (2002, p. 19).

Así, el periodismo cumple un papel importante en la sociedad, a la cual deberá ilustrar y orientar; además, buscará resolver los problemas que presenta, convirtiéndose en un canal entre los ciudadanos y las autoridades. Asimismo, está relacionado a la formación de la opinión pública, juicio que emitirá una persona ante un hecho. De esta forma, se confirma el rol que desempeñan los medios de comunicación en la colectividad y el impacto que generan.

Carlos Marín y Vicente Leñero, (1986) sostienen lo siguiente:

Que el periodismo es una forma de comunicación social, a través de la cual, se dan a conocer, y se analizan, los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos. (1986, p. 17)

El periodismo es la profesión que difunde acontecimientos de interés común o general, incorpora la recolección, tratamiento y jerarquización de la información, para luego ser difundida por diferentes canales de comunicación. Para ello, en la víspera, el periodista deberá recurrir a fuentes y contrastar la información que compiló durante su quehacer. (Dovifat, 1959)

Asimismo, el periodismo asume una actitud crítica en la sociedad y se convierte en un actor clave para combatir a la corrupción.

Por su parte, Basadre (1962) señala que:

El periodismo fue en el Perú, como en toda América, el instrumento único de gran

comunicación de masas, a las que informo, educó, orientó y, en sucesivas ocasiones, movilizó y puso, a su modo, nuevas relaciones entre los individuos y las clases (p. 103).

2.2.2. Funciones del Periodismo

Guajardo (1994) señala que el periodismo “es la profesión que en nuestros días ha logrado ser un elemento fundamental para la vida social y personal de los hombres. Las expresiones periodísticas, en prensa, radio, cine y televisión, constituyen un servicio popular y una fuerza indiscutible” (p. 15).

En los últimos años, miles de jóvenes apuestan por estudiar periodismo, por ello, resulta de suma importancia resaltar las enseñanzas que se imparten en las diferentes casas superiores de estudio y la capacitación que reciben para desempeñarse en dicha profesión.

Miro Quesada (1991) señala que “antes del periodismo se habían efectuado en el mundo importantes reformas; pero es asimismo indiscutible que solo después de la evolución de este se producen los grandes cambios sociales” (p. 71).

Por su parte, Hohemberg (1973) resalta la importancia del periodismo y explica su rol en la sociedad:

Hubo un tiempo en que los medios de comunicación eran el tambor de la selva africana, las señales de humo de los indios americanos, el telégrafo chino de bambú, las hogueras de Israel, el semáforo y las palomas mensajeras de la época napoleónica, el correo a caballo y el rápido velero que surcaba el océano. (p.25)

Comte (1844) señala a tan noble obligación y resalta claramente que el sentimiento público no podía concebir ni tolerar que se rebajase la misión del periodista a la condición de comerciante de opiniones y noticias.

Actualmente el periodista actúa y reacciona a través de diferentes medios de comunicación,

pasando por el periódico, la radio, la televisión, hasta llegar a las redes sociales. Su influencia y su responsabilidad son enormes, porque el impacto es una de las fuerzas motivadoras más vigorosas de nuestra sociedad.

Según el profesor Voyenne, (1968) del Centro de Formación de Periodistas de Francia, las funciones sociales de la prensa son: Informar, orientar, educar, fiscalizar y recrear.

Informar. Considerado globalmente, los medios de comunicación tienen por primera función dar a conocer lo que acaba de suceder y anunciar acontecimientos previstos, ya tengan interés internacional, nacional o local, además, cualquiera que sea la esfera de que dependen como política, económica, social, artística, deportiva, científica, entre otras. (Guiraud, 1965)

La palabra “información” deriva de la latina *informare*, que quiere decir, esencialmente, dar forma a algo en alguien. Sentido que se conserva hasta ahora en nuestra lengua y que corresponde exactamente a lo que ocurre en la realidad, cuando un objeto, por reflejo, es presentado por otro frente a un ente receptor. Por ello, la información es el proceso mediante el cual la diversidad de un objeto o mensaje genera la diversidad de otro que le corresponde, en un organismo receptor. (Guiraud, 1965)

Guiraud (1965) explica que se usará este término cuando se refiera o aborde el significado de:

Dar a conocer o permitir que se conozca algo. Para nosotros, informar es la acción por la cual un objeto cualquiera proporcione datos o rasgos característicos de sí mismo a un organismo cognoscente. Usamos el término “objeto” en su sentido más amplio, que se refiere a cualquier aspecto de la realidad, concreta o abstracta y que se entienda como tal.

(p. 156)

Otros autores afirman lo siguiente:

Informar significa entonces, en su máxima generalidad, imponer una forma, dar forma, transformar, cambiar el estado de una porción de la realidad. El orden de generalidad del concepto es máximo. Informar sería el hiperónimo cabecera de todos los verbos que constituyen tipos de transformaciones y de sus formas substantivadas. En ese sentido, el concepto de ‘información’ supone siempre novedad, cambio. (García, 1998, p. 310)

En consecuencia, la palabra “informar” hace referencia al proceso mediante el cual los datos de un objeto son transferidos a un ser viviente y al resultado de este proceso, que puede ser una reacción o el conocimiento del objeto indicado.

El objetivo principal del periodismo, para muchos autores, es asegurar un ciudadano bien informado para las estructuras sociales y políticas.

Gans (2004) afirma que el periodismo puede reducir el desequilibrio político entre los ciudadanos y las organizaciones económicas, políticas y de otro tipo.

La teoría de la democracia del periodismo todavía se basa en la creencia de que una ciudadanía comprometida será más participativa e informada, y que el resultado será una sociedad más democrática. El propósito central del periodismo es proporcionar la información precisa y confiable que necesitan para funcionar en una sociedad libre.

Esto abarca innumerables roles, como ayudar a definir la comunidad, crear un lenguaje común, un conocimiento común e identificar los objetivos. Estos propósitos también implican otros requisitos, como ser entretenido, servir como un perro guardián y ofrecer voz a los que no tienen. (p. 57)

Orientar. Otro fin del periodismo es proporcionar conocimiento sobre todos los aspectos de un tema, teniendo en cuenta los nuevos desarrollos de la tecnología y el perfeccionamiento de las habilidades de comunicar que producen publicaciones para una audiencia real con la finalidad

de orientarlos. Rendón (2007) afirma:

El periodismo también promueve valores con el propósito de proyectar un enfoque de multiperspectiva cuando informa a los ciudadanos sobre diversos ejes del país, las ideas de los conciudadanos y qué problemas conciernen. Los hombres y mujeres de prensa deben abarcar todos los puntos de vista de personas para concretar este objetivo.

La aparición de los medios de comunicación cambió la percepción del mundo. A las modificaciones en las conductas individuales se suman las maneras de concebir y de producir el arte o las formas de practicar la política, por ende, las relaciones de poder entre los grupos. La mayoría de los grandes temas que hacen a la vida de las sociedades contemporáneas están relacionados con la comunicación de masas. (p. 49)

La noción de feedback, concepto tomado de la ingeniería influye sobre los estudios de las conductas humanas y sociales, a través del cual se aproximan a la idea de comunicación como un proceso, diferenciándose del esquema lineal de Shannon. Es decir, este proceso implica aquello que llega al final del proceso de comunicación y que provoca una reacción en el receptor, esta reacción influye también en el polo emisor. (Wiener, 1948)

Educación. El periodismo no solo brinda información a las personas, sino que también las educa al brindarles orientación sobre diversos temas a través de los editoriales y la columna. La necesidad de interpretar y explicar las noticias en nuestros días es fácilmente múltiple desde su propio campo múltiple. (Entel, 1994)

En consecuencia, se encarga de que, junto con el anuncio de un hecho, evento o teoría, el receptor también obtenga explicaciones, material de antecedentes, interpretación y diagramas. Todos estos elementos están destinados a ayudar al público a obtener una mejor comprensión de la importancia de lo que lee, mira o escucha.

La reflexión sobre la comunicación como fenómeno social data de tiempos remotos. La sociedad es impensable sin ella y, como toda actividad humana, es una práctica compleja y llena de aspectos fascinantes.

Cabe recordar que los términos “Comunicar” y “Comunicación” aparecen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. En su sentido básico, suponen una acción comunitaria de participar en común o poner en relación y remiten al vocablo latino *communicare*.

Es decir, que el sentido inicial del término alude a la idea de “participar en”. Las personas, al comunicarse, coparticipan y conviven. Ahora, se entiende también como la transmisión de un punto a otro, este significa predomina a partir del siglo XIX con el surgimiento de la prensa y con la aparición de los medios de comunicación masiva. (Entel, 1994, p. 14)

Fiscalizar. Es indudable que un periodismo libre e independiente cumple un rol fundamental al denunciar las irregularidades en las diferentes esferas de la sociedad.

Los medios de comunicación ejercen por la elección y presentación de las noticias una considerable influencia sobre la opinión pública e indirectamente, sobre el desarrollo de los acontecimientos. Rodríguez (2008) señala:

La independencia es un requisito subyacente del periodismo, una piedra angular de su fiabilidad. Tiene una capacidad inusual para servir como vigilante de aquellos cuyo poder y posición afectan más a los ciudadanos. Los periodistas tienen la obligación de proteger esta libertad de vigilancia al no degradarla en uso frívolo o explotarla con fines comerciales.

Este compromiso con los ciudadanos es la base de la credibilidad de un periodista o medio de comunicación, significa que se debe presentar una imagen representativa de todos los

grupos constituyentes de la sociedad. Esta profesión persigue la verdad, es un proceso que inicia con la disciplina de reunir y verificar los hechos.

Los medios de comunicación son los portadores comunes de la discusión pública, esta responsabilidad forma una base para nuestros privilegios especiales. También debe esforzarse por presentar de manera justa los diversos puntos de vista e intereses en la sociedad y colocarlos en contexto.

El periodismo actual se convirtió en una disciplina social completa y las noticias son la esencia de la profesión. (p. 57)

Recrear. Junto con sus roles más serios como proveedor de información, intérprete y moldeador de opinión, el periodismo pone cada vez más énfasis en su función como artista. Bajo esta función, se pueden incluir todo tipo de ficción, como historietas, aspectos divertidos de la vida cotidiana, entre otros. También incluye material de actualidad, críticas de teatro, columnas de pasatiempos que se ocupan del ocio. La función de entretenimiento de la prensa es muy importante, no solo compite por el espacio y tiempo con cualquiera de las funciones, sino que también puede ejercer influencia directa e impartir información incidentalmente.

García, y Gonzalo (2015) indican:

Por ello, los periódicos, siguiendo la corriente de la revista de información, de la radio, televisión y las redes sociales, tratan de presentar sus informaciones cada vez de forma más amena. Sin embargo, esto no debe significar caer en lo frívolo, se debe entretener al lector elevando su nivel cultural.

Un ejemplo que demuestra que es fácil entretener y a la vez culturizar, lo hallamos en el caso de Perú, en el “Geniograma”, “Palabras Cruzadas”, entre otros. (p. 196)

2.2.3. Géneros Periodísticos

En el ámbito académico, los géneros periodísticos más empleados pueden dividirse en dos dimensiones, la imparcial y la intrínseca. La primera de ellas se configura como las distribuciones definidas y estilísticas que incluyen a la noticia, columna, crónica, entrevista, así como la crítica, el informe, reporte, reportaje, y acompañados del comentario, artículo; mientras que la dimensión subjetiva se constituye el contenido especializado como la política, la economía, la ciencia y el deportivo. (Casasús y Núñez, 1991)

Otros autores señalan que se dividen informativos, evaluativos, y en algunos casos podrían configurarse los prácticos. Asimismo, todos aquellos que no son informativos son denominados como argumentativos o evaluativos (Van, 1990).

Tras la aparición de la prensa se vislumbra la aparición de tres géneros periodísticos: informativo, de opinión e interpretativo.

Martínez Albertos (1998) considera que el primero de ellos hace referencia a la noticia y el reportaje informativo, en ambos casos el objetivo es relatar, de esta forma, se excluye de la redacción cualquier valoración o juicio. Mientras que el género de opinión tiene una función subjetiva, es decir, interpretar se convierte en una forma de informar. Finalmente, el interpretativo, que combina los géneros informativos y de opinión. (p. 67)

Por su parte Parratt (2008) indica lo siguiente:

Los géneros solo se asociarían a textos publicados con el fin de transmitir algún tipo de información y opinión, vinculados a hechos de actualidad y de interés público. Quedarían excluidos los contenidos que no cumplen con los requisitos de la información periodística, como la publicidad y el entretenimiento, es decir, todo aquello cuyo fin sea únicamente vender o entretener. (p. 105)

Género Informativo.

Noticia. Hace referencia a un hecho o suceso que es de interés general y actual. Un acontecimiento se convierte en noticia cuando se transmite a las masas a través de diferentes canales o medios.

Al respecto, Reigosa (2007) indica:

La noticia es un informe de un evento actual, sobre algo que acaba de suceder o sucederá pronto. Es un desarrollo de lo acontecido durante las últimas 24 horas que no se conocía y que es de gran interés para las personas, por ello, genera curiosidad en la audiencia.

Deben responder a seis preguntas básicas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? La noticia estará completa cuando se incluya todos los datos del hecho.

El tiempo o actualidad varía de una publicación a otra y dependerá del medio de comunicación a través del cual se transmite o difunde la información. (p. 21)

Existen tres componentes significativos de la noticia: Suceso, información y público.

El primero de ellos implica la existencia de algo que ocurrió. El siguiente, se refiere a la descripción o relato de la acción en términos comprensibles. Mientras que el último señala al que se presenta, la relación de lo ocurrido, mediante imágenes, fotos o ilustraciones en el caso de los diarios o revistas; en la radio, el público percibe exclusivamente a través del sonido vinculado con la noticia y evoca a la imaginación; en la televisión, la información es captada mediante la vista y el oído, a través de sonidos e imágenes, de preferencia en movimiento, lo que otorga a este medio, un impacto más realista. (Reigosa, 2007)

Género Informativo. Los medios de comunicación se han desarrollado fabulosamente en los últimos años, pero la necesidad e importancia actual del periodismo interpretativo es el conocimiento causal del suceso.

A comienzos del siglo XIX, los medios de comunicación y la transmisión de noticias no eran más rápidos que miles de años atrás. Pero, la explosión informativa de los últimos años es principalmente a través de la radio, la televisión y las redes sociales, los cuales han ganado la batalla de la velocidad e inmediatez alcanzando la instantaneidad. El público recibe la noticia en el mismo instante del suceso o acontecimiento.

Sin embargo, la fugacidad del tiempo y la insuficiencia de los sentidos de la vista y del oído, no permite captarla íntegramente. A este estilo de periodismo, que no solo busca la última novedad, sino la amplitud y la integralidad de la información, se ha dado en llamar periodismo interpretativo, su objetivo es interpretar el suceso para darle al receptor los hechos dentro de su contexto. (Santibáñez, 1995, p. 34)

Martínez (1974) sostiene que el periodismo interpretativo “aparece como una consecuencia lógica de la evolución interna del periodismo informativo y como una necesidad competitiva de la prensa escrita frente al periodismo radiofónico y televisivo” (p. 49).

Por su parte, Vivaldi (1998) afirma que el periodismo interpretativo:

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

Crónica. Es una noticia redactada en forma cronológica. Diversos autores señalan que es información y comentario. Entonces, combina lo temporal con lo cronológico.

Por su parte, Graña (1930) afirma:

Crónica deriva de la voz griega “*cronos*”, que significa tiempo. Suele poner en ella un lirismo sutil. Se trata de narrar los hechos a través de una subjetividad, de “colorearlo” con nuestra propia apreciación al tiempo que se va narrando. Lo característica de la crónica es la valoración del hecho a medida que se va narrando, el periodista pone su tinte personal. Es un género informativo, pero es “algo más” que pura y simple narración, es la interpretación o valoración de los hechos que se cuentan. (p. 41)

Comparte facetas de otro género, está asociado al relato de hechos siguiendo un orden temporal. Darío Jaramillo Agudelo, en Antología de la crónica latinoamericana actual, sostiene: La crónica periodística es la prosa narrativa de más apasionante lectura y mejor escrita hoy en día en Latinoamérica. Sin negar que se escriben buenas novelas, sin hacer el réquiem de la ficción, un lector que busque materiales que lo entretengan, lo asombren, le hablen de mundos extraños que están enfrente de sus narices, un lector que busque textos escritos por gente que le da importancia a que ese lector no se aburra, ese lector va sobre seguro si lee la crónica latinoamericana actual. (Jaramillo, 2012, p.11)

En el periodismo latino la palabra crónica sirvió durante años para designar cualquier tipo de noticia, probablemente por influencia del género literario del mismo nombre, al igual que se llamaba cronistas a los que hoy serían periodistas. La escuela anglosajona, por el contrario, no cuenta con un vocablo para referirse a este tipo de texto dado que apenas hace distinciones de géneros. (Gargurevich, 1982)

Reportaje. El origen del reportaje está ligado al nacimiento mismo del periodismo impreso en el siglo XVII, en los grandes semanarios y diarios de Europa. La necesidad de conocer los hechos que ocurrían en países y ciudades distantes, entre los que solo la navegación marítima

servía como puente de información.

Las cartas tenían la virtud de recoger la visión directa amplia y personal de los hechos, basándose en la realidad, aspecto que caracterizan hasta nuestros días al reportaje.

A esta acción de transmitir los hechos de lugares distantes que eran remitidos a través de personas que servían de enlace se llamó reportar y fue de este nombre que surgió la palabra reportaje, del francés reportage, también denominado corrientemente, informe. (Gomis, 1989)

Al respecto, Parratt (2003) afirma:

El reportaje es un subgénero periodístico de extensión variable en el que se suele ahondar, e incluso, explicar y analizar, en hechos actuales, pero no necesariamente noticiosos, cuyo autor goza de una mayor libertad estructural y expresiva, y que generalmente se publica firmado y acompañado de fotografías o infografías. Se caracteriza por los siguientes rasgos:

- a) Su función es básicamente la de un segundo nivel de información, es decir, la interpretación. No contiene opinión, sino que muestra y explica los hechos, será el lector el que valore en función de los datos que recibe, eso sí, son datos seleccionados por el autor, de ahí que hablemos de interpretación (mayor o menor dependiendo del tipo de reportaje) y no de información pura.
- b) El tema suele ser de interés actual pero no estrictamente noticioso o bien puede surgir a raíz del interés suscitado por un hecho que ha sido noticia.
- c) Cuatro son los pasos básicos en la elaboración de un reportaje: Elección del tema, acumulación de información recurriendo a todo tipo de fuentes, decisión del enfoque que se le va a dar, las técnicas que se aplicarían y el proceso de redacción.
- d) El autor goza de una libertad que le permite escoger el enfoque, estilo y estructura que considere más convenientes para su texto. Especialmente en el interpretativo, es deseable

que tenga un principio cautivador, un desarrollo interesante y un final concreto que se redacta combinando la narración con las descripciones. Pero no basta con poner en práctica unas reglas, sino que se debe conseguir que el lector experimente la sensación de estar siendo testigo de lo que está contando.

Se trata, en definitiva, de seguir la fórmula de Martín Vivaldi que calificó de AIDA: Atención del lector, mantener el interés, estimular el deseo de seguir leyendo, impulsar a la acción de adquirir la publicación donde aparece el reportaje. (p.35)

Género de Opinión. “La labor de convencimiento con vistas a la formación de opinión, se efectúa por medio de la fuerza probatoria del pensamiento y de los hechos” (Dovifat, 1959, p. 17).

En consecuencia, la labor del periodismo de opinión es enjuiciar la noticia, encauzar el suceso, para que llegue al dominio público en forma decantada, en función de la orientación del diario. Se trata sin duda de una función especializada dentro del periodismo.

Por ello, Rivadeneira (1977) indica:

Un medio de comunicación de masas es no solo un instrumento tecnificado para la transmisión de mensajes, sino también un complejo de interpretaciones, valoraciones semánticas y propósitos pragmáticos que se materializan en el producto del medio: periódico, revista, programa de radio o televisión, filme cinematográfico, etc.

El medio cumple una misión intermediaria entre la realidad y el receptor, siendo, en última instancia, un modificador de los hechos sociales. (p. 45)

El periodismo de opinión se mueve en el campo de las ideas, a partir de un acontecimiento en la realidad más inmediata. Atribuye a un suceso una determinada significación extraída de un vasto repertorio de posibles significados. Este proceso implica un acto selectivo.

El periodismo de opinión formula juicios de valor como mera opinión o con finalidad formativa, acerca de los acontecimientos más trascendentales del momento. La opinión es un acto de pensar, que consiste en elaborar conceptos, juicios y raciocinios. Fundamentalmente, el que opina emite un juicio, que a su vez es afirmar o negar algo.

La opinión como manifestación del comportamiento individual o expresión del comportamiento, colectivo, es una representación, no institucionalizada, de lo que acontece en la realidad, expresada mediante un juicio de valor, verbal escrito o gráfico, que se sustenta prioritariamente en convicciones e información. Por consiguiente, en la opinión siempre hay un elemento perceptivo, representado por la observación de lo que acontece, un elemento cognitivo, constituido por la aprehensión y comprensión intelectual de lo que acontece o no y un elemento expresivo, que es la comunicación de la representación de los sucesos, observados, aprendidos e interpretados. (Rivadeneira, 1995, p. 28)

Dentro de este contexto socio comunicacional ubiquemos la opinión periodística, desde la óptica de los profesionales. Mendoza (1989) la define como:

Aquella que emite el periodista, a través de un medio de difusión en base a un juicio personal desapasionado e ilustrado sobre el tema en cuestión. La opinión periodística debe reunir las siguientes características:

- a) Debe ser emitida por un periodista profesional.
- b) Debe ser difundida a través de un medio de difusión.
- c) Debe ser un juicio personal del periodista producto de la facultad del alma, para la búsqueda del bien y el discernimiento entre lo falso y lo verdadero.
- d) Debe ser una opinión desapasionada, es decir, producto de un análisis objetivo, que conlleve, serenar las pasiones, aclarar las ideas, eliminar prejuicios y fundar la opinión en

las convicciones morales y vocación por el bien común.

e) Debe ser ilustrada, lo cual significa que la opinión periodística, no solo requiere de sinceridad, lealtad, buenos propósitos, sino de responsabilidad para dar luz al entendimiento, a través del acopio y análisis de datos sobre el tema. (p. 35)

Editorial. Es la voz oficial del medio impreso, radio o televisivo. Su finalidad es influir en la opinión pública frente a un suceso o acontecimiento de actualidad, juzgado, valorado y redactado por el director o jefe de redacción. En el periodismo de opinión, el editorial cumple esencialmente una labor orientadora.

Kayser (1964) indica que el editorial tiene las siguientes características fundamentales:

- a) El objeto del editorial es, sobre todo, interpretar o comentar las noticias, pero sin prescindir los elementos informativos, que dan pie a la opinión.
- b) Generalmente no se firma.
- c) No es el autor quien opina, afirma o niega, acusa o ensalza, sino el conjunto del periódico como empresa o institución, que se arroga también la representación unánime de su público.
- d) Quien lo escribe pierde en personalidad al someter su criterio personal al de la empresa, pero gana en autoridad por la influencia que tiene en la sociedad la opinión del medio de comunicación como institución.
- e) El propósito del artículo editorial debe ser evidente y bien definido.
- f) El articulista se le pide narración ordenada y exposición lógica, mucha información, memoria, dialéctica y emotividad agresiva.

Columna de Opinión. En un inicio, se refería a la opinión de actualidad que ocupaba un espacio entre dos columnas del periódico.

Dovifat (1959) señala que el alemán Hermann Wagener, fundador de un reconocido periódico en el siglo XIX, fue uno de los principales impulsores de la columna, que también era conocida como artículo corto o reducido.

Para Martín Vivaldi (1987) la columna tenía características similares a la crónica debido a que incluía particularidades de interpretación y valoración de un hecho. “Es decir, era una crónica con la peculiaridad de que quien la escribía lo hacía con una periodicidad y solía disponer para ello un espacio fijo en el periódico”. (p. 140)

Sobre el contenido de las columnas, Tellería (1986) hizo una descripción muy precisa perfectamente equiparable a la de la concepción española de este género:

Es un artículo de lugar y periodicidad fijos de publicación, firmados con título general igualmente habitual a modo de identificación, que expresa opiniones personales sobre hechos determinados y que sirve también de complemento de información.

El material que se trata en estas columnas juega con el sentido y el estilo personal que le da el columnista: A veces es un análisis sesudo, meditado, profundo de una cuestión; otras, es un material satírico, irónica, festivo o humorístico; otras, es un simple comentario personal basado en informaciones que también se bridan.

En la actualidad, el periodismo concibe la columna como un género con periodicidad y lugares fijos en el periódico y cuyo autor es un colaborador fijo que opina sobre asuntos de actualidad imprimiéndoles un carácter personal. Aunque no siempre es así, suele tener el formato de una columna, en el tema se trata con un tono más ligero, literario, irónico o informal que el artículo, y su autor es una persona conocida de quien a menudo interesa más la persona que su opinión. (p. 58)

2.2.4. *Valores Noticiosos*

El producto comunicativo está expresamente diseñado para ofrecer información. Se han seleccionado un repertorio de datos de referencia a propósito de algún referente y se les ha relacionado mutuamente de alguna manera; el resultado es un relato escrito, verbal o mediante imágenes. (Serrano, 1986, p. 57)

Autores establecen una serie de indicadores para detectar qué acontecimientos pueden ser objeto de noticias. Otros, prefieren hablar de elementos o de ingredientes de la información y enumera otros elementos que componen la sustancia de la noticia: Actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso y emoción. (Warren, 1975)

Al respecto, Gomis (1989) afirma que el periodismo es un método de interpretación de la realidad y que atraviesa un proceso para conectarse con el público.

Un proceso que se inicia con la selección de lo que se considera interesante, continúa al traducir a un lenguaje inteligible el hecho que nos hace llegar, y finaliza cuando intenta completarlo, situarlo y ambientarlo para que lo podamos entender (reportaje, crónica), explicar y juzgar (editorial y otros comentarios), facilitando así las respuestas a todo lo que pasa. (p. 66)

Actualidad. La noticia debe ser novedosa, es decir, que sea desconocida por el público. Cabe resaltar que la actualidad no solo se refiere a un hecho o acontecimiento reciente, sino también a la relevación de un acontecimiento más o menos antiguo. Toda información desconocida, aunque se refiera a hechos antiguos, constituye una noticia.

Abordará los sucesos que se desarrollan continuamente en un tiempo determinado, ello depende del interés y proximidad de la noticia para la sociedad.

Los periodistas y las organizaciones para las que trabajan producen noticias. En otras

palabras, las noticias son tanto un producto individual como organizacional. Las complejas tecnologías que se han utilizado para distribuir mensajes de medios han requerido recursos que pocas personas controlaban. Internet han cambiado mucho sobre la forma en que se producen y distribuyen las noticias. Los periodistas ahora pueden hacer su trabajo por su cuenta y distribuir sus mensajes por la misma, siendo un aliado las redes sociales.

Integrado en la discusión de las rutinas de noticias está el concepto de ritmos de noticias. Los medios de comunicación generalmente se organizan para poder observar eventos y reunir las materias primas que se requieren para cubrir noticias. Incluso, algunos autores indican que usan una red de información porque el público está interesado en los sucesos que ocurren en su entorno, además, ello dependerá de la cobertura que le darán a un hecho noticioso.

De igual forma, señalan que la investigación ofrece una explicación para esta homogeneidad porque las noticias son el producto de un conjunto de hechos de organización que dependerán del tiempo, el lugar y los medios de comunicación. (Becker, Vlad, Nusser, 2007, p. 19)

Proximidad. Consiste en que los hechos contenidos en la noticia son más interesantes cuando más próximos son al público objetivo. La proximidad es psicológica, en el tiempo y en el espacio.

La proximidad psicológica es lo que está más cerca de nuestra mente. En consecuencia, lo que se refiere a nuestros intereses y nos afecta tiene una mayor proximidad psicológica que lo distante.

Mientras que la proximidad en el tiempo, al público le interesa más lo que está ocurriendo ahora. Lo pasado ya no interesa, puede ser historia, pero no le llama la atención. La noticia deja

de ser atractiva conforme se aleja de la fecha de su nacimiento, Mientras más cerca está del tiempo en que vivimos, más valor tiene la noticia. Por ello, la noticia por radio y televisión tiene más valor que la del diario.

El mejor ejemplo del interés que suscita la proximidad y al que se refiere Warren (1975), serían unos circuitos concéntricos de manera que el epicentro estará formado por uno mismo, luego vendría la familia, los vecinos, el municipio, la comunidad autónoma, la nación. (p. 24)

Al igual que las ondas que se forman al lanzar una piedra en un estanque se van desdibujando a medida que se alejan del lugar del impacto, así perderá interés el acontecimiento objeto de ser noticiable. Al referirse al impacto de la proximidad reseña que es imposible redactar una noticia para el consumo general con el atractivo directo de una carta personal, pues la noticia debe atraer a grupos de personas con intereses comunes. (López y Maciá, 2007, p. 64)

Prominencia. La noticia es interesante cuantitativamente y cualitativamente. Lo primero depende de la cantidad. El público le da mayor interés en cuanto al tamaño o dimensión numérica o personal.

La prominencia o notoriedad puede ser intensa, pero de corta duración. Tal sucede con las campañas políticas o los procesos judiciales.

Deben quedar acotada las personas relevantes, por su capacidad de influencia tanto desde el punto de vista político como económico y social. Por ejemplo, el presidente de un país, los miembros de una institución mundial, un científico de renombre, premio Nobel o un actor consagrado.

Se refiere a personalidades relevantes por su capacidad de influencia tanto desde el punto de vista político como económico y social. (Alegre, 2004, p. 98)

Curiosidad. Es quizá por lo que encierra de misterio, una de las mayores atracciones de la persona. Algunas curiosidades han llevado al hombre a descubrimientos de gran interés.

Bastaría con recoger la expectativa que despertó, unos cuantos meses antes de producirse, el último eclipse del milenio que tuvo lugar el 11 de agosto de 1999. El diario el país dedicaba la contraportada a este fenómeno astronómico, mediante un pormenorizado gráfico, informaba de los lugares más idóneos para verlo, a qué hora se produciría el máximo y en que sitio, su duración total, cual había sido el último y cuando sería el próximo. En Gran Bretaña, los billetes de tren para desplazarse de la capital a Devon y Cornwall, donde se divisará en mejores condiciones, se vendieron cuatro meses antes a unas 30 mil pesetas. Air France fletó un Concorde para que los pasajeros pudieran disfrutar de seis minutos de eclipse total sobre el Atlántico, el precio era de 3 000 000 pesetas por persona. El día del eclipse se convirtió en una locura más acorde con los comportamientos de sociedades primitivas que de las denominadas desarrolladas, gracias precisamente a las previsiones que los medios de comunicación habían publicado. Lo mismo se podría decir del denominado Efecto 2000. La agente sentía curiosidad por saber que pasaría el 31 de diciembre del 1999. (Casero, 2012, p. 45)

Rareza. Hay muchas informaciones periodísticas que no son tan importantes, cuyas escenas han tenido lugar lejos de los distintos lugares de publicación y cuyos personajes no son prominentes. Sin embargo, son noticias (Casero, 2012).

Las convierte en tales el factor rareza, porque después de todo, lo corriente rara vez es noticia. Cualquier desviación de lo usual es noticia, aunque el incidente en sí mismo sea de poca importancia. La gran mayoría del público vive una existencia monótona. El diario al proporcionarse informaciones sobre hechos desacostumbrados les permite experimentar

emociones de una manera imaginaria. (p. 46)

Utilidad. Aristóteles señalaba que el ser humano es un ente social, por ende, buscaba relacionarse en diferentes ámbitos, por ello, desarrolló una serie de medios para lograr desempeñarse en el ámbito político y social. (Bescós, 2000)

En su conjunto acrecentaron el mundo y al mismo tiempo lo han estrechado. Es decir, pueden informar diversos sucesos que ocurren en otra parte del planeta. En ese sentido, la técnica de la comunicación ha variado a medida que surgieron nuevos medios; cuando la información es de interés público no solo se limita a los tres elementos básicos: Emisor, mensaje y destinatario, sino que también requiere agregar dos agentes intermediarios: El codificador que traduce en símbolos el material proveniente de la fuente, y el decodificador que es generalmente el punto del destino. (Charnley, 1971)

Aguilera (1992) indica que el fin del periodismo informativo es conseguir que el lector, oyente o televidente comprenda el mensaje que se emite. “El periodista trabaja a contrarreloj para que el mensaje interese a todos, llegue a todos, y sea lo más útil, fácil, directo y comprensible para todos” (p. 25).

Martínez (1977) se refiere al es respecto y advierte que “el punto de partida de este análisis es siempre personal o particular, puesto que la conciencia y el pensamiento son también son factores individuales e intransferibles dentro del proceso de comunicación” (p.31).

2.2.5. Fuentes Informativas

Son las personas, lugares u objetos en los que se originan los hechos que serán convertidos en noticia. La búsqueda de hechos o temas de interés general que se requiere para el procesamiento de noticias no se realiza a ciegas. El periodista debe ir al encuentro de las llamadas fuentes noticiosas porque en ellas se genera la materia prima de la noticia.

Proporcionan el contenido de la redacción periodística, cuya forma estará determinada por las palabras y su ordenamiento gramatical.

La información puede venir prácticamente de cualquier lugar, experiencias personales, libros, artículos, opiniones de expertos, enciclopedias, web. El tipo de información necesaria cambiará según su aplicación.

Las personas generan información diariamente a medida que realizan su trabajo. La elección de la fuente a consultar generalmente está determinada por el tipo de información buscada. (Sánchez, 2005, p. 95)

Por su parte, Reyes (2003) afirma:

Las fuentes periodísticas son los diversos medios por los cuales la información se registra para su uso por un individuo u organización. Pueden ser observaciones, personas, discursos, documentos, imágenes, entre otros. Estos pueden estar en medios impresos, electrónicos o en formato. (p. 58)

Actualmente en la sociedad de la información podemos encontrar información sobre casi cualquiera cosa que queramos. La tecnología cada vez más sofisticada hace que sea más fácil que nunca encontrar y acceder a lo que necesitamos, sin embargo, también se debe seleccionar los recursos de manera correcta en un espacio a menudo abrumador.

La fuente de información que se elija siempre dependerá de la cantidad y la calidad de la información requerida. Utilizamos estos datos de manera constante, a menudo sin darnos cuenta, para tomar decisiones y juicios en diferentes aspectos de nuestras vidas.

La información se publica en una gran variedad de formatos y es importante seleccionar y usar los que sean apropiados para nuestras necesidades de investigación. Lo que se emplee dependerá de las circunstancias, incluido el tiempo y la tecnología disponible.

Dentro de los principales formatos se encuentran las impresas, las electrónicas y las audiovisuales. Mientras que las fuentes de información generalmente se clasifican en dos tipos: primaria y secundaria; es importante distinguirlos para evaluar críticamente los datos recopilados. (Martínez, 2004, p. 51)

2.2.6. Tipo de Fuentes

Fog las clasifican en:

Fuentes primarias. Son materiales originales en los que se basan otros estudios de investigación. Estas son algunas de sus características:

- a) Informan un descubrimiento o comparten nueva información.
- b) Presentan cuentas de primera mano e información relevante para un evento.
- c) Presentan información original, no interpretada, condensada o evaluada por otros escritores.
- d) Por lo general, son evidencia o relatos de los eventos, prácticas o condiciones que se investigan y crean una persona que experimentó directamente ese evento.
- e) Las fuentes primarias son la primera aparición formal de resultados en formato impreso o electrónico.
- f) Ejemplos de fuentes primarias son: relatos de testigos oculares, informes periodísticos, informes financieros, documentos gubernamentales, evidencia arqueológica y biológica, registros judiciales, carteles, folletos, manuscritos literarios y actas de reuniones, entre otros.

La definición de una fuente primaria puede variar según la disciplina o el contexto. Un diario sería una fuente primaria, de igual forma, las entrevistas pertenecen a este grupo porque el individuo habla sobre el tema directamente sobre un tema que es de interés para el público.

Fuentes secundarias. Una fuente secundaria de información es aquella que fue creada por alguien que no tenía experiencia de primera mano o que no participó en los eventos o condiciones que se

investigan. Generalmente son cuentas escritas después del hecho con el beneficio de la retrospectiva. Estas son sus principales características:

a) Las fuentes secundarias describen, analizan, interpretan, evalúan, comentan y discuten la evidencia proporcionada por las fuentes primarias.

b) Son trabajos que están a un paso de distancia del evento o experiencia original que proporcionan críticas, interpretación o evaluación de fuentes primarias.

c) No son evidencia, sino comentarios y discusión de la evidencia. Un dato secundario es aquel que ha sido recolectado por individuos u organismos para fines distintos a los de un estudio de investigación en particular.

Sin embargo, lo que algunos definen como una fuente secundaria, otros lo definen como una fuente terciaria. Por ejemplo, si un escritor de una revista escribió sobre el discurso que pronunció Nelson Mandela cuando fue inaugurado presidente de Sudáfrica en 1990, será una fuente secundaria. La información no es original, sino un análisis del discurso. Si un departamento gubernamental ha realizado una encuesta de, digamos, gastos familiares en alimentos, entonces, un fabricante de alimentos podría usar estos datos en las evaluaciones de la organización del mercado potencial total para un nuevo producto. (López, 1995)

Del mismo modo, las estadísticas preparadas por una compañía farmacéutica sobre la producción de un medicamento en particular resultarán útiles para una gran cantidad de personas y organizaciones, incluidas las que comercializan el medicamento. (López, 1995)

La definición de una fuente secundaria puede variar según la disciplina o el contexto. Para los propósitos de un proyecto de investigación histórica, las fuentes secundarias son generalmente libros y artículos académicos. (López, 1995)

Fuentes terciarias. Se refiere a la información que es una destilación y recopilación de las fuentes primarias y secundarias. En general, no se consideran material aceptable en el que basar la

investigación académica y no se acreditan a un autor en particular. Estas son algunas de sus características:

a) Su objetivo es solo proporcionar una visión general de lo que incluye el tema, su terminología básica y, a menudo, referencias para lecturas adicionales.

b) Algunos materiales de referencia y libros de texto se consideran fuentes terciarias cuando su propósito principal es enumerar, resumir o simplemente reunir ideas u otra información.

c) Las fuentes terciarias son trabajos que enumeran recursos primarios y secundarios en un área temática específica. Se pueden utilizar trabajos que indexan, organizan y compilan citas y muestran fuentes secundarias. Materiales en los que la información de fuentes secundarias ha sido digerida, reformateada y condensada, para ponerla en una forma conveniente y fácil de leer. (Fog, 2002, p. 98)

2.2.7. El Acceso a las Fuentes

Se define como los medios para permitir que un investigador aprenda de la información brindada por una fuente pertinente a una consulta, para acceder a la evidencia que resulta en la adquisición del conocimiento deseado.

Existen una o más fuentes adecuadas, inteligibles y creíbles, en ese caso, el problema del acceso se reduce a reunir a una de ellas. Sin embargo, el investigador debe superar los siguientes tipos de barrera para lograr el acceso a la información. (Ruíz y Albertini, 1993)

Identificación. Se debe detectar una fuente adecuada, este acceso hace referencia al ámbito de bibliografía, documentación, clasificación, indexación y recuperación de la información (Sánchez, 2005).

Disponibilidad. El investigador debe inspeccionar la fuente o una copia de la misma. Este acceso físico, o entrega de documentos, es una cuestión de logística y tecnología. Si una fuente

que ha sido identificada no se puede ubicar y poner a disposición físicamente de manera aceptable, entonces se debe identificar y poner a disposición otra fuente. (Sánchez, 2005)

Capacidad Financiera. Se refiere a los gastos de dinero que corre a cuenta del investigador o los proveedores de servicios. Satisfacer la necesidad puede invadir valores de naturaleza social, cultural o social. El perfil detallado de cualquier servicio de información se define en gran medida por la asignación de recursos. (Machulp, 1980)

Brindar acceso a evidencia apropiada podría considerarse en algunos casos como un desafío inaceptable a estos valores: a la seguridad nacional, a intereses creados privados o corporativos, o a valores sociales como en el caso de materiales indecentes o irreligiosos. Estos valores no monetarios tienen una larga historia de restringir el acceso de manera similar a las restricciones causadas por la escasez financiera.

Qué extraño es que, para la mayoría de los pensadores liberales, tanto académicos como estadistas, el conocimiento sea casi siempre “bueno” y digno de una amplia difusión, aunque la historia está llena de intentos por parte de los gobernadores, líderes políticos, morales y religiosos, y padres bien intencionados, para desalentar la difusión del conocimiento “peligroso”. (Machlup, 1980, p. 12)

Acceso Cognitivo. Una vez que se ha logrado el acceso físico a una fuente adecuada, otra condición para el acceso exitoso es que el investigador tenga la experiencia suficiente para comprenderlo. Si no, entonces es posible una combinación de dos remedios: explicación y educación. (Rodríguez, 1994)

La explicación implicaría una interpretación adicional de la fuente: traducción, tal vez, si la fuente existente está en un idioma extranjero o una explicación de alguien con más experiencia, ya sea de manera informal o mediante la creación de un nuevo resumen que sea más fácil de

entender. (Rodríguez, 1994)

La educación es otra solución en la que el investigador puede adquirir más experiencia, por ejemplo, consultando un diccionario, una enciclopedia o alguien que tenga la experiencia requerida, y luego pueda entender el material brindado. (Rodríguez, 1994)

Aceptabilidad. Denota dos cuestiones relacionadas entre sí. Wilson (2000) indica que, en primer lugar, “los investigadores pueden ser reacios a aceptar una fuente en particular como creíble, con respecto a la sospecha de tener una autoridad cognitiva inadecuada” (p. 50).

En segundo lugar, “el investigador puede no estar dispuesto a aceptar la evidencia de la fuente porque no es bienvenida en lo que significa y entra en conflicto con otras creencias, una cuestión de disonancia cognitiva” (Festinger, 1957, p. 26).

2.2.8. *Periodismo Radial*

Historia de la Radio en el Perú. En La radio en el Perú, Emilio Bustamante (2016) cuenta que el sábado 20 de junio de 1925, a las 11.30 horas, OAX fue inaugurada por el presidente Augusto B. Leguía. Ironías de la tecnología y la modernidad, casi nadie tenía un receptor. Para superar ese impase, se colocó un auto en la Plaza San Martín y otro en la Plaza de Armas los cuales, provistos de parlantes, permitieron que el público pueda escuchar la primera transmisión oficial de la OAX, la primera emisora del país. (p. 29)

El local, ubicado en la calle Washington, había sido dividido en: sala de transmisión, sala de acumuladores, sala de control, y estudio. El transmisor era un Marconi tipo Q, similar al del 2LO de Londres, la antena en forma de T era sostenida por dos torres de 70 pies de altura. En la sala de acumuladores se hallaban instalados un generador de corriente alterna de 6 K.W de 3000 ciclos y 500 voltios y un generador de corriente continua. (Bustamante, 2016, p. 56)

También refiere que el presidente Leguía dijo en su discurso:

La inauguración de este magnífico servicio de radiodifusión es la prueba más concluyente de que el progreso del Perú marcha a grandes pasos hacia un porvenir que por ahora no podemos siquiera vislumbrar. Es esta, una obra en la que se junta la perfección científica con el entusiasmo reformador de un pueblo. Es incalculable lo que ganará nuestro país con el establecimiento de esta poderosa estación destinada no sólo a facilitar las transacciones comerciales y la vinculación más estrecha de las naciones, sino también a propagar con asombrosa rapidez los nuevos cocimientos que amplían los horizontes de la vida y las creaciones artísticas que la embellecen. (El Comercio, 1925)

2.2.9. Lenguaje Radial

Elementos del Lenguaje Radial. Ortiz y Marchamalo, (1997) explican que:

La radio es un medio de comunicación con un único soporte comunicativo: el sonido. Es un medio ciego y, por tanto, la necesidad de comunicar mensajes que sólo pueden percibirse por vía auditiva se convierte en la principal referencia que se debe tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y la comunicación radiofónica. La radio, agregan, se fundamenta en su capacidad de comunicar cuatro tipos de mensajes:

- El lenguaje hablado, la palabra.
- El lenguaje de la música, también llamado lenguaje de las sensaciones.
- El lenguaje de los sonidos (efectos) y de los ruidos propiamente dichos.
- El lenguaje del silencio. (pp. 23-24)

El lenguaje radial es la combinación de los elementos sonoros que se utilizan para crear imágenes capaces de estimular el cerebro humano. Todas las posibilidades expresivas son posibles por la combinación de los cuatro lenguajes que conforman el lenguaje radiofónico. (Escuela de

Periodismo Jaime Bausate y Mesa, 2003)

La palabra. La Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) afirma:

Posee una presencia mucho mayor que los otros ingredientes del código radial. Existen tantas manifestaciones y significaciones de la palabra como individuos que habitan en este mundo. En la radio, la palabra no sólo se manifiesta en la escritura de los libretos que más tarde saldrán al aire, sino y sobre todo en la locución y la lectura que se hace de estos. Esta será la tarjeta de presentación de la emisora. (p. 31)

Preceptos que ayudan al buen manejo de la palabra:

Entender lo que se está leyendo.

Interpretar la palabra haciendo pausas, inflexiones de voz y cambios de tonos.

Transferir, transmitir el más puro sentido de la palabra.

Medir, o tener ritmo, no leer atropellando las palabras.

Matiz, pronunciar unas palabras más fuertes que otras.

Ser natural, no es necesario agregar elementos contraproducentes.

Convencimiento, importa la honestidad profesional.

Remate, no decaer en las últimas palabras de la noticia, terminar al mismo nivel como empezó. (Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa, 2003)

La música. Se vuelve sugestiva, “es un proceso comunicacional que apela al factor emocional. Las producciones radiales musicales van desde aquellas en donde se inserta exclusivamente música hasta aquellas que armonizan palabras, sonidos y música” (Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, 2003, p. 32).

Las "cortinas" o inserciones musicales:

a) Plantilla o Característica, tema musical que identifica al programa. Se le llama también

tema de “presentación”. Va al comienzo y al final de todas las emisiones. Es como el logotipo del programa.

b) Introducción o apertura, comunica la atmósfera de la emisión o la de su escena inicial.

Cierre musical, es como el punto final de un escrito, la bajada del telón sobre el final de una pieza o la palabra fin al terminar una película.

c) Cortina musical, separa escenas o bloques, a la vez que acentúa la atmósfera y el clima emocional. Se le conoce como cuñas de entrada o de salida.

d) Cortina de fondo, contextualiza la información y recrea paisajes acústicos. Se escucha siempre en segundo plano y acompaña en una sonoridad leve al texto.

e) Cortina sube y baja: muy empleada en noticieros radiofónicos, sobre todo, en la presentación de los titulares y resúmenes de noticias. Separa textos breves.

f) Puente musical, es más breve que la cortina e indica una transición de tiempo o cambio de lugar. Es como un punto seguido.

g) Ráfaga, es un fragmento breve, movido y ágil, generalmente para señalar una corta transición de tiempo.

h) Golpe musical, es un acento o subrayado musical, por ejemplo, un golpe de timbal o de platillos.

i) Transición, se usa para enlazar escenas diferentes, por ejemplo, pasar de una intensa y emotiva a otra alegre.

j) Fundido o mezcla, es la combinación de dos temas musicales diferentes: se va disminuyendo gradualmente el volumen del primer tema, al tiempo que se va haciendo entrar suavemente el segundo.

k) Tema musical, característico de un personaje, de un grupo o de una situación. Su función

es definir musicalmente al personaje o situación. (Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, 2003, pp. 32-33)

El sonido o efecto de sonido. Esos efectos les dan cuerpo a los objetos y permiten que quien escucha el mensaje tenga un mayor apego a la realidad. Pueden ser grabados del ambiente, por ejemplo: la caída de agua, la lluvia, el fuego, el murmullo en un mercado, etc. También pueden ser elaborados por los productores musicales, por ejemplo: la sensación de una noche, el miedo, terror, alegría, etc. (Kaplún, 1999)

El silencio. Tiene un enorme valor expresivo y comunicativo. Debe ser usado con mesura para que genere el efecto esperado, el abuso de este recurso puede provocar la pérdida de sintonía o que la información entregada no se valore. (Kaplún, 1999)

El Guion y el Libreto. El Guion y el Libreto radial no son lo mismo. “Tiene una utilidad diversa para cada uno de los integrantes del equipo que trabaja en radio, básicamente en los programas noticiosos e informativos” (Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, 2003, p. 34).

El Guion. Se trata de un esquema general, es como un índice que sirve para ordenar el programa. Señala el tiempo que tomará cada noticia, cada despacho, cada entrevista, etc. Nada se deja al azar en la producción radial. (Kaplún, 1999)

El guion se entrega a quienes trabajarán durante la emisión del programa. En un noticiero, por ejemplo, al operador de audio porque necesita una guía para saber cómo se desarrollará el programa, otra al productor y otra al director. También es necesario conservar una copia para el archivo.

El guion no tiene que ser necesariamente rígido, es decir una especie de corsé. Se puede cambiar según cómo se presente el desarrollo informativo del día.

El guion debe consignar los siguientes datos:

1. Nombre del programa
2. Nombre del director del programa
3. Fecha de emisión
4. Duración de emisión
5. Nombre de emisora
6. Número de página para guardar un orden

El Libreto. Es el texto que el conductor o conductores de programa leerán al aire. Tiene algunas características:

1. Se debe escribir en mayúsculas y minúsculas, eso permite al conductor una mejor entonación y pronunciación
2. No se deben cortar las palabras cuando pasa a otra línea
3. Se deben separar las noticias una de otra, por ejemplo, con líneas punteadas
4. Las declaraciones grabadas, entrevistas o despachos deben estar en el libreto para que el conductor esté preparado.

De acuerdo a la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003), el librero también de consignar los siguientes datos:

1. Nombre del programa
2. Nombre del director
3. Fecha de emisión
4. Duración de emisión
5. Nombre de emisora
6. Número de página. (2003, p. 36)

La Producción Radial

Se refiere al trabajo de planificación que se realiza previamente a la emisión de un programa radial.

Etapas, estructuras y estilo. La Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) precisa que un programa debe incluir los siguientes puntos:

1. Plantilla de entrada
2. Saludo y presentación
3. Desarrollo del programa
4. Despedida
5. Plantilla de salida. (p. 43)

En tanto, considera que la música, la palabra y los efectos determinan el estilo del programa radial. Asimismo, existen tres etapas en la producción de un producto para radio:

Preproducción. La Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) refiere que en esta etapa "se hace un estudio o investigación para tener claro lo que queremos mostrar en el programa. Se recomienda elaborar un proyecto que permita ordenar las ideas y definir el público objetivo". (p. 43)

Se puede responder estas preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo del programa?
2. ¿Cuál es mi público objetivo?
3. ¿Cuál será el horario de emisión?
4. ¿Quién será el conductor o conductores?
5. ¿Habrá o no participación del público?
6. ¿Hay un programa parecido en la competencia?

7. ¿Qué recursos técnicos necesito?
8. ¿Qué recursos financieros se requiere?
9. ¿Quiénes pueden ser posibles anunciantes?
10. ¿Cuál será la música o efectos que se utilizarán, cortinas, cuñas, etc?

Luego es recomendable elaborar un cronograma de trabajo distribuyendo el tiempo y las responsabilidades. Entonces, se procede a hacer un casting para seleccionar a los integrantes del equipo, desde los posibles conductores hasta los reporteros y más.

En la última etapa se elaboran los guiones y libretos para proceder a grabar los programas piloto. (Kaplún, 1999)

Producción. Empieza la labor en cabina grabando las plantillas de entrada y salida, así como el contenido del programa tal como si estuviera saliendo al aire. Sirve para seguir evaluando al equipo.

Las grabaciones se escuchan en equipo para afinar los detalles y seguir perfeccionando cada segmento del programa.

Postproducción. “Se evalúa el programa para definir si es lo que se quiere ofrecer al público y si el lenguaje radial y el estilo son lo que queremos conseguir” (Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, 2003, p. 44). Se debe tener en cuenta si se oye natural, desenvuelto, espontáneo, alegre o artificial.

2.2.10. La Redacción para Radio

Se trata de expresar por escrito las ideas o conocimientos ordenados previamente. Redactar bien implica construir oraciones con exactitud, precisión, originalidad y claridad, de forma que pueda ser comprendida por las personas que leen o escuchan el mensaje (Cadena SER, 2017, p. 45).

En el medio radial, una de las características es la fugacidad lo que hace que el lenguaje hablado (la palabra) tenga que ser muy sencillo, claro y preciso. Los oyentes prácticamente tienen sólo una oportunidad para comprender lo que se dice o comunica. La radio debe rescatar la trama oral de las personas en su vida cotidiana.

Reglas. La Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) propone:

Que en el medio radial se debe tener presente los principios fundamentales de la redacción periodística general como estructura (pirámide invertida) y elementos de la noticia, formas de entrada, las preguntas elementales que en toda noticia se debe responder: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿para qué? Además de los criterios de valoración de las noticias, etc. (p. 47)

Los titulares son más extensos en radio que en los medios gráficos, por ejemplo, en una revista podemos leer: “Perú ganó a Chile 2 a 0”. En la radio resulta muy breve, por eso se le podría agregar: “La Selección Peruana de fútbol logró un valioso triunfo de visita al vencer por dos goles a cero a su similar de Chile por las Eliminatorias al Mundial de Qatar 2022”.

Orden en las ideas. Es necesario identificar lo más importante del conjunto de información o datos que se manejan. Se debe comunicar lo más relevante y continuar en orden descendente.

Lenguaje. Toda la información oficial que llega a redacción en forma de nota de prensa debe ser revisada y adaptada a la redacción del medio radial. El objetivo es transmitir información con palabras y frases cotidianas. La sencillez del lenguaje es indispensable para llegar a una mayor cantidad de oyentes.

Concisión. Consiste en expresar lo más importante en pocas palabras, constituye una virtud que el periodista radial va desarrollando. En el medio radial no es necesario abundar en detalles porque corremos el riesgo de confundir a los oyentes con tantos datos. Importan las pocas palabras

y el orden. Ejemplo: El presidente de la República, Pedro Castillo, confirmó que su gestión retomará el proyecto de construcción del gasoducto al sur que está paralizado hace casi una década.

Frases cortas. El uso del punto seguido para acortar las frases es esencial. Siempre nos permitirá expresar las ideas con mayor claridad. Ejemplo: El Congreso de la República interpelará al ministro del Interior, Luis Barranzuela. El principal motivo de la moción es su vínculo con la presunta organización criminal Los Dinámicos del Centro. La sesión fue convocada para el 4 de noviembre.

Uso de los números. En el medio radial, las cifras, sobre todo las que tienen varios dígitos, son difíciles de captar. Es por ello que se recomienda que las estadísticas o cifras deben ser cambiadas por ejemplos comparativos: Decir que cuatro de cada diez niños de la zona andina de Arequipa padecen de anemia equivale a señalar que el 40% de menores de cinco años tiene anemia.

Aspectos Formales. Las siguientes recomendaciones facilitan la lectura de la información:

- a) Escribir en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas) respetando las tildes de acuerdo a las reglas gramaticales.
- b) Las citas textuales hay que ponerlas entre comillas.
- c) Las abreviaturas en el primer párrafo se deben redactar en forma completa y entre paréntesis la sigla, si en las siguientes líneas se necesita volver a mencionarlas es suficiente con las siglas.
- d) Las frases que requieren de mayor entonación hay que resaltarlas de alguna manera (negritas o subrayándolas).
- e) En el caso de nombres, apellidos y términos en idiomas distintos al español, se debe escribir entre paréntesis la pronunciación correcta.
- f) No es recomendable dejar palabras a medio terminar para hacerlo en el renglón siguiente.

2.2.11. Géneros Periodísticos en Radio

Se clasifican en función de la mayor o menor presencia del autor en cada uno de ellos. La mirada personas del informados debe tener un grado cero en la noticia y un grado diez en el texto de opinión. Entre uno y otro, y de menor a mayor presencia del yo periodista, se encuadran (en líneas generales) el reportaje, la entrevista, la crónica, el análisis y la crítica. (Cadena SER, 2017)

En ese sentido, se puede distinguir entre géneros informativos, interpretativos y opinativos. En cada uno de ellos varía la visión personal de quien escribe o habla. (Cadena SER, 2017, p. 81)

Género Informativo

Noticia. La información pura, sin interpretación ni opinión alguna. La presencia del periodista es inexistente porque se limita a narrar hechos comprobados y verificados, sin añadir nada más. Debe empezar por lo más llamativo y todo lo que se dice es relevante. Si en una noticia se añade un dato irrelevante, se convierte en relevante para el lector o el oyente. La noticia radiofónica puede presentarse también como un charlado, es decir sobre una estructura de aparente diálogo en la que el presentador da paso y hace preguntas al redactor o especialista. (Cadena SER, 2017)

Entrevista. Es una conversación destinada a obtener la información que puede aportar el entrevistado o para conocer sus opiniones. El oyente tiene derecho a saber si la entrevista se produce en directo o ha sido grabada. Cadena SER (2017) afirma lo siguiente:

Siempre que la entrevista se pueda planificar, el periodista elaborará un cuestionario que le permita estructurar los temas y aportar a la conversación datos contrastados.

Una de las claves fundamentales de la entrevista consiste en escuchar al interlocutor, y no en pensar o repasar la siguiente pregunta. No se deben desperdiciar los momentos en los que sería posible profundizar un tema, dar un giro a la conversación o llegar a la clave del

entrevistado.

Durante su emisión, debe recordarse cada cierto tiempo quién es el entrevistado, como atención a los oyentes que se han incorporado una vez comenzada. (p. 89)

Género Interpretativo

Crónica. Cadena SER (2017) señala que la crónica “incorpora una cierta mirada subjetiva, a diferencia de la noticia, y un estilo narrativo personal. Sin embargo, ha de contener una noticia en su interior, y comenzar con ella. La información prima sobre la interpretación”. (p. 93)

La crónica radial comparte muchas características con la noticia, por lo que son extensibles a este género las consideraciones sobre la inclusión de cortes de voz y contrastes de datos.

Reportaje. Puede ser informativo o interpretativo. El reportaje informativo se limita a describir ambientes, situaciones, lugares, y también incorpora pluralidad de testimonios. El interpretativo incluye conjeturas o hipótesis del periodista, pero no juicios de valor. Tanto en uno como en otro se pueden aportar datos irrelevantes que, sin embargo, sitúan mejor la acción o el entorno, de modo que el receptor se vea inmerso en lo que ha sucedido o está ocurriendo. (Cadena SER, 2017)

A diferencia de lo que ocurre en la noticia y en la crónica, en el género reportaje el relato no es suficiente. Es necesario, además, describir y detallar, y, en el caso de la emisión por antena, apoyarse en recursos sonoros reales que no se limitan a las declaraciones. (Cadena SER, 2017)

Género de Opinión. En estos espacios se expresan los juicios de valor, puntos de vista tanto de los protagonistas de la noticia como de los periodistas.

El Editorial. Cadena SER (2017) afirma que el editorial refleja la opinión de la cadena de radio.

Este texto de opinión aporta sólo aquellos datos necesarios que permitan al oyente en todo

momento saber de qué se está hablando. La fugacidad del medio radiofónico exige una argumentación bien construida, directa y sin ambages, y, sobre todo, una gran claridad expositiva, de forma que el texto sea comprensible en una única audición. (p. 97)

Panel. Con este formato se busca escuchar opiniones de expertos o personas involucradas en un mismo tema. El objetivo es llegar a conclusiones o propuestas de solución si se trata de un problema que afecta a nuestro entorno. Al finalizar, esos puntos comunes o conclusiones serán expuestos claramente por el conductor o conductores del programa. Se busca aclarar las dudas y no complicarlas ni buscar el enfrentamiento. (Cadena SER, 2017)

Debate. En este espacio se busca confrontar opiniones opuestas o contrarias. Hay que tener como entrevistados a dos personas que defienden posiciones contrarias respecto a un tema o problema específico. El objetivo es que los oyentes escuchen las opiniones contrarias y hagan su propia evaluación de ambas posiciones y se identifique a la que se acerca mejor a la realidad. (Cadena SER, 2017)

Micrófono Abierto. Se plantea en el programa un tema o pregunta de actualidad y abren las líneas telefónicas o el WhatsApp para que los oyentes expresen su opinión. Siempre es necesario promover el respeto y tolerancia entre los participantes y definir un tiempo para cada intervención con ello se logra dar oportunidad a la mayor cantidad de oyentes y se tiene una pluralidad de opiniones. (Cadena SER, 2017)

Comentario. Expresa la opinión de un comentarista habitual, y está supeditada a la actualidad informativa. Se trata del género de opinión que analiza, interpreta y enjuicia los hechos desde una óptica individual. Suele utilizar formas propias del lenguaje coloquial y apelaciones directas al oyente con el fin de buscar su complicidad. (Cadena SER, 2017)

El punto de vista del autor, habitualmente expresado en primera persona del singular, suele

apoyarse en este caso en la posición de los hechos. Así, se estructura a partir de una entrada de contextualización y presentación del tema, un desarrollo argumental y un cierre o conclusión lógica. (Cadena SER, 2017)



Capítulo III. Experiencia Práctica

3. Experiencia Práctica: Periodismo Radial

3.1. Plan General

3.1.1. *Denominación de la Actividad*

Implementación de programas periodísticos regionales en la filial de RPP Noticias - Arequipa.

Este trabajo de suficiencia profesional abordará todo el proceso de planificación, preproducción, producción y emisión que realizó el autor como periodista de RPP Noticias para implementar tres espacios noticiosos en la filial de Arequipa con el objetivo de descentralizar la información y fidelizar a la audiencia local.

3.1.2. *Justificación*

La idea de descentralizar la programación de RPP Noticias, la principal cadena radial del país, marca un hito en la radiodifusión nacional. Se trata de un proceso iniciado en 1992, pero que tiene un punto de consolidación desde marzo de 2018 cuando se tomó la decisión de competir en horario estelar con cuatro horas de programación regional.

Este trabajo recoge las principales experiencias del proceso de planificación y realización de los programas periodísticos regionales en la filial de RPP en Arequipa, desde su concepción hasta su difusión o salida al aire.

Resulta trascendental compartir la labor realizada y así transmitir una experiencia profesional que puede servir de orientación en la labor académica y formación de futuros periodistas. También es de utilidad para los profesionales que se dedican al periodismo radial.

Como resultado del trabajo, se detalla el logro de la implementación de tres programas periodísticos regionales en RPP Noticias, además de la meta de difundir noticias locales y la

consecuente mejora en los niveles de audiencia de la filial de Arequipa.

3.1.3. Objetivos

Realizar la implementación de programas periodísticos regionales en la filial de Arequipa de RPP Noticias.

3.1.4. Metas

- a) Implementar tres programas periodísticos regionales en RPP Noticias, filial Arequipa.
- b) Lograr la difusión de contenidos periodísticos locales y regionales a través de la señal de RPP Noticias.
- c) Mejorar los niveles de audiencia de RPP Noticias en Arequipa.

3.1.5. Recursos

Recursos Humanos. El equipo periodístico encargado de la implementación y desarrollo de la programación regional de RPP Noticias está integrado por seis profesionales:

- Un editor – conductor: Jorge Turpo
- Dos productores – conductores: Maxy Quico y César Espinoza
- Dos reporteros – redactores: Pablo Rojas y Christian Ramos
- Una operadora de audio – redactora: Leslie Navinta

Recursos Materiales. La empresa proporciona a cada uno de los periodistas un teléfono móvil. Al editor se le proporciona una laptop de uso personal, mientras que el resto del equipo tiene acceso a computadoras en la sala de redacción debidamente conectadas a internet y con los programas de edición de audio y video. Adicionalmente, los dos reporteros cuentan con micrófonos para su labor de reporte. En cabina se dispone de una línea digital de telefonía fija y un teléfono móvil para el Whatsapp de RPP Arequipa.

Recursos Financieras. La empresa proporciona movilidad en el horario de madrugada a todo el equipo periodístico para la primera edición de La Rotativa del Aire. Los dos reporteros disponen de movilidad las 24 horas para cubrir cualquier información. También se cubren los gastos que se generan en coberturas especiales fuera de la ciudad.

3.2. Descripción Pormenorizada de la Actividad

3.2.1. Estrategia

Las estrategias se plantearán en base a las etapas de producción del mensaje periodístico radial (el lenguaje radial, la preproducción y la producción) mencionadas en el subcapítulo: 2.2.8. El periodismo radial.

Preparación. En marzo de 2018 se inició el proceso de preparación, conformación del equipo periodístico, una primera etapa informativa y la elaboración de piezas y contenido.

Ejecución

Actividades de planificación:

- a) La preproducción de contenidos.
- b) La producción: Etapas de evaluación de los contenidos.
- c) Trabajo de selección, jerarquización de la información.
- d) Programas piloto.
- f) Validación y salida al aire.

Evaluación. Para evaluar el proceso de implementación de los programas periodísticos regionales en RPP Noticias se tomaron en cuenta el objetivo general y las metas mencionadas. Respecto al primero, se cumplió con implementar programas periodísticos regionales en RPP Noticias.

En lo referente a las metas podemos decir:

- a) Se consiguió implementar tres programas periodísticos regionales en RPP Noticias, filial

Arequipa (dos ediciones de La Rotativa del Aire y Ampliación de Noticias).

b) Se logró la difusión de contenidos periodísticos locales y regionales a través de la señal de RPP Noticias.

c) Se mejoró los niveles de audiencia de RPP Noticias en Arequipa.



3.3. Cronograma de trabajo (2018)

Actividades para la implementación de tres programas periodísticos en la filial Arequipa	Junio				Julio				Agosto				Setiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de los bloques de cada programa	X	X														
Definición de las cortinas musicales de cada programa, elaboración del resumen de noticias inicial de cada noticiero (Té piteado de noticias – Picante de Noticias)			X	X												
Elaboración del material periodístico					X	X										
Planificación de informes periodísticos							X	X								
Planificación y ensayo de entrevistas radiales									X	X						
Planificación y ensayo de llamadas del público											X	X				
Grabación de programas piloto													X	X		
Emisión de los nuevos programas periodísticos															X	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV. Resultado de las Estrategias

4. Resultado de las Estrategias

4.1. Programas Radiales Producidos

El autor de este informe trabajó, en base a lo planificado, en la implementación y puesta en marcha de los siguientes programas radiales:

4.1.1. *La Rotativa del Aire – Edición Mañana*

El noticiero central de RPP Noticias es la Rotativa del Aire. Su horario en la señal nacional es de 05:00 a 08:00 horas de lunes a domingo. Hasta el 2017, la emisión regional de Arequipa se transmitía de cinco a seis de la mañana, un horario difícil para competir con el resto de emisoras locales. Además, ese horario no ingresa en la medición de audiencia que se hace entre las seis de la mañana y ocho de la noche.

Cuando en 2018 se empezó a planificar una nueva programación regional de RPP en Arequipa, la discusión principal fue el horario para la emisión de la Rotativa del Aire. En el análisis, un factor importante, era si debíamos tomar o no la decisión de dejar de emitir el noticiero nacional y producir el regional durante dos horas: de seis a ocho de la mañana. En la programación de RPP, la Rotativa del Aire de la mañana es el principal producto de la emisora. Es el prime time, es decir la franja horaria de mayor audiencia. Por ello, costaba mucho a los directivos y productores de Lima decidir si retiraban el noticiero nacional para dar paso al regional.

Definir el horario es fundamental, a partir de esa decisión se empieza a planificar los bloques o contenido.

Primera etapa:

Luego de un amplio debate y análisis entre los productores de Lima y el equipo de Arequipa, se definió que inicialmente la edición regional se emita de 05:30 a 06:00 horas y luego

hacer dos desconexiones (programación regional) de quince minutos: de 06:45 a 07:00 horas y de 07:45 a 08:00 horas.

En base a esos horarios el equipo de RPP Arequipa, en coordinación con la dirección periodística de la emisora, empezó a planificar el contenido de los segmentos:

Bloque 1 (05:30 – 05:45 a.m.)

Este bloque, descontando el tiempo de la pauta publicitaria, tiene una duración real de entre ocho y diez minutos. Como se trata del inicio del noticiero se consideran las noticias más relevantes de la región. Todas las notas periodísticas llevan audios o declaraciones de los protagonistas, excepto alguna noticia relevante que esté en desarrollo en ese momento y sea necesario que los conductores lean el reporte escrito por el reportero o el productor.

Bloque 2 (05:45 – 06:00 a.m.)

En este bloque, además del desarrollo de noticias pre-producidas, se considera un despacho del reportero de turno con la noticia directo en directo, característica de RPP, desde algún punto de la ciudad. Su duración no excede los dos minutos. A esa hora de la mañana es usual que los despachos sean desde alguna comisaria donde se generó información sobre el reporte de hechos delictivos ocurridos en la noche y madrugada. También desde el servicio de emergencia de los hospitales donde son llevadas las víctimas de accidentes. Los mercados y ferias suelen ser otros puntos donde se genera información de interés para la economía de los hogares al inicio del día.

En este bloque también se programan entrevistas con diferentes personajes, dependiendo de su predisposición por la hora. Muchas autoridades, por ejemplo, no ofrecen entrevistas en ese horario. La duración de la entrevista no debe exceder los cinco minutos.

La parte final del bloque es con dos minutos de información deportiva.

Bloque 3 (06:45 – 07:00 a.m.)

Este bloque se inicia con la información actualizada más relevante de la mañana. Luego se prioriza un despacho con el reportero de turno con alguna información directo en directo. También se puede incluir una entrevista si el desarrollo informativo o algún acontecimiento lo amerita (recordemos que el programa de entrevistas es Ampliación de Noticias de nueve a diez de la mañana).

Bloque 4 (07:45 – 08:00 a.m.)

Este bloque se inicia con la información actualizada. Luego se prioriza un nuevo despacho con el reportero de turno con nueva información directo en directo. El desarrollo de una entrevista dependerá de la urgencia e interés público del momento. Se cierra el bloque con información deportiva.

Segunda etapa:

Luego de seis meses con el formato anteriormente descrito, se tomó de la decisión de implementar nuevos cambios. Transcurrieron seis meses porque se tenían que esperar los resultados de la medición de la audiencia que se hace en setiembre y donde se corroboró que no hubo mejoras significativas en el rating o sintonía de la Rotativa del Aire Arequipa.

Finalmente se aceptó ampliar el horario del noticiero regional a dos horas, de seis a ocho de la mañana, de lunes a viernes. Con ello empieza una nueva etapa para el equipo periodístico de Arequipa porque implicaba la planificación y producción de más bloques que apunten a competir con el resto de emisoras locales con la calidad y exigencia de RPP.

El nuevo formato significó adaptar el noticiero regional al nivel de producción de la Rotativa Nacional, incluyendo piezas periodísticas como el Café de Noticias, Así de claro o bloques permanentes como Espacio Vital con el doctor Elmer Huerta y un bloque deportivo.

Una decisión trascendental también fue crear un bloque de llamadas de los oyentes. Se definió que no sea simplemente abrir la línea telefónica y sacar al aire la voz de los oyentes, sino que se plantearía una pregunta específica sobre un tema de relevancia del día para mantener un orden sin dejar de escuchar alguna denuncia o queja que el oyente pueda plantear.

También se definió que el Café de Noticias (resumen informativo con los cinco hechos más relevantes del día) tenga una identificación local, es decir haga referencia a una tradición arequipeña, por eso el equipo de Arequipa propuso que se llame: Té piteado de noticias, en referencia a la bebida caliente que acompaña al tradicional Adobo o que se sirve como aperitivo y bajativo en picanterías y restaurantes de la localidad.

Desde el 2018, RPP empezó a utilizar con mayor frecuencia temas musicales de diferentes géneros (salsa, huaino, pop, rock, etc.) al inicio de diferentes bloques noticiosos para buscar algo que llame la atención sonora de los oyentes. En Arequipa también se planificó un repertorio (setlist) de música popular que identifique a la región. Es así, que El Regreso, vals de Mario Cavagnaro, en versión de la banda de rock Dr. Beat, quedó como tema de inicio del noticiero. En los siguientes bloques se alternaban los siguientes temas: Ciudad Blanca, de Rafael Otero, en versión del grupo X Dinero. Luego, He traicionado tu amor, una cumbia psicodélica del grupo arequipeño Los Chapillacs. Y finalmente con Espacio Vital, el bloque a cargo del Dr. Elmer Huerta, se definió que, para darle un plus especial, sea exclusivo para Arequipa en una conexión vía Internet desde Whashington – Estados Unidos, lugar de residencia del consultor médico de RPP.

Una vez definidos los segmentos, las piezas periodísticas y el repertorio musical, se procedió a planificar el orden de los ocho bloques de la Rotativa del Aire edición Arequipa. Se hicieron en este orden:

Bloque 1 (06:00 – 06:15 a.m.)

Este bloque marca el inicio del noticiero. Después del saludo de los conductores se presenta el **Té piteado de noticias**, el resumen de las cinco principales noticias del día. Luego se desarrollan las principales noticias de la mañana y, dependiendo de algún hecho urgente y de interés a esa hora del día, se programa un despacho con el reportero de turno, directo en directo.

Figura 3

Bloque 1 de La Rotativa del Aire – Arequipa Mañana



Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Ejemplo de un Té piteado de noticias:

- 1) Arequipa registró más de seis mil 500 casos nuevos de la Covid-19 el último fin de semana, informó la Gerencia Regional de Salud.
- 2) El cuerpo de un varón fue hallado dentro de una maleta en el distrito de Sachaca. La Policía inició la investigación para dar con los responsables.
- 3) Los puertos y muelles de las provincias de Camaná, Islay y Caravelí permanecen cerrados por disposición de la Marina de Guerra como prevención ante los oleajes anómalos.

- 4) Al menos 170 policías dieron positivo para la Covid-19 en Arequipa, informó el jefe de la Novena Macrorregión de la Policía, general Víctor Zanabria Angulo.
- 5) El FBC Melga logró una victoria de uno a cero frente al Deportivo Pereira en su partido de presentación para la temporada 2022. El gol fue anotado por Alexis “El Chaka” Arias.

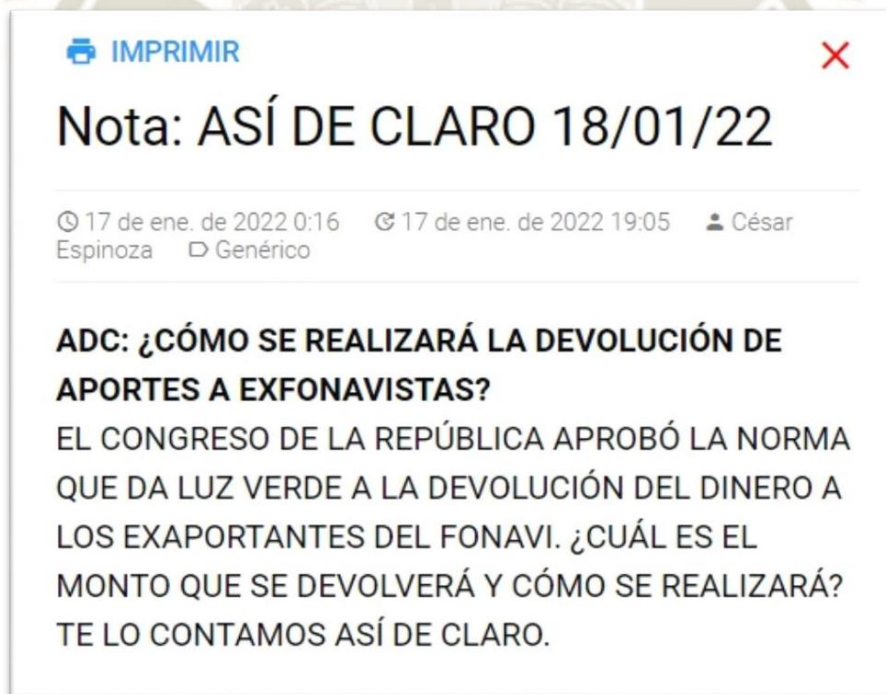
Bloque 2 (06:15 – 06:30 a.m.)

Este bloque considera el Así de claro, una pieza periodística producida por el equipo de RPP Lima sobre un tema de interés y utilitario. Es un informe especial con datos y entrevistas a los especialistas que ofrecen presiones sobre el tema abordado. Su duración no excede los dos minutos y es pregrabado. Los conductores lo presentan con un resumen.

Ejemplo:

Figura 4

Bloque 2 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana: Así de claro



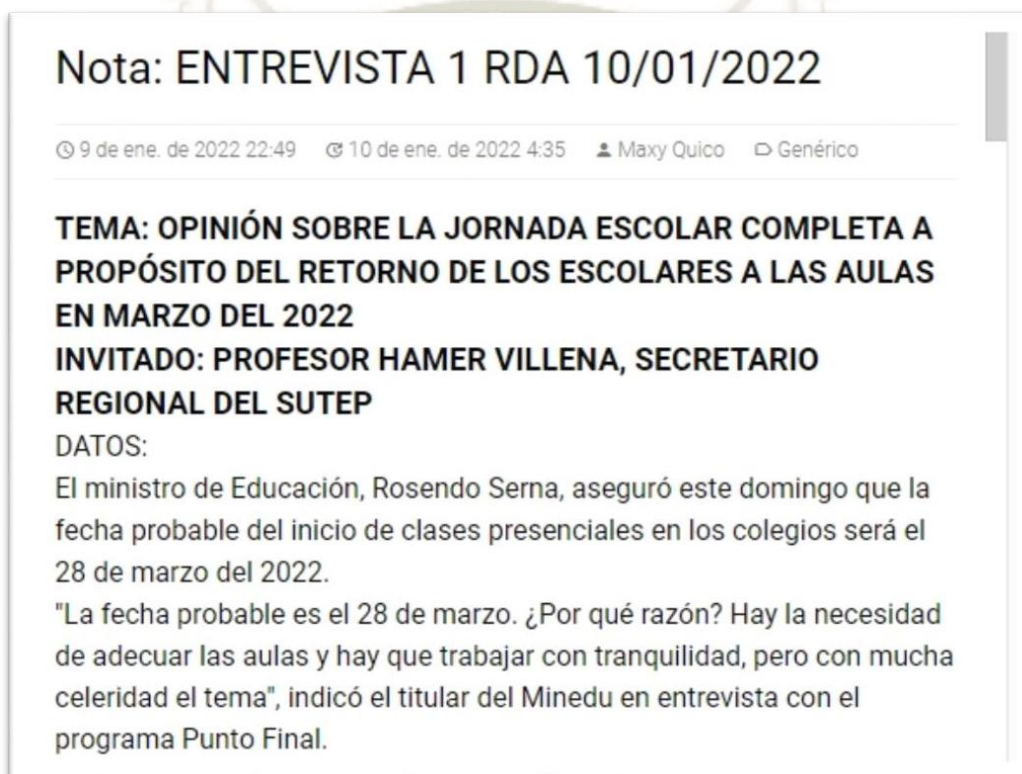
Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

En el mismo bloque se programa la primera entrevista del noticiero. Se trata de una entrevista planificada con el invitado en cabina (debido a la pandemia se empezó a realizar vía telefónica). Se plantea un tema específico de coyuntura. Su duración es de siete minutos.

Ejemplo:

Figura 5

Bloque 2 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana: Entrevista



Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 3 (06:30 – 06:45 a.m.)

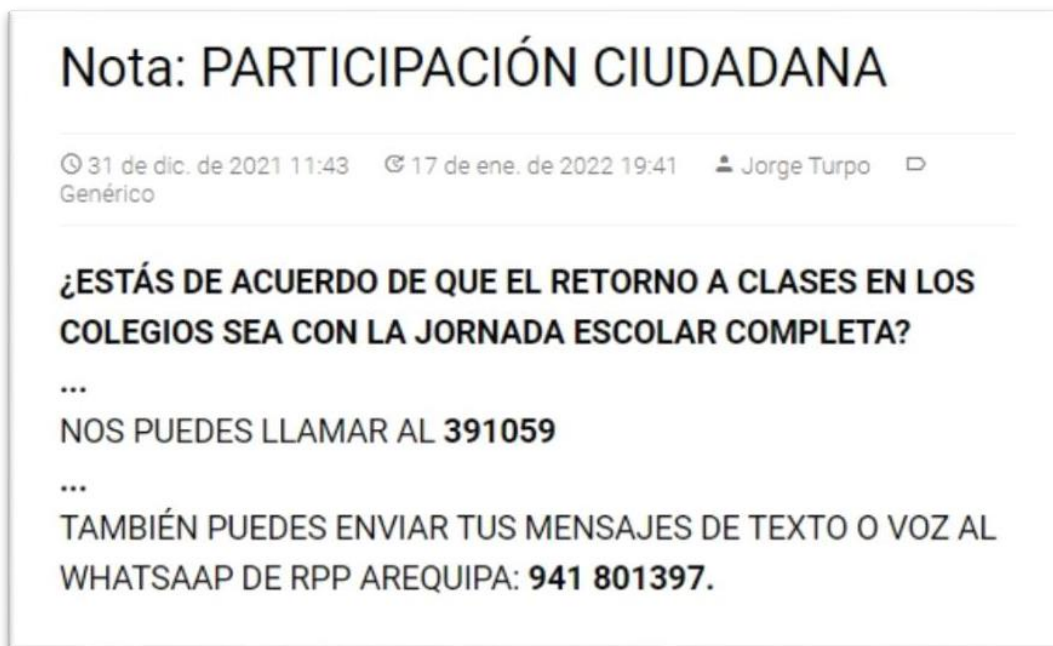
Este bloque está dedicado a la participación ciudadana. Se plantea una pregunta sobre la coyuntura informativa y los oyentes pueden llamar a la línea telefónica de RPP o enviar sus mensajes de texto o voz al WhatsApp habilitado exclusivamente para Arequipa. Siempre se les pide a los oyentes mantener el respeto y tolerancia al emitir sus opiniones. Todas las llamadas

salen al aire de manera directa luego de que el oyente diga su nombre y distrito del que llama.

Ejemplo:

Figura 6

Bloque 3 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana



Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 4 (06:45 – 07:00 a.m.)

En este último bloque de la primera hora de la Rotativa del Aire se prioriza la información nacional en los primeros cuatro minutos. Se trata de noticias producidas por el equipo periodístico de RPP Lima a las cuales se accede en Arequipa a través del sistema informático interno donde se carga toda la información que producen los periodistas del Grupo RPP. Luego, en los últimos cinco minutos, se desarrolla el bloque deportivo a cargo de un periodista especializado.

Ejemplo:

Figura 7

Bloque 4 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana



Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 5 (07:00 – 07:15 a.m.)

Este bloque marca el inicio de la segunda hora de la Rotativa del Aire. Su inicio es similar al de la primera hora, es decir una nueva presentación dando la bienvenida a los oyentes que a partir de esa hora se suman a la audiencia y se emite nuevamente el Té piteado de noticias para luego dar paso a la información actualizada de la mañana.

Ejemplo:

Figura 8*Bloque 5 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana*

Nombre bloque	
1	BLOQUE 5 07:05 - 07:15
1.1	TÉ PITEAO DE NOTICIAS 18/01/22 
	🕒 17 de ene. de 2022 0:07 📄 17 de ene. de 2022 6:06 👤 César Espinoza 🗃 Genérico
1.2	VACUNACIÓN A NIÑOS Y NIÑAS 
	🕒 17 de ene. de 2022 7:05 📄 17 de ene. de 2022 10:48 👤 Roberto Silva 🗃 Genérico
1.3	MINISTERIO DEL AMBIENTE 
	🕒 17 de ene. de 2022 4:25 📄 17 de ene. de 2022 4:43 👤 Italo Leiva 🗃 Genérico
1.4	ONPE ELECCIONES 
	🕒 17 de ene. de 2022 2:36 📄 17 de ene. de 2022 2:36 👤 Italo Leiva 🗃 Genérico

Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 6 (07:15 – 07:30 a.m.)

Para este bloque se considera un nuevo despacho informativo con el reportero de turno directo en directo. Luego se desarrolla la segunda entrevista del programa, la cual siempre aborda un tema de coyuntura o utilitario, por ejemplo: se contacta al gerente regional de Salud para que explique la estrategia de vacunación contra la Covid-19 en toda la región. Se busca dar al oyente información que le sirva como orientación y para tomar decisiones.

De manera excepcional se programan entrevistas donde se revele alguna denuncia puntual contra alguna autoridad o institución, por ejemplo: se contacta al presidente del Cuerpo Médico del Hospital Honorio Delgado que denuncia presuntas irregularidades en la construcción de la nueva área de emergencia.

Ejemplo de entrevista utilitaria, en este caso para todos los conductores.

Figura 9

Bloque 6 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana: Entrevista

Nota: ENTREVISTA 2 RDA 17/01/2022

🕒 17 de ene. de 2022 4:41 📍 17 de ene. de 2022 4:41 👤 Maxy Quico 🗨️
Genérico

TEMA: VIGENCIA DE NUEVAS MULTAS POR EXCESO DE VELOCIDAD EN EL PAÍS
INVITADO: SEÑOR JUAN CARLOS CALLACONDO, SUB GERENTE DE TRANSPORTES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA

DATOS:
En cumplimiento del Decreto Supremo N° 025-2021-MTC, a partir del 14 de enero comenzará la aplicación de nuevas

Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 7 (07:30 – 07:45 a.m.)

Este bloque fue planificado para brindar información sobre salud con el consultor médico de RPP, el doctor Elmer Huerta. En los primeros meses de la programación regional, el bloque se llamaba Espacio Vital. Se establecía una conexión en directo con el doctor Huerta desde Washington con la cabina de RPP Arequipa usando el servicio en línea Cleanfeed que garantiza una buena calidad de audio.

El doctor Huerta, en exclusiva para los oyentes de Arequipa, desarrollaba diferentes temas de salud, sobre todo, explicaba los alcances de recientes estudios científicos en medicina. Y una vez a la semana, generalmente los viernes, atendía llamadas del público.

La pandemia del nuevo coronavirus, como en tantos otros campos, obligó a replantear el segmento del doctor Huerta que pasó a llamarse Todo sobre el nuevo coronavirus. Era urgente que

los oyentes reciban toda la orientación necesaria sobre el virus que desde marzo de 2020 en el Perú empezó a provocar tanto dolor. A partir de esa fecha el contacto con doctor Huerta dejó de ser exclusivo con Arequipa y empezamos a conectarnos a la señal nacional donde continuó desarrollando su segmento.

Ejemplo de la presentación del segmento del doctor Elmer Huerta:

Figura 10

Bloque 7 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana: Todo sobre el nuevo coronavirus



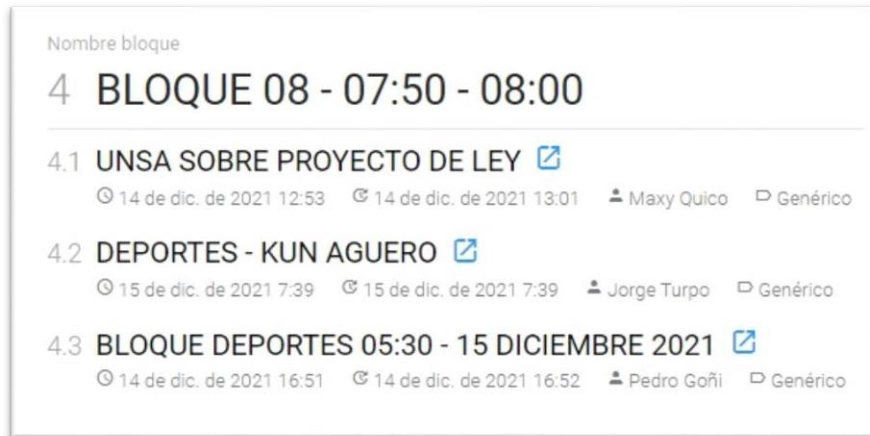
Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 8 (07:45 – 08:00 a.m.)

En este último segmento del programa se desarrolla información actualizada de orden nacional y regional para luego cerrar con el bloque deportivo. Una norma importante del programa es que la información en directo siempre tiene prioridad, así que toda la planificación de los bloques o segmentos se ve alterada si ocurre un hecho que merece la cobertura directo en directo.

Figura 11

Bloque 8 de la Rotativa del Aire – Arequipa Mañana



Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

4.1.2. Ampliación de Noticias

En la programación regional de Arequipa se estableció replicar el formato de la edición nacional de Ampliación de Noticias (ADN). Se trata del programa central de entrevistas periodísticas de RPP Noticias donde se analizan los hechos que hacen noticia. El objetivo es ayudar a que los oyentes entiendan mejor la coyuntura, se plantean ideas sobre temas que afectan a la sociedad, se dialogue de manera con los especialistas y también se presenten temas utilitarios.

Su emisión en Arequipa se fijó de 09:00 a 10:00 horas. El programa se divide en cuatro segmentos o bloques, en cada uno se presenta una entrevista distinta, salvo excepciones en que a un entrevistado se le otorga dos bloques por la relevancia de la información.

El criterio para cada entrevista siempre es el periodístico; es decir, el interés público.

Ejemplo de presentación de una entrevista en ADN:

Figura 12*Entrevista en Ampliación de Noticias*

Nota: ENTREVISTA 1 ADN 02/02/2022

🕒 1 de feb. de 2022 19:29 🕒 2 de feb. de 2022 8:56 👤 Maxy Quico 🗄 Genérico

TEMA: ANÁLISIS DEL TERCER GABINETE DEL PRESIDENTE PEDRO CASTILLO

INVITADO: DOCTOR EDUARDO RIVERA GARCÍA, PROFESOR DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

DATOS:

Este martes 1 de febrero, el presidente Pedro Castillo tomó juramento al nuevo Gabinete Ministerial que reemplaza al presidido por Mirtha Vásquez, quien renunció "ante imposibilidad de lograr consensos en beneficio del país".

Como presidente del Consejo de Ministros asume Héctor Valer Pinto, abogado graduado de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y actual congresista de la República de la llamada bancada Perú Democrático, junto con Betssy Chávez, Guillermo Bermejo, Roberto Kamiche, Hamlet Echaverría (renunciante a Perú Libre) y Carlos Zeballos (ex Acción

Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

4.1.3. La Rotativa del Aire – Edición Tarde

La segunda edición de la Rotativa del Aire tiene como objetivo actualizar la información generada en la mañana. En Arequipa, inicialmente, su emisión era a las 13:00 horas, pero desde enero de 2022 hubo un cambio de programación y se estableció como nuevo horario el mediodía.

Es un noticiero de una hora donde se sigue todos los parámetros de la primera edición de la Rotativa del Aire.

Picante de noticias. En el caso de Arequipa, para tener una identificación especial con la ciudad, se estableció que el resumen de las cinco principales noticias se denomine: Picante de noticias, en referencia al plato típico arequipeño. También se estableció como cortina musical de inicio el tema La Benita, interpretado por Los Dávalos.

Este noticiero consta de cuatro bloques informativos:

Bloque 1 (De 12:00 a 12:15 p.m.)

Este bloque se inicia con la presentación y saludo, para luego dar pase al Picante de noticias. A continuación, se desarrollan las principales notas informativas generadas a esta hora del día. Ejemplo de pauta:

Figura 13

Bloque 1 de la Rotativa del Aire – Arequipa Tarde



Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

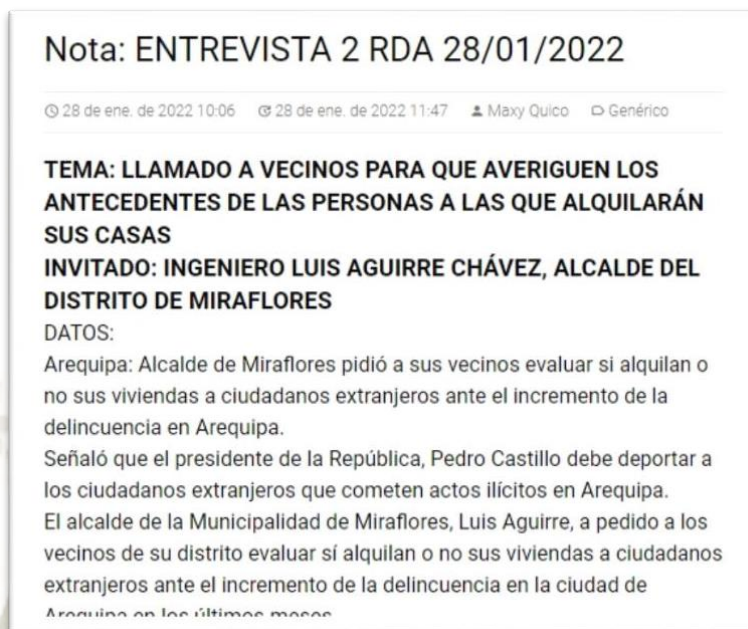
Bloque 2 (De 12:15 a 12:30 horas)

Este bloque está destinado a la entrevista central del noticiero. Se busca desarrollar el tema más relevante con la autoridad o personaje directamente involucrado.

Ejemplo:

Figura 14

Bloque 2 de la Rotativa del Aire – Arequipa Tarde



Nota: ENTREVISTA 2 RDA 28/01/2022

28 de ene. de 2022 10:06 28 de ene. de 2022 11:47 Maxy Quico Genérico

TEMA: LLAMADO A VECINOS PARA QUE AVERIGUEN LOS ANTECEDENTES DE LAS PERSONAS A LAS QUE ALQUILARÁN SUS CASAS

INVITADO: INGENIERO LUIS AGUIRRE CHÁVEZ, ALCALDE DEL DISTRITO DE MIRAFLORES

DATOS:

Arequipa: Alcalde de Miraflores pidió a sus vecinos evaluar si alquilan o no sus viviendas a ciudadanos extranjeros ante el incremento de la delincuencia en Arequipa.

Señaló que el presidente de la República, Pedro Castillo debe deportar a los ciudadanos extranjeros que cometen actos ilícitos en Arequipa.

El alcalde de la Municipalidad de Miraflores, Luis Aguirre, a pedido a los vecinos de su distrito evaluar si alquilan o no sus viviendas a ciudadanos extranjeros ante el incremento de la delincuencia en la ciudad de Arequipa en los últimos meses.

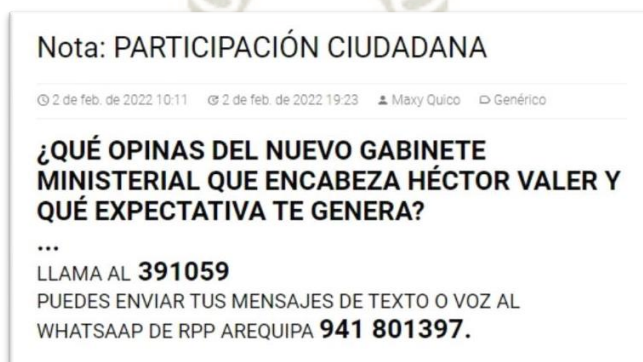
Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 3 (De 12:30 a 12:45 horas)

En este bloque se recibe la participación de los oyentes luego de plantearles una preguntarelacionada al tema de mayor interés hasta esa hora de la tarde.

Figura 15

Bloque 3 de la Rotativa del Aire – Arequipa Tarde



Nota: PARTICIPACIÓN CIUDADANA

2 de feb. de 2022 10:11 2 de feb. de 2022 19:23 Maxy Quico Genérico

¿QUÉ OPINAS DEL NUEVO GABINETE MINISTERIAL QUE ENCABEZA HÉCTOR VALER Y QUÉ EXPECTATIVA TE GENERA?

...

LLAMA AL **391059**

PUEDES ENVIAR TUS MENSAJES DE TEXTO O VOZ AL WHATSAAP DE RPP AREQUIPA **941 801397.**

Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Bloque 4 (De 12:45 a 13:00 horas)

En este último bloque del programa se considera la información directo en directo con el reportero de turno desde algún punto de la ciudad. Además, se desarrollan algunas noticias del ámbito nacional para terminar con el segmento deportivo. Ejemplo:

Figura 16

Bloque 4 de la Rotativa del Aire – Arequipa Tarde



Fuente: Libretos de RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

4.2. Cumplimiento de metas y objetivos

4.2.1. Objetivo principal

Realizar la implementación de programas periodísticos regionales en la filial de Arequipa de RPP Noticias.

Con el trabajo realizado con el equipo periodístico de RPP en Arequipa, el autor de este informe logró cumplir el objetivo principal de implementar programas periodísticos regionales en la filial de RPP Noticias.

4.2.2. Metas

Respecto a las metas se puede decir lo siguiente:

a) Implementar tres programas periodísticos regionales en la filial de RPP Noticias en Arequipa

Luego de un trabajo planificado y articulado con todo el equipo periodístico de RPP Noticias, se logró implementar la Rotativa del Aire – Arequipa, Ampliación de Noticias y la segunda edición de la Rotativa del Aire. Cuatro horas de programación regional, el tiempo más amplio producido desde la filial Arequipa en toda la historia de RPP Noticias.

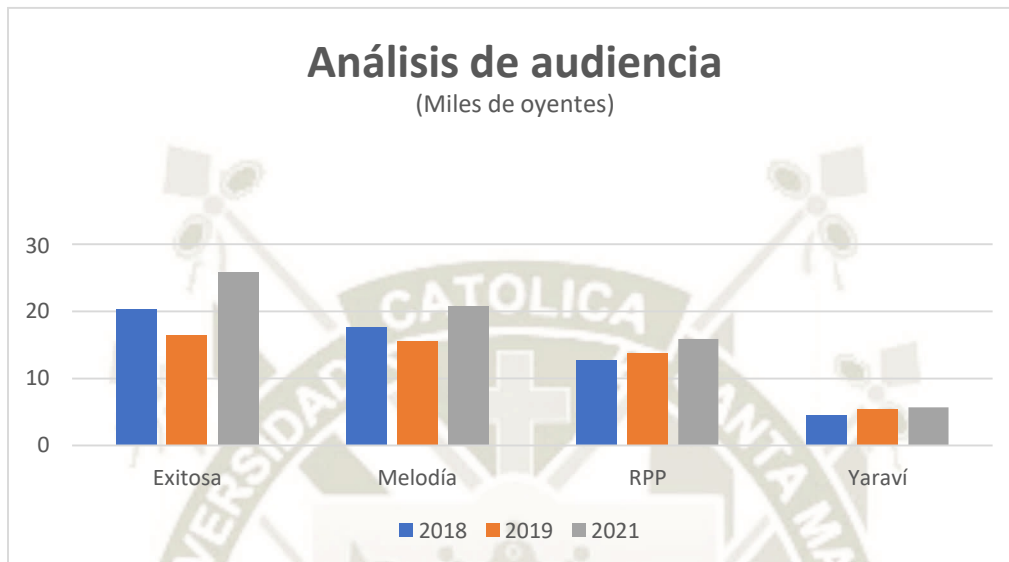
b) Lograr la difusión de contenidos periodísticos locales y regionales a través de la señal de RPP Noticias

El trabajo del equipo periodístico de RPP Noticias – Arequipa logró poner en agenda la información de impacto local y regional en la emisión de cada uno de sus programas. La prioridad siempre es la coyuntura regional teniendo como objetivo de promover el debate de ideas y procurando dar un aporte al desarrollo de Arequipa.

c) Mejorar los niveles de audiencia de RPP Noticias en Arequipa

Esta meta, sin duda, era la principal después de la implementación de los programas regionales. En el mundo de la radio, los niveles de audiencia son importantes para medir la aceptación del trabajo que se realiza. En el caso de RPP Noticias – Arequipa, se cumplió la meta según lo demuestran los estudios de medición que realiza la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). En 2018, cuando inició la programación regional de RPP, la sintonía en miles de oyentes era de 12.7. Al año siguiente (2019) se registra un incremento a 13.8 y en 2021 se alcanzó los 15.9. Un progreso en la audiencia que resulta significativa teniendo en cuenta que se compite con emisoras que tienen muchas más horas de programación local. Ciertamente,

a pesar del crecimiento registrado en los últimos años, RPP se mantiene como la tercera emisora más escuchada después de Exitosa y Melodía.



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

4.3. Otros logros

El uso de las nuevas tecnologías permitió al equipo de RPP Noticias eliminar el uso del papel en la lectura de titulares y desarrollo de noticias. Se trata de un logro importante no sólo por el significativo ahorro en la compra de papel, sino en el cuidado del ambiente. Esto fue posible con el uso del programa digital interconectado de RPP que permite cargar las pautas noticiosas y leerlas desde una computadora e incluso de un teléfono móvil.

Se logró que el trabajo realizado por los equipos periodísticos de regiones sea mucho más visibilizado en Lima y se incluya en la conducción de programas de alcance nacional a periodistas de Arequipa, Trujillo y Cusco.

En el caso de Arequipa, la periodista, Maxy Quico, conduce la Rotativa del Aire – edición noche, todos los domingos. Asimismo, Jorge Turpo, conduce la Rotativa del Aire – edición nacional, de lunes a viernes, de cinco a seis de la mañana. Y los sábados, conduce Ampliación de Noticias – edición nacional.

Capítulo V. Conclusiones

- 1) La implementación de programas regionales en una emisora de alcance nacional es determinante para mejorar los niveles de audiencia en cada localidad.
- 2) El trabajo periodístico planificado y estructurado, según los conocimientos que se imparten en la formación universitaria, son importantes para conseguir productos periodísticos de calidad y que tengan aceptación del público.
- 3) La radio es el medio tradicional que mejor ha perdurado por su relevancia, credibilidad y resultado de negocio. La radio ha sabido adaptarse a las transformaciones tecnológicas.
- 4) Ningún proyecto de implementación de nueva programación regional tendrá éxito si es que no cuenta con el apoyo total del medio de comunicación.
- 5) Aunque RPP Noticias es un medio de alcance nacional, su apuesta actual es descentralizar su programación para acercarse a las audiencias regionales.

Capítulo VI. Recomendaciones

- 1) El proceso de descentralización informativa de RPP Noticias con programación regional, debe ser irreversible y continuar creciendo en número de horas de programas locales para fidelizar a la audiencia de cada región.
- 2) Se deben implementar programas informativos con formatos y contenidos que permitan atraer a oyentes más jóvenes y evitar el “envejecimiento” de la audiencia y su consecuente pérdida en el tiempo.
- 3) Se deben fortalecer los equipos periodísticos en regiones con un mayor número de periodistas para mejorar las coberturas y la producción de noticias locales.

Capítulo VII. Referencias

- Aguilera, O. (1992). *La literatura en el periodismo*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Alegre, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Basadre, J. (1962). *Historia de la República del Perú. Tomos VIII-XVI*. Lima, Perú: Ediciones Historia.
- Becker, L., Vlad, T. y Nusser, N. (agosto, 2007). Una evaluación de los indicadores de libertad de prensa. *Gaceta de Comunicación Internacional*, 69(1), 5-28.
- Bescós, J. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona, España: Servei de Publicacions de la Universita Autònoma de Barcelona.
- Basadre, J. (1962). *Historia de la República del Perú. Tomos VIII-XVI*. Lima, Perú: Ediciones Historia.
- Bustamante, E. (2016). *La radio en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Cadena SER (SER, 2017). *En Antena, Libro de estilo del periodismo oral*. Barcelona, España: Taurus.
- Casasús, J. y Núñez, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Casero, A. (2012). *El periodismo político en España: Algunas características definatorias*. Madrid, España: Paidós.
- Charnley, M. (1971). *Periodismo informativo*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Troquel.
- Comte, A. (1844). *Discurso sobre el espíritu positivo*. París, Francia: Napoli.
- De Burhg, H. (2000). *Investigación periodística: Recomendaciones metódicas*. Moscú, Rusia: Bares.

- De Burgh, H. (2008). *Periodismo de investigación*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Dovifat, E. (1959). *Periodismo*. Guadalajara, México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.
- Dorfles, G. (1962). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, España: Editorial Kumen.El Comercio (2003). *Historia de la publicidad en el Perú*. Lima, Perú: El Comercio.
- Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza. (2003). *Periodismo radial*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Entel, A. (1965). *Teorías de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Hernandarias.
- Fagoaga, C. (1982). *Periodismo interpretativo: El análisis de la noticia*. Barcelona, España: Mitre.
- Festinger, L. (1957). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. California, Estados Unidos: Stanford University Press.
- Fog, L. (octubre, 2002). De las fuentes al público. *Interciencia*, 27(2), 84-87. Fontcuberta, M. *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona, España: Ate.
- Gans, H. (2004). *Democracia y noticias*. Nueva York, Estados Unidos: Northwestern University Press.
- García, F. (1998). El concepto de información: Una aproximación transdisciplinar I: Hacia una definición objetiva. *Revista general de información y documentación*, 8(1), 303-326.
- García, P., Domínguez, E. y Gonzalo, S. (noviembre, 2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergente. *Revista latina de comunicación social*, (70), 187-208.
- Guajardo, H. (1994). *Elementos de Periodismo*. México, Ciudad de México: Editorial Gernika.
- Gargurevich, J. (julio, 2014). *De periodistas a comunicadores. Crónica de una transición*. Lima, Perú: Ediciones La Voz.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Lima, Perú: CIESPAL.

- Gomis, L. (1989). *Teoría de los géneros periodísticos*. Cataluña, España: UOC Press Comunicación.
- Graña, M. (1930). *La escuela de periodismo*. Madrid, España: Campaña Ibero – Americana.
- Grupo RPP (2011). *El Compromiso del Grupo RPP*. Lima, Perú.
- Guiraud, P. (1965). *Lengua y teoría de la comunicación*. París, Francia: Frédéric.
- Howard, P. y Parks, M. (marzo, 2012). Redes sociales y cambios políticos: Capacidad, restricción y consecuencia. *Revista de comunicación*, 62(2), 359-362.
- Jaramillo, D. (2011). *Antología de la crónica latinoamericana actual*. México D.F., México: Alfaguara.
- Kayser, J. (1964). *El periódico*. Quito, Ecuador: Estudios de morfología y de prensa comparada.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Llombart, B. (enero, 1998). Las W's del reportaje. *Servicio de publicaciones, Fundación Universitaria San Pablo CEU*, (1), 20-80.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación*. Barcelona, España: Paidós.
- López, X. y Maciá, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid, España: Síntesis.
- Machlup, F. (1980). *Producción de conocimiento: Su tamaño y crecimiento*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Martín, G. (1987). *Géneros periodísticos. Análisis diferencial*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Martín, I. (1989). *Sistema, grupo y poder*. San Salvador, El Salvador: Librería UCA.
- Martínez, J. (1974). *Redacción periodística: Los estilos y géneros en la prensa escrita*. Barcelona, España: Alcaná Libros.

- Martínez, J. (1977). *El mensaje informativo: Periodismo en radio, TV y cine*. Madrid, España: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Martínez, J. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid, España: Editorial Paraninfo S.A.
- Martínez, J. (1998). Los géneros periodísticos en los medios de comunicación impresos, ¿ocaso o vigencia? *Comunicación y estudios universitarios*, 8, 67-68.
- Martínez, H. (2004). *Las fuentes en el periodismo informativo*. Madrid, España: Universidad Francisco de Vitoria.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Mendoza, C. (1989). *Opinión pública y periodismo de opinión*. San Juan, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan.
- Miro Quesada, A. (1991). *El Periodismo*. Lima, Perú: Servicios Especiales de Edición.
- Ortiz, M., y Marchamalo, J. (1997). *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona, España: Paidós.
- Pablos, J. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid, España: Síntesis.
- Parratt, S. (2003). *Introducción al reportaje: Antecedentes, actualidad y perspectiva*. Santiago de Chile, Chile: Santiago de Compostela.
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus-CIESPAL.
- Pérez, M. (1979). *La caricatura política en el siglo XX*. Caracas, Venezuela: Ediciones COBO.
- Reigosa, C. (julio, 2007). La actualidad contra el periodismo. *Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 9, 19-28.

- Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Naucalpan de Juárez, México: Peardon Educación.
- Restrepo, J. (2018). *La constelación ética*. Cartagena, Colombia: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Reyes, L. (2003). *Manual de fuentes de información*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Rivadeneira, R. (1977). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Guadalajara, México: Editorial Trillas.
- Rivadeneira, R. (1995). *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Guadalajara, México: Editorial Trillas.
- Rodríguez, P. (1994). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Paidós.
- Rodríguez, R. (2008). *Repasando las funciones elementales del periodismo*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- RPP. (2016). *RPP Noticias: su historia y cobertura nacional*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/rpp-noticias-su-historia-y-cobertura-a-nivel-nacional-grafica-noticia-1000581>.
- RPP. (2020). *Principios éticos*. <https://rpp.pe/principios-eticos>.
- Ruiz, A. y Albertini, E. (1993). Fuentes de información: Concepto, clasificación y modos de atribución. *Taller de Producción Gráfica I*.
- Sánchez, J. (enero, 2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 93-102.
- Sánchez, M. (2018). *Renacimiento del periodismo: Nuevas tecnología al servicio de su esencia*. Madrid, España: Ecoe Ediciones.

- Santibáñez, A. (1995). *Periodismo interpretativo*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Andrés Bello.
- Schlevoigt, J. (1978). *Los géneros periodísticos gráficos. El periodista demócrata*. Praga, República Checa: OIP.
- Schnaider, R., y Zarowsky, M. (2004). *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente.
- Serrano, M. (1986). *La producción de comunicación social*. Madrid, España. Ciencias Sociales Alianza Editorial.
- Shum, J. (2000). *Investigación periodística: Contexto y práctica*. Nueva York, Estados Unidos Routledge.
- Sutton, A. e Irazazábal, P. (1963). *Concepción y confección de un periódico*. Barcelona, España: Rialp.
- Tellería, E. (1986). *Diccionario periodístico*. Santiago de Cuba, Cuba: Editorial Oriente.
- Van Eijk, D. (2005). *Periodismo de investigación en Europa*. Ámsterdam, Países Bajos: VVOJ.
- Van, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Paidós.
- Vivaldi, M. (1998). *Géneros periodísticos. Análisis diferencial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Voyenne, B. (1968). *La prensa en la sociedad contemporánea*. París, Francia: Editora Nacional.
- Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos: Nueva enciclopedia de la noticia*. Madrid, España: Alcaná Libros.
- Wiesand, A. (2016). *Periodismo de investigación*. Nueva York, Estados Unidos: Prenanda.
- Wilson, T. (marzo, 2000). Comportamiento de la información humana. *Ciencia de la información*, 3(2), 49-56.



Capítulo VIII. Anexo

Anexo 1. Pautas de la Rotativa del Aire – edición Arequipa

5/3/22, 16:16

Bloques para La Rotativa del Aire - Arequipa Mañana > viernes, 4 de mar. de 2022 > 05:30 ↔ 07:00 / Grupo RPP

BLOQUES PARA LA ROTATIVA DEL AIRE - AREQUIPA MAÑANA

VIERNES, 4 DE MAR. DE 2022 > 05:30 → 07:00

Bloque 1 06:03 a 06:15 a.m.

TÉ PITEADO DE NOTICIAS - 04/03

1) DOS PERSONAS FALLECIERON EN AREQUIPA A CONSECUENCIA DEL NUEVO CORONAVIRUS EN LAS ÚLTIMAS 24 HORAS, INFORMÓ LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD. --- 2) EL CUERPO DE

🕒 4 de mar. de 2022 5:06 🗨️ 4 de mar. de 2022 5:06 👤 Jorge Turpo 🗑️ Genérico

CASOS COVID-19

EN LAS ÚLTIMAS 24 HORAS (3 DE MARZO) SE REPORTÓ LA MUERTE DE DOS PERSONAS A CAUSA DE LA COVID-19 EN LA REGIÓN AREQUIPA POR LO QUE LA CIFRA DE VÍCTIMAS SUBIÓ A 6 946,

🕒 3 de mar. de 2022 22:29 🗨️ 3 de mar. de 2022 22:33 👤 Maxy Quico 🗑️ Genérico

CUERPO MUJER

El cuerpo de una mujer reportada como desaparecida hace dos semanas fue encontrado en el sector de los Andenes de Chilina en el distrito de Alto Selva Alegre.

🕒 4 de mar. de 2022 0:06 🗨️ 4 de mar. de 2022 0:07 👤 Pablo Rojas 🗑️ Genérico

PARQUE ABANDONADO

Vecinos del distrito de José Luis Bustamante y Rivero denunciaron que el parque de "Los Coritos", ubicado en la Av. Paseo de la Cultura se encuentra abandonado por las autoridades desde hace dos

🕒 4 de mar. de 2022 0:08 🗨️ 4 de mar. de 2022 6:25 👤 Pablo Rojas 🗑️ Genérico

SUBASTA AGOTADA

Se agotaron en una semana las 9500 carpetas informáticas para participar de la subasta pública de autos y motos ubicados en el depósito de la Municipalidad de Arequipa.

🕒 4 de mar. de 2022 0:10 🗨️ 4 de mar. de 2022 0:20 👤 Pablo Rojas 🗑️ Genérico

Bloque 2 06:17 a 06:29 a.m.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

¿QUÉ OPINAS DE LAS SITUACIÓN DE ABANDO DE LOS PARQUES COMO LOS CORITOS EN BUSTAMANTE Y RIVERO? LLAMA AL 391059 PUEDES ENVIAR TUS MENSAJES DE TEXTO O VOZ AL

🕒 3 de mar. de 2022 13:36 🗨️ 4 de mar. de 2022 6:21 👤 Maxy Quico 🗑️ Genérico

Bloque 3 06:33 a 06:45 a.m.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

¿QUÉ OPINAS DE LAS SITUACIÓN DE ABANDO DE LOS PARQUES COMO LOS CORITOS EN BUSTAMANTE Y RIVERO? LLAMA AL 391059 PUEDES ENVIAR TUS MENSAJES DE TEXTO O VOZ AL

🕒 3 de mar. de 2022 13:36 🗨️ 4 de mar. de 2022 6:21 👤 Maxy Quico 🗑️ Genérico

<https://libretos.rppdigital.com/#/bloque/62210aa5161a37e81a8b4567>

1/2

Fuente: Bloques para la rotativa del aire – Arequipa mañana, RPP Noticias, 2022,

recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 2. Noticias elaboradas para la primera edición de la Rotativa del Aire

5/3/22, 16:17

Bloques para La Rotativa del Aire - Arequipa Mañana > martes, 1 de mar. de 2022 > 05:30 ↔ 07:00 / Grupo RPP

Nota: REINICIO DE LABORES ESCOLARES

🕒 28 de feb. de 2022 11:16 🕒 1 de mar. de 2022 7:58 👤 Maxy Quico 📁 Genérico

EL GERENTE REGIONAL DE EDUCACIÓN, SANTOS BENAVENTE, INFORMÓ QUE EL 100% DE ESCOLARES DE LAS PROVINCIAS DE CARAVELI, ISLAY, LA UNIÓN, CONDESUYOS Y CASTILLA, VOLVERÁN A LAS CLASES PRESENCIALES PORQUE LAS AULAS FUERON ADECUADAS PARA PREVENIR CONTAGIOS DE LA COVID-19.

▶ Gerente de Educación 1
00:16

SOBRE LAS RECOMENDACIONES HECHAS POR EL COMANDO COVID-19 DE APLAZAR EL INICIO DE LAS LABORES ESCOLARES DEBIDO A LA BAJA COBERTURA DE LA VACUNACIÓN CONTRA LA COVID 19 EN ESCOLARES DE 5 A 11 AÑOS; DIJO QUE EL PRÓXIMO LUNES SE REALIZARÁ UNA EVALUACIÓN.

▶ Gerente de Educación 2
00:36

EL FUNCIONARIO, ACLARÓ QUE EN EL CASO DE LOS COLEGIOS PARTICULARES SON LOS DIRECTORES EN COORDINACIÓN CON LOS DOCENTES ASUMEN LA DECISIÓN DE LA FECHA DE INICIO DE LABORES ESCOLARES.

...

EL GERENTE REGIONAL DE EDUCACIÓN, SANTOS BENAVENTE, CONFIRMÓ QUE HAY 35 COLEGIOS QUE NO TIENEN UNA INFRAESTRUCTURA ADECUADA, ENTRE ELLA EL COLEGIO AMAUTA; Y EN ESE CASO SE PONDRÁ EN MARCHA EL PLAN DE CONTINGENCIA.

▶ Gerente de Educación 3
00:33

ADEMÁS, INFORMÓ QUE TENER LA VACUNA CONTRA LA COVID-19 NO SERÁ REQUISITO PARA QUE LOS ESCOLARES VUELVAN A LAS AULAS.

▶ Gerente de Educación 4
00:21

<https://libretos.rppdigital.com/#/bloque/621d0f9e161a37bb408b456c>

1/1

Fuente: Noticias elaboradas para la primera edición de la Rotativa del Aire, RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 3. Guion del Té piteado de noticias de la Rotativa del Aire

5/3/22, 16:16

Bloques para La Rotativa del Aire - Arequipa Mañana > viernes, 4 de mar. de 2022 > 05:30 ↔ 07:00 / Grupo RPP

Nota: TÉ PITEADO DE NOTICIAS - 04/03

🕒 4 de mar. de 2022 5:06 📍 4 de mar. de 2022 5:06 👤 Jorge Turpo 🗄 Genérico

1) DOS PERSONAS FALLECIERON EN AREQUIPA A CONSECUENCIA DEL NUEVO CORONAVIRUS EN LAS ÚLTIMAS 24 HORAS, INFORMÓ LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD.

2) EL CUERPO DE YANETTE CUTIRE MAMANI, DESAPARECIDA DESDE EL 15 DE FEBRERO, FUE HALLADO SIN VIDA EN LOS ANDENES DE CHILINA EN ALTO SELVA ALEGRE. LA POLICÍA INVESTIGA EL CASO.

+++

3) VECINOS DE BUSTAMANTE Y RIVERO, DENUNCIAN EL GRAVE ABANDONO DEL PARQUE LOS CORITOS...EL ALCALDE DISTRITAL, PAUL RONDÓN DIJO QUE NO "ESTA ABANDONADO, SINO CERRADO" Y REQUIERE 100 MIL SOLES PARA REHABILITARLO.

+++

4) AL MENOS 49 COLEGIOS PARTICULARES DE LA UGEL NORTE QUE ALQUILABAN LOCALES HASTA ANTES DE LA PANDEMIA, YA NO TIENEN AMBIENTES DISPONIBLES Y PRETENDEN DAR EL SERVICIO DE MANERA VIRTUAL SORPRENDIENDO A LOS PADRES DE FAMILIA, ADVIRTIÓ EL DIRECTOR DE LA UGEL NORTE, RODIL JIMÉNEZ.

+++

5) HOY DESDE LAS TRES Y TREINTA DE LA TARDE EL FBC MELGAR ENFRENTARÁ AL UTC DE CAJAMARCA POR LA FECHA CINCO DE LA FASE UNO DE LA LIGA UNO BETSON.

<https://libretos.rppdigital.com/#/bloque/62210aa5161a37e81a8b4567>

1/1

Fuente: Guion de 'Té Piteado' de noticias de la Rotativa del Aire, RPP Noticias, 2022,
recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 4. Informe elaborado para la Rotativa del Aire

5/3/22, 16:18

Informe: Un mes de la desaparición del adolescentes Kevin Ramos / Grupo RPP

Nota: Informe: Un mes de la desaparición del adolescentes Kevin Ramos

🕒 25 de feb. de 2022 10:11 🕒 28 de feb. de 2022 10:18 👤 Jorge Turpo 🗒 Revisado por editor/sub editor de radio (informes)

▶ LOCUCIÓN INFORME CASO KEVIN
02:33

▶ AUDIO 01 CASO KEVIN
00:26

▶ AUDIO 02 - CASO KEVIN
00:23

▶ AUDIO 03 - CASO KEVIN
00:22

▶ AUDIO 04 - CASO KEVIN
00:30

▶ AUDIO 05 - CASO KEVIN
00:21

GORRO: En el valle del Colca no solo se busca a Natacha de Crombrugghe, sino también, a Kevin Ramos, un adolescente de la zona que a finales de enero, casi por las mismas fechas de la desaparición de la turista belga, también se perdió. Su familia pide el mismo apoyo logístico para su búsqueda. Aquí el caso contado por nuestro editor de Arequipa, Jorge Turpo.

(LOC) Ha pasado más de un mes desde que el adolescente de 14 años, Kevin Ramos, cayó al río Colca y su cuerpo no es ubicado por sus familiares ni por los equipos de búsqueda. Vanessa Ramos, hermana de Kevin, dice que hubo personas que vieron cuando cayó al río desde el puente Chacapi, en el distrito de Yanque del valle del Colca, en Arequipa.

(AUDIO 1) "Nosotros hemos estado averiguando y sí mi hermanito estaba en Yanque, nosotros vivimos en Chivay, de Chivay a Yanque estará, pues, a quince minutos, entonces hemos estado averiguando, han visto un cuerpo caer en el río, entonces con la corriente del río dice que se lo ha llevado, incluso nosotros ya hemos encontrado la zapatilla de mi hermanito en Lari, entonces nosotros sabemos que él es el que cayó al río".

(LOC) Vanessa Ramos dijo que las autoridades no les están brindando el mismo apoyo en la búsqueda de su hermano como ocurre con la turista belga Natacha de Crombrugghe que desapareció en el Colca el pasado 24 de enero.

(AUDIO 2) "Nosotros tenemos entendido que en la búsqueda de la señorita hay drone hay ochenta efectivos. La municipalidad de allá de la provincia de Caylloma de Chivay, la comisaría, Autocolca

<https://libretos.rppdigital.com/#/nota/6218f1b4161a3730118b456c>

1/2

Fuente: Informe elaborado para la Rotativa del Aire, RPP Noticias, 2022, recuperado de

<https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 5. Titulares de la programación regional de RPP Noticias

5/3/22, 16:19

TITULARES 07:30 AM 04/03/22 / Grupo RPP

LAS PERSONAS PODRÁN PRESENTAR DENUNCIA DE VIOLENCIA FAMILIAR, HACER SEGUIMIENTO DE EXPEDIENTES JUDICIALES, ATENCIÓN PSICOLÓGICA Y CONSEJERÍA SOCIAL.

CORTINA

LA POLICÍA DETUVO A JHON AGUSTÍN ZAPANA ZAPANA, DE 41 AÑOS Y JAIRO JHOVAN MONJE CHIPANA, DE 21 AÑOS TRAS SER ACUSADOS DE VENDER LICENCIAS DE CONDUCIR FALSAS DE MOTOCICLETAS.

CORTINA

MÁS DE 90 INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESTATALES TIENEN DEUDAS CON SEDAPAR POR LO QUE TIENEN ORDEN DE CORTE DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE, SEGÚN INDICÓ MILO CRUZ, SUBGERENTE DE EDUCACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA.

CORTINA

A LAS TRES Y MEDIA DE LA TARDE EL FBC MELGAR ENFRENTARÁ A UTC DE CAJAMARCA POR LA FECHA CINCO DE LA FASE UNO DE LA LIGA UNO BETSON.

CORTINA

RPP. LA VOZ DE TODO EL PERÚ.

CIERRE

<https://libretos.rppdigital.com/#/nota/62220128161a379f1c8b4569>

2/2

Fuente: Titulares de la programación regional de RPP Noticias, RPP Noticias, 2022,

recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

5/3/22, 16:19

TITULARES 07:30 AM 04/03/22 / Grupo RPP

LAS PERSONAS PODRÁN PRESENTAR DENUNCIA DE VIOLENCIA FAMILIAR, HACER SEGUIMIENTO DE EXPEDIENTES JUDICIALES, ATENCIÓN PSICOLÓGICA Y CONSEJERÍA SOCIAL.

CORTINA

LA POLICÍA DETUVO A JHON AGUSTÍN ZAPANA ZAPANA, DE 41 AÑOS Y JAIRO JHOVAN MONJE CHIPANA, DE 21 AÑOS TRAS SER ACUSADOS DE VENDER LICENCIAS DE CONDUCIR FALSAS DE MOTOCICLETAS.

CORTINA

MÁS DE 90 INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESTATALES TIENEN DEUDAS CON SEDAPAR POR LO QUE TIENEN ORDEN DE CORTE DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE, SEGÚN INDICÓ MILO CRUZ, SUBGERENTE DE EDUCACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA.

CORTINA

A LAS TRES Y MEDIA DE LA TARDE EL FBC MELGAR ENFRENTARÁ A UTC DE CAJAMARCA POR LA FECHA CINCO DE LA FASE UNO DE LA LIGA UNO BETSON.

CORTINA

RPP. LA VOZ DE TODO EL PERÚ.

CIERRE

<https://libretos.rppdigital.com/#/nota/62220128161a379f1c8b4569>

2/2

Fuente: Titulares de la programación regional de RPP Noticias, RPP Noticias, 2022,

recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 6. Pauta del programa Ampliación de Noticias edición Arequipa

5/3/22, 16:19

Bloques para Ampliación de noticias Arequipa > viernes, 4 de mar. de 2022 > 09:00 ↔ 10:00 / Grupo RPP

BLOQUES PARA AMPLIACIÓN DE NOTICIAS AREQUIPA

📅 VIERNES, 4 DE MAR. DE 2022 > 09:00 → 10:00

Bloque 1 09:03 a 09:15 a.m.

ENTREVISTA 1 ADN 04/03/2022

TEMA: EFECTOS DEL CONTAGIO DE LA COVID-19 EN LOS NIÑOS INVITADO: JHONY PAZ VALDERRAMA, MÉDICO PEDIATRA QUE LABORA EN EL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA

🕒 3 de mar. de 2022 10:13 🕒 3 de mar. de 2022 23:34 👤 Maxy Quico 🗨 Genérico

Bloque 2 09:17 a 09:29 a.m.

ENTREVISTA 02 - ADN - 04/03

TEMA: AREQUIPA VOLVERÁ A SER SEDE DE LA CONVENCION MINERO – PERUMIN 2022 INVITADO: MIGUEL CARDOZO, PRESIDENTE DE RUMBO A PERUMIN +++ PERUMIN 35 en su formato presencial

🕒 4 de mar. de 2022 8:44 🕒 4 de mar. de 2022 8:44 👤 Jorge Turpo 🗨 Genérico

Bloque 3 09:33 a 09:45 a.m.

ENTREVISTA 03 - ADN - 04/03

TEMA: EL 60% DE PACIENTES CON CÁNCER SUFRIERON POSTERGACIONES EN SU TRATAMIENTO POR LA PANDEMIA INVITADA: Zarella Cornejo Chávez, Gerente Médico de Clínica Arequipa

🕒 4 de mar. de 2022 8:22 🕒 4 de mar. de 2022 8:22 👤 Jorge Turpo 🗨 Genérico

Bloque 4 09:47 a 09:59 a.m.

ENTREVISTA 04 - ADN - 04/03

TEMA: CONCIERTO EN EL MES DE LA MUJER INVITADA: SUSAN OCHOA ... La intérprete nacional y ganadora de la Gaviota de Plata en Viña del Mar, Se presenta este sábado 5 de marzo, a las 8 de la

🕒 4 de mar. de 2022 8:29 🕒 4 de mar. de 2022 8:29 👤 Jorge Turpo 🗨 Genérico

<https://libretos.rppdigital.com/#/bloque/62216245161a37e31a8b4569>

1/1

Fuente: Pauta del programa ‘Ampliación de Noticias edición Arequipa’, RPP Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 7. Guion de entrevista para Ampliación de Noticias edición Arequipa

5/3/22, 16:20

Bloques para Ampliación de noticias Arequipa > viernes, 4 de mar. de 2022 > 09:00 ↔ 10:00 / Grupo RPP

Nota: ENTREVISTA 1 ADN 04/03/2022

🕒 3 de mar. de 2022 10:13 🕒 3 de mar. de 2022 23:34 👤 Maxy Quico 🗂 Genérico

TEMA: EFECTOS DEL CONTAGIO DE LA COVID-19 EN LOS NIÑOS

INVITADO: JHONY PAZ VALDERRAMA, MÉDICO PEDIATRA QUE LABORA EN EL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA

DATOS:

En esta nueva ola pandémica, los niños también se han visto afectados por los contagios, ocupando también salas de hospitalización, UCI, incluso con fatales decesos, lo que ha hecho sonar las alarmas y acelerar las vacunaciones.

Aunque el Covid generalmente no se manifiesta en formas graves en los menores, cada vez ingresan en los hospitales más niños de edades tempranas. Italia ha registrado, en la última semana, unas 400 hospitalizaciones de niños de entre 5 y 11 años, casi la mitad de los 834 ingresados menores de 19 años.

En Estados Unidos confirmaron un creciente número de contagios y hospitalizaciones por la variante ómicron en la población más joven. Registra 672 niños internados a diario durante la primera semana de enero, la cifras más altas de menores reclusos en centros médicos desde que inició la pandemia, según datos de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.

Muchos de los pequeños afectados, al igual que en otros países, no tienen la edad suficiente para ser vacunados. ¿Qué es lo que ocurre con los niños? ¿Por qué se complica la enfermedad? ¿Cuáles son los síntomas?

¿CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS MÁS FRECUENTES EN LOS NIÑOS?

La mayoría de los niños contagiados con la variante ómicron presentan:

Secreción nasal.

Laringitis.

Dolor de garganta.

Febrícula.

Fiebre.

Tos fuerte.

¿QUÉ COMPLICACIONES PUEDE TENER EL COVID-19 EN NIÑOS?

Las complicaciones que pueden tener los menores son:

Síndrome inflamatorio multisistémico: requerir hospitalización en cuidados intensivos.

Miocarditis o pericarditis.

<https://libretos.rppdigital.com/#/bloque/62216245161a37e31a8b4569>

1/2

Fuente: Guion de entrevista para 'Ampliación de Noticias edición Arequipa', RPP

Noticias, 2022, recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 8. Pauta de la Rotativa del Aire edición tarde en Arequipa

5/3/22, 16:21

Bloques para La Rotativa del Aire - Arequipa Tarde > viernes, 4 de mar. de 2022 > 12:00 ↔ 13:00 / Grupo RPP

BLOQUES PARA LA ROTATIVA DEL AIRE - AREQUIPA TARDE

📅 VIERNES, 4 DE MAR. DE 2022 > 12:00 → 13:00

Bloque 1 12:03 a 12:15m

PICANTE DE NOTICIAS - 04/03

1) LOS 48 MIL SOCIOS DE MI FINANCIERA NO PUEDEN RETIRAR SUS AHORROS DE LA COOPERATIVA PORQUE SE QUEDARON SIN FONDOS, RECONOCIÓ, ISRAEL CHÁVEZ, PRESIDENTE

🕒 4 de mar. de 2022 11:58 🕒 4 de mar. de 2022 11:58 👤 Jorge Turpo 🗃 Genérico

COOPERATIVA MI FINANCIERA

OTRA COOPERATIVA EN AREQUIPA DEJA EN EL DESEMPARO ECONÓMICO A MILES DE FAMILIAS...SE TRATA DE MI FINANCIERA, QUE NO DEVUELVE LOS AHORROS A 48 MIL SOCIOS CON

🕒 4 de mar. de 2022 11:36 🕒 4 de mar. de 2022 11:45 👤 Jorge Turpo 🗃 Genérico

REGRESO A CLASES Y COVID-19 - ACTUALIDAD

ES POCO PRUDENTE INICIAR CLASES PRESENCIALES EN LA REGIÓN SIN TENER UN PLAN DE CONTINGENCIA, EN CASO SE REGISTRE UN BROTE DE CONTAGIOS EN LOS NIÑOS, DIJO EN RPP EL

🕒 4 de mar. de 2022 10:49 🕒 4 de mar. de 2022 11:06 👤 César Espinoza 🗃 Genérico

PROTESTA DE TRABAJADORES DEL HONORIO

LOS TRABAJADORES DEL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA, REALIZARON UN PLANTÓN DE PROTESTA PIDIENDO LA RENUNCIA DEL DIRECTOR JUAN CARLOS NOGUERA; POR NO TENER EL

🕒 4 de mar. de 2022 11:46 🕒 4 de mar. de 2022 11:52 👤 Maxy Quico 🗃 Genérico

EMERGENCIA HONORIO DELGADO - ACTUALIDAD

UN AÑO DESPUÉS DE SER INAUGURADA A NUEVA EMERGENCIA DEL HOSPITAL HONORIO DELGADO ENTRARÁ EN FUNCIONAMIENTO. EL GERENTE REGIONAL DE SALUD, EDILBERTO

🕒 4 de mar. de 2022 11:15 🕒 4 de mar. de 2022 11:17 👤 César Espinoza 🗃 Genérico

OPINIONES SOBRE RETIRO DE FONDOS DE AFPS

DIVERSOS SECTORES OPINAN EN CONTRA DEL PROYECTO DE LEY DE LA MINISTRA DE TRABAJO Y CONGRESISTA BETSSY CHAVEZ QUE PLANTEA EL RETIRO DEL 100 % DE APORTES DE LAS AFPS EL

🕒 4 de mar. de 2022 10:51 🕒 4 de mar. de 2022 11:33 👤 Yamil Abusabal 🗃 Genérico

Bloque 2 12:17 a 12:29m

ENTREVISTA 1 RDA 04/03/2022

TEMA: FALTA DE LIQUIDEZ EN COOPERATIVAS A PROPÓSITO DEL CASO MI FINANCIERA INVITADO: HENRY HURTADO, REPRESENTANTE DE LOS EXAHORRISTAS DE PRESTAPERU DATOS: Comunicado

🕒 4 de mar. de 2022 10:05 🕒 4 de mar. de 2022 12:06 👤 Maxy Quico 🗃 Genérico

<https://libretos.rppdigital.com/#/bloque/62222a37161a37f01a8b456b>

1/2

Fuente: Pauta de la ‘Rotativa del Aire edición tarde en Arequipa’, RPP Noticias, 2022,

recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 9. Guion del Picante de noticias de la edición de Arequipa

5/3/22, 16:22

Bloques para La Rotativa del Aire - Arequipa Tarde > viernes, 4 de mar. de 2022 > 12:00 ↔ 13:00 / Grupo RPP

Nota: PICANTE DE NOTICIAS - 04/03

🕒 4 de mar. de 2022 11:58 🕒 4 de mar. de 2022 11:58 👤 Jorge Turpo 🗃 Genérico

1) LOS 48 MIL SOCIOS DE MI FINANCIERA NO PUEDEN RETIRAR SUS AHORROS DE LA COOPERATIVA PORQUE SE QUEDARON SIN FONDOS, RECONOCIÓ, ISRAEL CHÁVEZ, PRESIDENTE DEL CONSEJO ADMINISTRATIVO DE MI FINANCIERA.

+++

2) CHÁVEZ NO SABE RESPONDER QUÉ OCURRIÓ CON EL DINERO Y CULPA A LA PANDEMIA DE QUE HAYA SOCIOS QUE NO PAGAN SUS CRÉDITOS...DIJO QUE LA SBS TODAVÍA NO LOS LIQUIDA Y EN JUNIO ESPERAN TENER EL DINERO PARA DEVOLVER A LOS AHORRISTAS.

+++

3) LA POLICÍA DETUVO A JHON CALUDIO ALAVREZ PACORI, DE 32, AÑOS QUIÉN ERA BUSCADO POR EL DELITO DE ROBO AGRAVADO Y EL ESTADO OFRECÍA 10 MIL SOLES DE RECOMPENSA POR INFORMACIÓN QUE AYUDE A SU CAPTURA.

+++

4) EL ÓRGANO DE LA IGLESIA DEL MONASTERIO DE SANTA CATALINA VOLVERÁ A SONAR HOY DESPUÉS DE VARIAS DÉCADAS TRAS SU RESTAURACIÓN. EL CONCIERTO SINFÓNICO SERÁ A LAS SIETA DE LA NOCHE Y EL INGRESO ES LIBRE.

+++

5) EL FBC MELGAR Y EL UTC ABREN HOY LA QUINTA FECHA DE LA LIGA 1 A LAS TRES Y TREINTA DE LA TARDE EN EL ESTADIO HÉROES DE SAN RAMÓN DE CAJAMARCA.

<https://libretos.rppdigital.com/#/bloque/62222a37161a37f01a8b456b>

1/1

Fuente: Guion de 'Picante de noticias de la edición de Arequipa', RPP Noticias, 2022,
recuperado de <https://libretos.rppdigital.com/>

Anexo 10. Código de ética de RPP Noticias



CÓDIGO DE ÉTICA



Av. Paseo de la República
3866, San Isidro



(511) 215-0200



Fuente: Código de ética del Grupo RPP, 2020, recuperado de <https://s.rpp-noticias.io/static/pdf/codigo-etica.pdf>



1 GRUPORPP



Nuestra sostenibilidad y prestigio como medio de comunicación se construye a partir del compromiso y de la responsabilidad individual de quienes formamos parte de **GRUPORPP**. El presente Código de Ética expresa las pautas de conducta deseables en los colaboradores de GRUPORPP y constituye una guía esencial para tomar nuestras decisiones.

Actuando con integridad y bajo la guía de un **Código de Ética**, protegemos la reputación de la empresa y ayudamos a construir un ambiente de trabajo donde el colaborador se sienta seguro, motivado y orgulloso. Todo esto consolida nuestra relación de confianza tanto con nuestra audiencia como con nuestros aliados, proveedores, y clientes.

- Cumplir nuestro compromiso y las normas existentes.
- Promover un ambiente de trabajo respetuoso.
- Evitar los conflictos de intereses.
- Proteger la información confidencial de la empresa.
- Respetar la propiedad intelectual.
- Cuidar nuestros activos.
- Usar las redes sociales de forma responsable.
- Comprar y vender éticamente.
- Impedir la corrupción.
- Prevenir el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo.

Código de Ética 2

Fuente: Código de ética del Grupo RPP, 2020, recuperado de <https://s.rpp-noticias.io/static/pdf/codigo-etica.pdf>

CUMPLIR NUESTRO COMPROMISO Y LAS NORMAS EXISTENTES

¿Qué acciones comprende nuestro compromiso?

Nuestro compromiso está constituido por el conjunto de criterios fundamentales bajo los cuales desarrollamos nuestras actividades:



A partir de estos conceptos construimos el Círculo de Sostenibilidad de nuestra empresa. Puedes revisar nuestro compromiso en <https://compromiso.gruporpp.com.pe>.

3 GRUPORPP

¿Qué normas debemos cumplir?

Quando hablamos de normas, nos referimos a este **Código de Ética**, a nuestras políticas, así como a todos los reglamentos y leyes vigentes en el país. Igualmente, está también comprendido el respeto de los derechos humanos reconocidos en la Constitución Política del Perú, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención Americana de Derechos Humanos.

Esperamos que, como colaborador de **GRUPORPP**, mantengas siempre un comportamiento ético y respetuoso tanto dentro como fuera de la empresa.



Código de Ética 4

Fuente: Código de ética del Grupo RPP, 2020, recuperado de <https://s.rpp-noticias.io/static/pdf/codigo-etica.pdf>

¿De qué manera cumplimos nuestro compromiso y las normas vigentes?

- Mantén siempre un comportamiento profesional y ético, sujeto a nuestros valores y reglas de oro¹, así como a los reglamentos, políticas y procedimientos internos.
- Evita en cualquier circunstancia faltar a la verdad, ofender o discriminar a otras personas, con mayor razón si eres líder o imagen de **GRUPORPP** o de alguna de sus marcas.
- Acata en toda comunicación emitida por nuestros medios los principios que guían nuestros contenidos: independencia, derecho ciudadano a la información, libertad de expresión y opinión, fortalecimiento de la democracia, libre competencia y fortalecimiento de la identidad nacional.²
- Si intervienes en alguna actividad externa, ya sea como representante de **GRUPORPP** o como participante, pon especial dedicación en cuidar tu imagen, la de la marca en que laboras y la de **GRUPORPP**.
- Evita ser imagen de campañas contrarias a los principios y valores de **GRUPORPP** o identificarte públicamente con ellas.
- Nunca emitas en nuestras plataformas contenidos o publicidad que falten a la verdad.

- Al crear y difundir contenidos, trata de manera equitativa y respetuosa todas las opiniones.
- Nunca difundas en nuestras plataformas contenidos o publicidad que violen los derechos humanos, inciten a la violencia o hagan apología de esta.
- No emitas contenidos o publicidad que impliquen discriminación por sexo, raza, religión, procedencia social o cultural, ideología o de cualquier otra naturaleza.
- Al crear contenidos para **GRUPORPP**, respeta siempre la intimidad y el honor de todas las personas, especialmente cuando se trata de menores de edad.
- Al crear y emitir pauta comercial, ten en cuenta el marco legal y normativo de la publicidad peruana.
- Siempre marca la diferencia entre nuestro contenido y la información publicitaria, de modo que no confundas a la audiencia acerca de la naturaleza comercial de la publicidad.
- Cumple las obligaciones y compromisos asumidos en cualquier relación contractual con terceros.
- Respeta en todo momento las leyes y reglamentos del país.

“ Si tienes alguna duda acerca del cumplimiento de nuestro compromiso o sobre la normativa existente, conversa con tu jefe inmediato superior o con la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal para poder resolverla. ”

¹ El compromiso «Nuestros valores» y «Nuestras reglas de oro», páginas 21-26 | <https://compromiso.gruporpp.com.pe/>
² El compromiso «Nuestros principios», páginas 15-18 | <https://compromiso.gruporpp.com.pe/>

PROMOVER UN AMBIENTE DE TRABAJO RESPETUOSO

¿Qué es un ambiente de trabajo respetuoso?

Es un ambiente de trabajo inclusivo, diverso y seguro; libre de discriminación, intimidación, abuso o acoso. Los estándares de conducta expresados en esta sección del documento son la base de la dinámica de nuestro ambiente laboral y de nuestros valores y reglas de oro¹.

¿Por qué es importante tener un ambiente de trabajo respetuoso?

Un espacio laboral donde todas las personas son tratadas con respeto y en el que se sienten seguras, tanto física como emocionalmente, hace posible que los colaboradores compartan ideas, desarrollen su creatividad, trabajen en equipo y desarrollen todo su potencial.

¿Cómo promovemos un ambiente de trabajo respetuoso?

- No permitas que ninguna persona reciba un trato desigual a causa de su raza, sexo, edad, orientación sexual, religión, nacionalidad, procedencia social o cultural o de cualquier otra naturaleza.
- Ofrece a todos los colaboradores a tu cargo las mismas oportunidades de acceso a promociones, capacitaciones, salarios y otras condiciones laborales.

- Acepta y aprovecha a favor de la organización la diversidad de pensamiento y de experiencia que exista dentro de los equipos.
- Rechaza cualquier amenaza o acto de violencia hacia nuestros colaboradores o intereses, sea en el ambiente de trabajo o fuera de él.
- No aceptes el acoso ni la intimidación contra cualquier persona, ocurra dentro o fuera del ambiente de trabajo. Entendemos por acoso los comentarios despectivos, burlas, lenguaje vulgar, entre otras expresiones de similar naturaleza, que puedan herir la susceptibilidad de la persona. La intimidación comprende comportamientos agresivos, amenazas, abuso, humillación, entre otros.
- No permitas conductas que pueden ser consideradas hostigamiento sexual, tales como insinuaciones, propuestas o demandas de carácter sexual, contacto físico no deseado, comentarios inapropiados sobre la apariencia de alguna persona, gestos o lenguaje obsceno no consensuado.
- Cumple todas las normas de seguridad y salud en el trabajo.
- Asegúrate de que los colaboradores, proveedores y cualquier otra persona que se encuentre dentro del GRUPORPP cumplan con respetar y acatar las medidas de seguridad.
- No vengas a trabajar ni realices otras funciones bajo la influencia de drogas, alcohol o de cualquier otra sustancia que pueda afectar tus capacidades.
- No consumas alcohol dentro de las instalaciones de la empresa, salvo autorización previa de la gerencia correspondiente.
- En los eventos de GRUPORPP, así como en aquellos organizados por nuestros clientes, o en cualquier otro al que asistamos en representación de la empresa, muestra una conducta adecuada en lo que respecta al consumo de alcohol.

EVITAR LOS CONFLICTOS DE INTERESES



¿Qué es un conflicto de intereses?

Es una situación que surge cuando nuestros intereses personales son contrarios a los de GRUPORPP, a sus principios y valores, o interfieren con ellos. También se presenta un conflicto de intereses cuando no podemos desempeñar nuestras funciones y responsabilidades de manera objetiva e imparcial por tener un interés particular que se opone al de la empresa.

Como colaboradores del GRUPORPP, debemos evitar en todo momento conflictos de intereses reales o aparentes.

Es nuestra responsabilidad identificar situaciones que podrían afectar nuestra capacidad para tomar decisiones de manera objetiva e imparcial.

¿Por qué es importante reconocer y evitar el conflicto de intereses?

Nuestra credibilidad como medio de comunicación es clave para generar audiencias que nos permiten ser rentables y, a su vez, garantizar nuestra ética e independencia. Un conflicto de intereses puede cuestionar nuestro juicio, romper la confianza de nuestro público, clientes, colaboradores o proveedores, y poner en riesgo la credibilidad e imagen del GRUPORPP, así como el bienestar de nuestros colaboradores.

¿Qué tipo de situaciones podrían representar para mí un conflicto de intereses con GRUPORPP?*

- Si eres dueño, trabajador⁴, proveedor o asesor de cualquier empresa relacionada con el sector de las comunicaciones (prensa escrita, radio, televisión, digital, agencia publicitaria, agencia de BTL, etc.). Esto aplica también para tus padres, cónyuge o hijos.
- Si eres dueño, trabajador, proveedor o asesor de cualquier empresa que sea proveedora o cliente de GRUPORPP y, por la naturaleza de las labores que desempeñas, debes aprobar o tomar parte en transacciones con ella. Esto se aplica también para tus padres, cónyuge o hijos.
- Si eres trabajador o brindas servicios a alguna institución gubernamental nacional o extranjera, salvo que seas docente.
- Si brindas servicios o asesorías en relaciones públicas o media training a cualquier empresa pública o privada, o a alguna entidad gubernamental.

³ El compromiso «Círculo de sostenibilidad de GRUPORPP», páginas 7-8 [<https://compromiso.gruporpp.com.pe>].

⁴ Salvo en el caso de que seas docente.

⁵ Salvo entidades bancarias, financieras o similares.

- Si has otorgado o recibido crédito, tienes deudas o cualquier otra obligación pendiente de pago con cualquier empresa que desarrolle actividades en el sector de las comunicaciones o que sea proveedor o cliente⁵ de **GRUPORPP**. Esto se aplica también para tus padres, cónyuge o hijos.
- Si los contenidos que generas o difundes a través de nuestras plataformas son influenciados por algún interés, ya sea político, comercial o personal.
- Si tus intereses se vinculan u oponen a las personas, entidades o situaciones involucradas en los contenidos que generas o difundes.
- Si participas activamente en actividades y campañas políticas como candidato, dirigente, asesor o apoyas directamente a alguna personalidad o partido político.
- Si supervisas directa o indirectamente a colaboradores con quienes tienes una relación cercana.
- Si tienes que decidir la contratación, el sueldo o los beneficios que recibirá una persona con la que tienes una relación cercana.

¿Qué es una relación cercana?

Para usos de este documento, es la relación con padres, cónyuges, hermanos o hijos. Puede referirse también a cualquier relación romántica o de amistad que pueda influir indebidamente en nuestras decisiones al desempeñar nuestras labores en **GRUPORPP**.

*Las situaciones mencionadas son algunos ejemplos de conflicto de intereses; en el desarrollo de nuestro trabajo, sin embargo, podrían presentarse muchas otras. Como regla general, si tienes alguna duda acerca de una situación que podría representar para ti un conflicto de intereses, convérsalo con tu jefe directo.

¿Cómo evitamos el conflicto de intereses?

- No uses en beneficio propio o de terceros ninguna información que obtengas en el ejercicio de tus labores.
- Sé objetivo en la generación o difusión de contenidos. Debes poner siempre por delante los intereses y necesidades de tu audiencia antes que tus intereses personales o los de terceros cercanos (familiares, amigos, compañeros y excompañeros de trabajo).
- Nunca anules, retrases o modifiques la noticia o los contenidos.
- En una transacción comercial, pon siempre el interés de la empresa y el del cliente por encima de cualquier ganancia personal.
- Sé objetivo en la toma de decisiones. Siempre debes anteponer los intereses de la empresa antes que los personales o los de tu equipo.
- No hagas uso de tus funciones ni de las marcas y signos distintivos pertenecientes a **GRUPORPP** para promover o apoyar intereses particulares.
- No pidas préstamos personales a otros colaboradores, clientes o proveedores, salvo que estos últimos sean entidades bancarias, financieras o similares.
- Si eres conductor, locutor o imagen de cualquier marca de **GRUPORPP**, no utilices tu imagen para nuestros clientes en otros medios, salvo cuando cuentes con la autorización expresa del gerente de tu área.
- No aceptes invitaciones o regalos que superen los límites establecidos en la política vigente. Cuando resulte extremadamente inapropiado declinar una invitación o rehusar un regalo, envíalo al Área de Bienestar Social para sortearlo entre todos los colaboradores de la empresa.

- Si recibes una invitación relacionada con viajes, estudios o becas, y tiene como requisito que trabajes en un medio de comunicación, envíala a tu jefe para que pueda ser evaluada por la gerencia de la cual depende tu área y la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal. Estas invitaciones serán autorizadas siempre que guarden relación con tu trabajo, tu línea de carrera, los pilares prioritarios que apoyan nuestro propósito o las estrategias de GRUPORPP.
- Si tienes un trabajo remunerado fuera de GRUPORPP o un emprendimiento personal, debes solicitar la conformidad de la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal y de tu jefe directo, para esto debes comunicarte con ambos mediante correo electrónico. Deberás, asimismo, llenar una declaración jurada indicando la naturaleza del trabajo en cuestión. Tales actividades, en caso de ser aprobadas, deberás realizarlas fuera de tu horario laboral. Además, asegúrate de no utilizar nunca para dichos fines los recursos de la empresa ni cualquier influencia que se derive de las actividades que realizas en GRUPORPP.



Si una tarea asignada, una situación determinada o una relación muy cercana te generan un conflicto de intereses, informa de manera inmediata a tu jefe. Este deberá comunicarlo por correo electrónico a la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal y trasladar la responsabilidad a otro miembro del equipo que se encuentre en posibilidad de actuar objetivamente. Si eres jefe y no puedes resolver el conflicto de intereses que te presenta un colaborador, comunícalo con la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal para encontrar una solución.



PROTEGER LA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL DE LA EMPRESA

¿Qué es información confidencial?

Se denomina así a la información sensible que no es de dominio público. Incluye, entre otras, información financiera de la empresa, de colaboradores, accionistas, clientes, proveedores, investigaciones y estudios de mercado.

¿Por qué es importante proteger la información confidencial?

El manejo inadecuado y el uso no autorizado de información sensible y privada podría perjudicarnos financieramente, colocarnos en desventaja ante nuestros competidores, dañar nuestra reputación, afectar a nuestros clientes, proveedores o colaboradores y dejarnos expuestos a sanciones administrativas, civiles o penales.



¿Cómo protejo la información confidencial de la empresa?

- Si por tu cargo o funciones dispones de información confidencial, siempre debes usarla exclusivamente para los fines y objetivos de la empresa. No está permitido divulgar documentación reservada de la empresa a otros colaboradores o terceros, salvo en el caso de asuntos estrictamente laborales y con la autorización debida.
- Antes de compartir información confidencial con terceros, asegúrate de contar con un convenio de confidencialidad firmado por ambas partes. El Área Legal se encargará de proveer el documento para firma.
- No difundas ni negocies información confidencial, ya que hacerlo es ilegal y podría llevar a acciones legales de carácter civil o penal.
- Nunca difundas públicamente los asuntos internos de **GRUPORPP**. Trátalos con las personas o los jefes de las áreas correspondientes o la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal.

- Si obtienes contenidos periodísticos exclusivos, no los adelantes a través de tus cuentas personales de las redes sociales; deberás esperar a que se difundan primero por nuestras plataformas.
- Guarda los documentos confidenciales en lugares cerrados con llave.
- Bloquea tu computadora cuando no te encuentres en tu escritorio o cerca de ella.
- Si envías o reenvías información o datos, verifica que los destinatarios sean los correctos.
- Verifica periódicamente qué usuarios tienen acceso a tus carpetas compartidas.
- Usa siempre una contraseña para almacenar y transmitir archivos que contienen información confidencial.
- Las credenciales de acceso a tu computadora, impresora y llamadas telefónicas son de uso estrictamente personal. No debes, por tanto, compartirlas con tus compañeros.
- Si te desvinculas de **GRUPORPP**, sigues obligado a proteger la información confidencial de la empresa a la que tuviste acceso.



Informa de manera inmediata a tu jefe y al Área Legal acerca de computadoras u otros dispositivos portátiles perdidos o sobre filtraciones de información. Proteger a nuestra empresa y su reputación es una responsabilidad compartida por todos los integrantes de GRUPORPP.





¿Qué es propiedad intelectual?

Bajo el concepto de propiedad intelectual nos referimos a las creaciones, símbolos, marcas, logotipos, nombres, diseños, entre otros, que una organización ha producido para uso comercial.

Todos los productos, servicios, procesos y sistemas desarrollados para **GRUPORPP** por sus colaboradores o por terceros contratados son considerados propiedad intelectual de la empresa. Esto incluye, entre otros, informes, imágenes, campañas, eventos, propuestas, estudios, programas, bases de datos y cualquier otro material derivado de nuestras funciones en **GRUPORPP**.

¿Por qué es importante respetar la propiedad intelectual?

Nuestra propiedad intelectual es la base para ser competitivos e innovar en nuestro negocio. Utilizarla de manera inadecuada podría perjudicarnos ante nuestros clientes y la competencia. El uso indebido de la propiedad intelectual de terceros podría exponernos a sanciones civiles e incluso penales.



¿Cómo trabajamos con la propiedad intelectual?

- No copies, reproduzcas ni transfieras a terceros material que sea propiedad intelectual de **GRUPORPP** sin autorización de la gerencia correspondiente.
- Utiliza los recursos de propiedad de **GRUPORPP** para el desempeño de tus funciones, pero evita usos inadecuados que puedan derivar en un perjuicio económico o en el deterioro de la reputación de la empresa.
- No uses textos, imágenes o videos sin contar con la autorización expresa del propietario o sin tener las licencias o permisos correspondientes, incluso cuando ya hayan sido divulgados en algún medio perteneciente a **GRUPORPP**.
- Cuando uses información de terceros, consigna siempre las fuentes de donde esta proviene.
- Si usas contenidos obtenidos en algún sitio web o en las redes sociales, debes constatar siempre la veracidad de la información y poner un enlace a la fuente original.

- Si tienes conocimiento de alguna oportunidad de negocio que surja como consecuencia del desempeño de tus funciones en la compañía, comunícalo a tu jefe inmediato. Los colaboradores de **GRUPORPP** no pueden apropiarse personalmente ni a través de terceros (amigos o familiares) de dichas oportunidades.
- Si vas a realizar un trabajo de investigación o tesis de grado y utilizas para ello información relacionada con las actividades de **GRUPORPP**, presenta tu plan de investigación al gerente de tu área y a la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal para su aprobación. Una vez que haya sido aprobada, deberás en todo momento guardar reserva de la información confidencial de la empresa.
- Si quieres participar en premios o concursos para los cuales necesites utilizar información o material de propiedad del **GRUPORPP**, pide autorización a tu jefe inmediato. La participación en este tipo de actividades será apoyada cuando tenga relación con tu trabajo, los pilares prioritarios que apoyan nuestro propósito o las estrategias de **GRUPORPP**.

“ Si tienes dudas acerca del uso de algún material, consulta con tu jefe inmediato superior o con la Gerencia Legal para poder aclararlas. Informa de manera inmediata a tu jefe y al Área Legal acerca de cualquier uso indebido de nuestra propiedad intelectual o de la de terceros. ”

CUIDAR NUESTROS ACTIVOS

¿Qué son nuestros activos?

Son los diversos recursos de la empresa que nos permiten desempeñarnos adecuadamente en nuestras labores: computadoras, celulares, impresoras, cámaras de video y fotográficas, equipos, monitores, sistemas, mobiliario, instalaciones, entre otros.

¿Por qué es importante cuidar nuestros activos?

Porque de esa manera nos aseguramos de que se mantengan en buen estado y se encuentren accesibles para nuestros compañeros cuando necesiten utilizarlos y cumplir sus funciones.

¿Cómo cuidamos nuestros activos?

- Usa los activos de la empresa solo para cumplir tus funciones y cuando estés autorizado a hacerlo.
- Cuida los activos que tienes asignados. Úsalos de manera adecuada y evita dejarlos en lugares donde puedan ser objeto de robo o maltrato.
- Sé cuidadoso cuando uses las salas de reuniones, la cafetería y la terraza; no maltrates el mobiliario ni los equipos existentes. Deja la sala como la encontraste: limpia y en orden.
- Sé prudente al abrir archivos adjuntos de correo electrónico, ya que estos podrían contener virus. Si tienes alguna duda sobre algún archivo recibido, antes de abrirlo comunícate con Soporte al anexo 5700 o escribe al correo electrónico soporte@gruporpp.com.pe.
- Limita el uso personal del correo electrónico, internet y teléfono a momentos en los que no interfiera con tu trabajo.
- No permitas que terceros hagan uso inapropiado de nuestros activos.

“ Informa de manera inmediata a tu jefe acerca del mal uso, pérdida, daño o robo de cualquier activo de la empresa. ”



21 GRUPORPP

¿Por qué es importante usar responsablemente las redes sociales?

Cada colaborador de **GRUPORPP** tiene la libertad de expresar opinión en sus cuentas personales de las redes sociales; sin embargo, es importante tener presente que el comportamiento en redes sociales es público y que, en ese contexto, la distinción entre lo profesional y lo personal se hace cada vez más difusa. Por esta razón, esperamos que en las redes mantengas siempre un comportamiento acorde con nuestros valores, con estándares altos de educación y respeto a los derechos de los demás y a sus opiniones. Ten en consideración que los mensajes que difundas en tus cuentas personales de las redes sociales podrían ser vinculados con la organización, y, dependiendo de su naturaleza, dañar tu reputación y la nuestra como medio de comunicación.

¿Cómo uso las redes sociales responsablemente?

- Trata a todos los usuarios de internet con respeto. Evita comentarios ofensivos e insultos.
- Piensa antes de responder a un comentario que te parezca errado u ofensivo: no respondas con ira. ¿Cómo te sentirías si fueses citado en alguna página web o periódico relevante?
- Evita hacer comentarios o compartir publicaciones que puedan dañar nuestra reputación como medio de comunicación.
- Si en tus cuentas personales de las redes sociales publicas fotos que han sido tomadas dentro de las instalaciones del **GRUPORPP**, ten cuidado con la información que puede aparecer en ellas.

Código de Ética 22

Fuente: Código de ética del Grupo RPP, 2020, recuperado de <https://s.rpp-noticias.io/static/pdf/codigo-etica.pdf>

- Recuerda que los temas tratados en las reuniones de trabajo son solo de interés para sus participantes o para **GRUPORPP**. No compartas dicha información en tus cuentas personales de las redes sociales.
- Si emites opinión a través de tus cuentas personales de las redes sociales y existe algún riesgo de confusión, deja en claro que la opinión emitida es personal y no de la empresa.
- Si tienes acceso o eres responsable de las cuentas de redes sociales de **GRUPORPP**:
 - No utilices ninguna de ellas para expresar opiniones personales.
 - Asegúrate de no compartir publicaciones o hacer comentarios que puedan dañar nuestra reputación.
- Si estás a cargo o eres responsable de las cuentas de redes sociales de **RPP**, o tienes acceso a ellas, asegúrate de no publicar comentarios, hacer clic en me gusta o compartir algo que haga parecer que el medio está emitiendo una opinión.
- Si utilizas alguna de tus cuentas personales en redes sociales y a la vez haces uso de las marcas o signos distintivos de **GRUPORPP**, debes actuar con responsabilidad y bajo los lineamientos establecidos para cada una de las marcas.









- No adelantes ninguna información por tus cuentas personales en redes sociales hasta que sea publicada en las plataformas de **GRUPORPP**.

“
Si tienes dudas acerca de alguna publicación, conversa con tu jefe inmediato para poder aclararlas. En caso de ser necesario, junto con tu jefe, eleva tus dudas al gerente del área para buscar una solución.
”

Lorem

COMPRAR Y VENDER ÉTICAMENTE

¿Qué es comprar y vender éticamente?

Es la conducta ética que un vendedor o comprador de GRUPORPP presenta en su función como representante de la empresa en la transferencia de un bien o servicio.

¿Por qué es importante?

Un vendedor o comprador sin ética puede convertirse en una amenaza para la empresa, ya que puede generar desprestigio y desconfianza, con lo cual afecta la reputación de GRUPORPP.

¿Cómo compramos y vendemos éticamente?

- Sé siempre honesto cuando informes sobre los servicios y capacidades que puedes ofrecer. No te comprometas a la realización de acciones que no se puedan cumplir.
- Cuida siempre el interés de nuestros clientes. Esto implica ser siempre claro al comunicar qué es lo mejor para ellos, aun cuando no se encuentren de acuerdo.

- Sé justo y honesto con nuestros clientes, proveedores y aliados buscando comprender y satisfacer sus necesidades, siendo fiel a nuestros altos niveles de exigencia.
- Utiliza con nuestros clientes, proveedores y aliados los mismos principios éticos de respeto y trabajo en equipo que aplicas con tus compañeros de trabajo.
- No obtengas ventajas indebidas por medio de la manipulación, ocultamiento o utilización abusiva de información privilegiada o confidencial, de la inexactitud, de las conductas fraudulentas, o de ninguna otra práctica injusta.
- Atiende todas las solicitudes razonables de nuestros clientes, proveedores y aliados. No cedas a ninguna solicitud para realizar algo ilegal o contrario a los estándares establecidos por la compañía.
- Evita presiones de terceros que pretendan imponerte el incumplimiento de reglas y normas.
- No suscribas acuerdos ni asumas compromisos que deriven en prácticas que afecten la libre competencia, tales como la manipulación de precios, el reparto de mercados, el otorgamiento de condiciones especiales, entre otras.
- Cumple la normativa interna referente a la selección de proveedores y aliados.
- Comunica cualquier sospecha sobre proveedores, clientes o aliados que no cumplan las normas legales vigentes o sus obligaciones contractuales.
- Evita todo favoritismo o conflicto de intereses en las relaciones con clientes, proveedores y aliados.



IMPEDIR LA CORRUPCIÓN

¿Qué es corrupción?

Es el uso indebido del poder para obtener beneficios irregulares violando la ley. Como empresa íntegra con sólidos principios y valores, rechazamos cualquier acto de corrupción.

¿Por qué es importante impedir la corrupción?

Impedir la corrupción es fundamental para para mantener nuestra reputación y evitar multas y sanciones penales. GRUPORPP ha implementado un modelo de prevención compuesto principalmente por políticas internas y una línea ética para denuncias confidenciales, administrada por terceros. Para más información, revisa la política anticorrupción y cualquier norma aplicable.

¿Cómo impedimos la corrupción?

- No ofrezcas ni recibas, directa o indirectamente, pagos o bienes para obtener un beneficio personal, para la empresa o para un tercero.
- Nunca utilices el poder o la autoridad para influir en decisiones que te favorezcan de manera personal, a la empresa o a un tercero.
- No acuerdes con otras personas acciones para obtener un beneficio personal, sea para la empresa o para un tercero, o para causar un perjuicio a la empresa o a un tercero.
- Nunca adulteres información. Tampoco registres información falsa en nuestros sistemas ni presentes documentos falsos como sustentación.
- No saques provecho de beneficios indebidos ni hagas uso ilícito de información confidencial. Todo ello, entre otras cosas, puede ser considerado fraude.
- Evita vincular a la compañía con personas o entidades que tengan procesos judiciales, policiales o salgan en noticias relacionadas con casos de corrupción.



Si eres testigo de un acto de corrupción o fraude, o sospechas que se está cometiendo alguno, repórtalo inmediatamente al Área Legal o a la línea ética de GRUPORPP. Para ello, ingresa a <https://www.bdolineaetica.com/gruporpp> o llama al teléfono 622-3103. Efectúa cualquier denuncia con responsabilidad y proporcionando información veraz.



PREVENIR EL LAVADO DE ACTIVOS Y EL FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO

¿Qué es el lavado de activos?

El lavado de activos es el proceso mediante el cual se reciben, administran, transfieren o guardan bienes o ganancias de origen ilícito para ocultar la fuente de dichos ingresos, o bien para evadir impuestos.

¿Qué es el financiamiento del terrorismo?

El financiamiento del terrorismo consiste en aportar o recolectar recursos económicos para facilitar la subsistencia de grupos terroristas. Ambas actividades son consideradas delito bajo el Código Penal peruano.

¿Por qué es importante prevenir estos delitos?

Proteger nuestra compañía de personas naturales o empresas cuyos negocios podrían tener un origen ilícito o destinen recursos para fines delictivos permite cuidar nuestra reputación, evitar denuncias penales o pérdidas económicas y combatir actividades que afectan a nuestra sociedad.

¿Cómo evitamos vincularnos con este tipo de actividades?

- Valida siempre, a través de los procedimientos establecidos, la información proporcionada por nuestros proveedores, clientes, colaboradores o aliados. Evalúa los riesgos y, de existir alguno, elévalo al gerente del área para tomar una decisión.
- Evita vincular a la compañía con personas o entidades que tengan procesos judiciales, policiales o aparezcan en noticias relacionadas con casos de lavado de activos o de financiamiento de terrorismo.
- No ocultes información relevante para las investigaciones sobre casos sensibles y de alto riesgo.

TU APORTE COMO COLABORADOR DE GRUPORPP

- Lee este documento y tenlo presente siempre en tus actividades y relaciones laborales para mantener un ambiente de trabajo respetuoso y seguro.
- Eleva a tu jefe directo tus dudas sobre situaciones que vayan en contra de este Código de Ética. Si no es posible comunicarte con tu jefe directo, conversa con el gerente del área o el Gerente de Desarrollo Humano y Legal.
- Informa de manera inmediata a tu jefe o a la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal acerca de cualquier comportamiento contrario a las guías expuestas en este documento. Asimismo, puedes hacer uso de la línea ética de GRUPORPP ingresando a <https://www.bdolineaetica.com/gruporpp> o llamando al teléfono 622-3103.
- Cualquier incumplimiento de nuestro Código de Ética será sancionado de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Interno de Trabajo o las normas legales aplicables al caso.

PARA COLABORADORES CON PERSONAL A CARGO

- Si lideras un equipo de trabajo, esperamos que guíes con el ejemplo.
- Difunde, promueve y asegura el cumplimiento de este Código de Ética.
- Si sabes o recibes información acerca de acciones o conductas contrarias al Código de Ética, informa al gerente del área y deriva los casos a la Gerencia de Desarrollo Humano y Legal.

