

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Posgrado



Periodismo digital: la adaptación de la sección Política
de la agencia Andina a la multimedialidad y la polivalencia

Tesis de investigación para obtener el grado académico de
Maestra en Comunicaciones que presenta:

Flor de María Huilca Gutiérrez

Asesor:

Jorge Vergara Gerstein

Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, Juan Jorge Vergara Gerstein, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Periodismo digital: la adaptación de la sección Política de la agencia Andina a la multimedialidad y la polivalencia, de la autora Flor de María Huilca Gutiérrez, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 30/07/2025.

- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 30 de julio del 2025

Apellidos y nombres del asesor: <u>Vergara Gerstein, Juan Jorge</u>	
DNI: 18080113	Firma 
ORCID: 0000-0002-0268-9273	

A mis padres,

A Lara y Ramón



Agradecimientos

A los periodistas de la sección Política de la Agencia de Noticias Andina, quienes colaboraron con entusiasmo en el desarrollo de esta investigación, mostrando una disposición permanente para compartir sus experiencias, responder preguntas, plantear ideas y sugerencias sobre este proceso de cambios que ha transformado nuestro quehacer diario. Sus aportes han enriquecido este trabajo.

A Lara y Ramón, que han sabido comprender con generosidad las ausencias, han sido un apoyo cotidiano a lo largo de esta investigación y son la fuerza que reconforta, siempre.

A mis compañeros de la maestría Víctor Véliz, Christian Capuñay y Mercedes Palomino. Gracias por las largas conversaciones para discutir los hallazgos de este trabajo, desde cuando todavía era un proyecto, y por esa mano solidaria en los momentos difíciles.

Agradezco también a Jorge Vergara, por su asesoría y consejos para retomar esta investigación y llevarla a término.

A Editora Perú, que apostó por fortalecer la formación profesional de sus periodistas.

“Los periodistas que solo manejan un tipo de formato
serán la excepción y no la regla”

Sergio Dávila, director ejecutivo de *Folha de Sao Paolo*



Resumen

Esta investigación detalla las transformaciones ocurridas en la narrativa noticiosa y en el perfil de los periodistas de la sección Política de la Agencia de Noticias Andina, en su adaptación al periodismo digital. Para ello, se revisaron las publicaciones de enero de 2016 y enero de 2024, a fin de observar en forma cuantitativa en qué medida incorporan en la construcción de su narrativa elementos multimedia e hipertextuales que singularizan y definen al periodismo digital. Se analizó además en forma cualitativa los cambios significativos en el perfil profesional de sus periodistas, la mayoría provenientes de la prensa tradicional, como consecuencia de las nuevas tareas que debieron asumir en este medio de comunicación del Estado que, en el 2002, abrió su primera página web para distribuir sus contenidos, dejando de lado el cable como soporte original.

Los resultados obtenidos muestran que existe una multimedialidad en proceso de desarrollo en la narrativa noticiosa de Política, con el uso de un modelo noticioso basado en el texto y la fotografía; con el empleo del video y las infografías en menor medida. Además, se encontró un incremento notable (67.5 %) en el uso de hipervínculos entre la muestra de enero de 2024 con respecto a enero de 2016. Asimismo, la investigación halló que los periodistas de esta sección fueron ampliando su perfil profesional en la medida que Andina se convertía en medio de comunicación multimedia y multiplataforma, a través de la creación de secciones específicas para este tipo de contenido y de nuevas plataformas para distribuir sus informaciones. Este recorrido permitió a los periodistas de Política alcanzar una polivalencia mediática, temática y funcional, incluso antes de que el giro multimedia llegue a la narrativa de la sección Política.

Palabras clave: Periodismo digital, convergencia, multimedialidad, hipertextualidad, transformación digital, polivalencia.

Abstract

This research details the transformations that have occurred in the news narrative and in the profile of the journalists from the Politics section of the Andina News Agency, as part of its adaptation to digital journalism. To do this, publications from January 2016 and January 2024 were reviewed in order to quantitatively observe to what extent multimedia and hypertextual elements that characterise and define digital journalism are incorporated into the construction of political news. In addition, a qualitative analysis was conducted to identify significant changes in the profiles of its journalists, most of whom come from traditional press backgrounds, as a result of the new tasks and responsibilities assumed by this Peruvian state media outlet, which launched its first website in 2002.

The results show that multimedia features are in a developmental stage in the Politics news narrative, with a news model primarily based on text and photography, limited use of video and infographics. Moreover, a notable increase (67.5 %) in the use of hyperlinks was found in the January 2024 sample compared to January 2016. The research also found that the journalists in this section have expanded their professional profiles as Andina has evolved into a multimedia and multiplatform outlet, through the creation of dedicated sections for such content and new platforms for information distribution. This progression enabled Politics journalists to achieve media, thematic, and functional versatility even before the multimedia shift reached the section's narrative itself.

Keywords: Digital journalism, convergence, multimedia, hypertextuality, digital transformation, versatility.

Índice

Resumen	v
Índice	vi
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	viii
Introducción	1
Delimitación de la investigación	4
Objetivos y preguntas de la investigación	5
Justificación y contenido de la investigación	8
CAPÍTULO I	
1 Marco teórico y conceptual: periodismo digital y la convergencia	
Periodística	14
1.1 Antecedentes de la investigación sobre periodismo digital	14
1.2 Antecedentes de la investigación sobre la agencia Andina	18
1.3 Comunicación digital	19
1.4 Periodismo digital	22
1.4.1 Características de periodismo digital	24
1.4.1.1 Hipertextualidad	25
1.4.1.2 Multimedialidad	27
1.4.1.3 Interactividad	29
1.5 Convergencia periodística	32
1.5.1 Ámbitos de la convergencia	35
1.5.2 Convergencia de contenidos: multimedialidad	36
1.5.3 Convergencia profesional: polivalencia	37
1.6 Medios de comunicación digitales	39
1.6.1 Medios globales y sus estrategias de transformación digital	39
1.6.2 Medios digitales en el Perú	41
1.6.2.1 Migrantes digitales	42
1.6.2.2 Nativos digitales	43
CAPÍTULO II	
2 Marco metodológico de la investigación	50
2.1 Unidades de análisis y categorías del estudio	52

2.1.1 Multimedialidad e hipertextualidad	53
2.1.2 Polivalencia	54
2.2. Selección de la muestra	56
2.3. Técnicas de recojo y procesamiento de la información	58
CAPÍTULO III	
3 Tiempo de cambios: La transformación digital de la agencia Andina	63
3.1 Del cable al sitio web	64
3.2 La convergencia en Editora Perú	72
3.2.1 La convergencia y su impacto en la producción noticiosa	75
3.3 La estrategia digital de Andina	78
3.4 Box Andina Digital, proyecto de consolidación digital en Política	81
CAPÍTULO IV	
4 La multimedialidad y la polivalencia en Política: discusión de resultados	86
4.1 La multimedialidad y la hipertextualidad en la narrativa de Política	86
4.1.1 Conociendo a la sección Política	86
4.2 Multimedialidad en Política	88
4.3 Hipertextualidad	93
4.4 Hacia una nueva narrativa en Política	95
4.5 Los Especiales multimedia	100
4.6 Estrategias SEO	102
4.7 El periodista en la era digital: hacia una polivalencia en Política	105
4.7.1 Etapa de cambios: “ahora ya nadie puede decir yo solo escribo”	106
4.7.1.1 Fase inicial web: polivalencia funcional	108
4.7.1.2 Fase multimedia en Andina: polivalencia mediática	111
4.7.1.3 Fase multiplataforma en Andina: polivalencia temática	115
4.8 Un nuevo comienzo: el periodista en la era digital	121
4.9 Nuevas herramientas y viejas raíces: La profesionalización como motor de cambio	124
Conclusiones y recomendaciones	127
Conclusiones	127
Recomendaciones	131
Referencias bibliográficas	134
Anexos	142
Anexo 1. Hitos en la historia de la Agencia de Noticias Andina	142

Anexo 2. Imágenes de la evolución digital Andina	154
Anexo 3. Imágenes de la evolución digital de la sección Política	158

Lista de tablas

Tabla 1: Multimedialidad en Política, Ene. 2016 y Ene. 2024, por indicadores	89
Tabla 2: Multimedialidad en Política Ene.2016 y Ene. 2024, por procedencia	91
Tabla 3: Multimedialidad en Política por procedencia de redes sociales y plataformas externas	92
Tabla 4: Hipervínculos en Política, Ene. 2016 y Ene. 2024	93
Tabla 5: Especiales Multimedia elaborados por Política	101

Lista de figuras

Figura 1: Cable de Andina, 8 de setiembre de 1995	65
Figura 2: Servicio informativo de Andina del 17 de noviembre de 1999	68
Figura 3: Principales hitos en la vida digital de Andina	71
Figura 4: Menú principal de Andina, 27 de abril de 2024	72
Figura 5: Andina multimedia y multiplataforma	77
Figura 6: Cronología interactiva más vista en Andina, 25 de abril 2017	83
Figura 7: Cronología interactiva en Política, 27 de julio de 2017	84
Figura 8: Ciclo de producción noticiosa en Andina	87
Figura 9: Página de inicio Política, 18 enero de 2025	88
Figura 10: Comparativo de la evolución en la narrativa multimedia en Política	93
Figura 11: Incremento de hipervínculos Política Ene. 2016 y Ene. 2024	94
Figura 12: Fases en la transformación digital de Andina	107
Figura 13: Nota de Política, 27 de junio de 2005	110
Figura 14: Cobertura Andina Foro APEC 2024 en canal web y redes sociales	119

Introducción

Tres décadas después de la aparición del primer diario digital en Internet, el periodismo digital es una realidad que ha alcanzado un punto de no retorno. La llegada de Internet en la década de los 90, así como el desarrollo acelerado de las tecnologías, han transformado al periodismo de forma profunda. A los periodistas, sus espacios de trabajo y la forma misma en que escriben sus informaciones. Se ha hecho común, además, escuchar la palabra convergencia en los medios de comunicación para referirse a la integración de las salas de redacción, como parte de su adecuación a un ecosistema mediático aún en constante cambio.

Este trabajo de investigación se propone examinar cómo estas transformaciones impactaron en la narrativa noticiosa y en el perfil profesional de los periodistas de la sección Política de la Agencia de Noticias Andina, como parte del proceso de adaptación de este medio de comunicación del Estado al periodismo digital. Andina, creada en 1981 como agencia de noticias, tuvo su primera página web el 2002, dando un salto definitivo del cable (papel) a lo digital (Internet). Se trató de un hito de enorme trascendencia en su historia, que puso fin a una forma de distribuir sus contenidos, cambiando su proceso productivo e incluso su identidad misma. Pasó de ser una agencia de noticias que tenía como único público a los medios de comunicación, a ser también un medio de comunicación masivo en la red, con llegada directa al lector final de noticias.

La adaptación de la prensa tradicional a la prensa digital fue un fenómeno global que empezó a darse a inicios del nuevo milenio. Desde los medios de comunicación dicho cambio se asumió con estrategias de convergencia orientadas a la integración de las salas de redacción de los medios tradicionales con los medios web, en un contexto de modificación sustancial en el consumo de noticias. El impacto que tuvieron el avance tecnológico, la digitalización y el uso de Internet sobre los medios de comunicación, sin

embargo, no se reduce solo al funcionamiento de las redacciones, sino que, por la fuerza integradora que representan, afectó a todo el ecosistema mediático. En ese sentido, la convergencia periodística debiera ser vista de modo más amplio, como un “proceso multidisciplinario (..) que afecta el ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial en los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriores disgregados” (Salaverría et al., 2010a, p. 59).

En el ámbito de los contenidos, que es uno de los aspectos centrales de esta investigación, la convergencia incide en el producto noticioso, al facilitar la integración de diferentes lenguajes periodísticos preexistentes (prensa, radio, televisión) para dar como resultado un nuevo lenguaje multimedia. Mientras que, en el ámbito profesional, el otro tema fundamental de este trabajo, la convergencia propicia cambios en la responsabilidad y la capacidad de los periodistas para generar contenidos sobre diversos temas y para soportes diferentes, lo cual lleva a una polivalencia en su perfil profesional (Salaverría, 2009).

Como vemos, estas transformaciones no solo dieron origen al periodismo digital como nueva especialidad, sino que también generaron nuevos paradigmas (Orihuela, 2002; Scolari, 2008) y formas de comunicación con características propias, entre las cuales se pueden mencionar la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad (Salaverría, 2005), (Guallar, et al., 2010), la personalización de contenidos y la actualización constante (Díaz Noci, 2001), (Canavilhas, 2007).

En el caso particular de la agencia Andina, la adecuación digital es un proceso todavía inacabado y se presenta con distintas intensidades. Por un lado, tenemos que la agencia ha ido creando nuevas secciones para albergar contenido multimedia y nuevas plataformas de distribución, lo que ciertamente le dio un carácter multimedia y

multiplataforma; mientras que, por otro lado, sus secciones temáticas, como Política, que provienen desde su etapa de medio tradicional y que concentran la mayor proporción de periodistas con una experiencia tradicional previa, presentan una realidad diferente. Su producción informativa se trasladó al entorno digital el 2002, cuando se puso en línea su primera página web, con un modelo noticioso basado en el texto como su principal lenguaje, el mismo que caracterizó a su producción monomedial en su etapa tradicional. Ello a pesar de que el lenguaje digital es hipertextual y multimedia, producto de la convergencia de diferentes lenguajes y medios (Scolari, 2008).

Progresivamente, la textualidad en las noticias de Andina se fue acompañando de una fotografía principal encabezando la nota, y, a partir de la segunda década del 2000, se han ido sumando también los videos e infografías en forma limitada. Situación diferente ocurre con los hipervínculos, que presentan un uso más intensivo, aunque todavía este giro en la producción de Política se encuentra en etapa de desarrollo.

En paralelo con esta evolución, el perfil profesional de los periodistas de Política también fue experimentando cambios, aunque más acelerados. Con el lanzamiento de la página web de Andina, la principal responsabilidad de estos profesionales fue la producción noticiosa para Política y, eventualmente, para el Diario Oficial El Peruano¹. Posteriormente se sumó la tarea de realizar entrevistas grabadas en video, conducir programas en Andina Canal Online sobre temas variados y realizar transmisiones en vivo para las redes sociales. Estas nuevas responsabilidades demandaron a estos periodistas ir integrando a su experiencia profesional nuevas habilidades, destrezas y técnicas que dieron como resultado una polivalencia (Salaverría, et. al, 2010a) y transformaron su

¹ La Agencia de Noticias Andina, junto al Diario Oficial El Peruano, forman parte de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales – Editora Perú, empresa estatal que, a su vez, integra el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE).

perfil profesional de redactores especializados en política a periodistas digitales polivalentes.

La presente investigación, justamente, se propone examinar cómo se dieron estas transformaciones en la Agencia de Noticias Andina, particularmente en la sección Política, tras su paso del cable a la página web. Esta nueva realidad digital de Andina, el contexto global de cambios en la prensa y las modificaciones en los hábitos de consumo noticioso de las audiencias impulsaron a esta agencia de noticias, en tanto medio tradicional, a una adecuación de su producción noticiosa, a fin de responder al nuevo entorno mediático.

Delimitación de la investigación

La investigación tiene como centro de análisis la sección Política, abordada en dos frentes: la narrativa noticiosa y el perfil de sus periodistas. Se trata de dos elementos inseparables y complementarios a la vez, que representan la parte fundamental del proceso de producción periodística. En consecuencia, representan los elementos centrales para la transformación de esta sección temática, especializada en la gestión de contenidos de corte político y que es la de mayor relevancia en Andina.

El periodo de la investigación será del 2002 al 2024, una etapa de más de dos décadas que comenzó cuando Andina puso en línea su primera página web (2002) e inició su vida digital. Este hito desencadenó en el tiempo un conjunto de acciones institucionales y de convergencia para su transformación digital, los cuales incidieron de manera diferenciada en los contenidos de la sección Política y en el perfil de sus periodistas. Inicialmente, la investigación comprendía del 2016 al 2024, sin embargo, tras un primer recojo de información, se observó que resultaba insuficiente para abarcar los cambios producidos en el perfil profesional de estos periodistas, por lo que se hizo necesario

comprender también la etapa previa, del 2002-2015, a fin de alcanzar una comprensión más profunda y más exacta de esta evolución, como explicaremos más adelante.

Objetivos y preguntas de la investigación

El objetivo general de esta investigación es determinar los cambios producidos en los contenidos noticiosos y en el perfil profesional de los periodistas de la sección Política de Andina, como consecuencia del proceso de adecuación de este medio de comunicación tradicional al periodismo digital.

Los objetivos específicos que permitirán profundizar la investigación son los siguientes:

1. Determinar los avances en la multimedialidad e hipertextualidad que presenta la narrativa noticiosa de la sección Política de la agencia Andina, como parte de su proceso de adecuación al periodismo digital.
2. Establecer el tipo de polivalencia que presenta el perfil profesional de los periodistas de la sección Política, como parte del proceso de adecuación de este medio de comunicación al entorno digital.

Para alcanzar ambos propósitos, la investigación se desarrollará teniendo como pregunta central la siguiente:

¿Qué cambios presenta la narrativa noticiosa de la sección Política de Andina y cuáles son las transformaciones significativas que se han producido en el perfil profesional de sus periodistas, como parte de la adaptación de este medio de comunicación tradicional al periodismo digital?

Ambos tópicos serán analizados teniendo como marco las siguientes preguntas específicas:

1. ¿En qué medida la sección Política de Andina integra el texto, la fotografía, el video, la infografía, los audios y los hipervínculos en su narrativa noticiosa, como

parte de la adecuación de una narrativa mononедial a una narrativa multimedia e hipertextual?

2. ¿Qué nuevas competencias, técnicas, habilidades y destrezas desarrollaron los periodistas de la sección Política de Andina en su tránsito profesional de periodistas tradicionales especializados en la redacción de contenidos noticiosos a un perfil de periodistas digitales polivalentes?

Para dar respuesta a estas interrogantes se utilizó el estudio de caso, con un método de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo). Un estudio de este tipo permite tener una perspectiva más amplia y profunda del caso seleccionado y su contexto, a fin de entender su evolución o desarrollo, como señalan Creswell et al. (2007) citado por Hernández Sampieri, et al. (2014b). En ese sentido, resulta conveniente para abordar una realidad particular, como la sección Política.

En cuanto al alcance de la investigación, se optó por uno de tipo descriptivo, en la medida que permite detallar “cómo se dio el fenómeno estudiado, especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas o grupos que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al., 2014a. p. 93). Según sostiene dicho autor, este tipo de alcance “únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (Hernández Sampieri et al., 2014a. p. 93).

El caso a ser estudiado, asimismo, tiene como unidad de análisis principal la sección Política, dentro de la cual se ubican dos subunidades de análisis específicas: la narrativa o los contenidos noticiosos, y el perfil de los periodistas.

Como categorías de estudio, a su vez, se consideró la multimedialidad y la hipertextualidad en la narrativa de Política y la polivalencia en el perfil de los periodistas de esta sección. La primera categoría se examinó mediante las variables multimedialidad

e hipertextualidad, utilizando la técnica de análisis de contenido cuantitativo. Con ese fin, se tomó como muestra las notas publicadas en Política en dos momentos: del 1 al 31 de enero de 2016 (861 noticias) y del 1 al 31 de enero de 2024 (671 noticias), considerando un periodo de ocho años. La muestra resulta necesaria a fin de identificar de manera objetiva y cuantificable la evolución que presentan en la construcción de la noticia política las variables multimedialidad e hipertextualidad, como componentes fundamentales del lenguaje digital. Como indica Orihuela (2002), este lenguaje tiene en la multimedialidad una característica esencial y en la hipertextualidad una gramática propia. En ese sentido, resulta esencial observar en qué medida se incorporan en la narrativa noticiosa elementos como el texto, video, audio, fotografía y gráficos (lenguaje multimedia) así como los hipervínculos.

La selección de la muestra de 2016 (enero) corresponde al diseño del proyecto de fortalecimiento de la narrativa digital en la sección Política, elaborado como parte de los estudios de maestría (2016-2017). En ese entonces, se buscaba conocer el nivel de multimedialidad e hipertextualidad en la producción noticiosa de Política más cercano al momento a ser intervenido. Dicha muestra fue seleccionada en forma aleatoria, considerando como universo las notas publicadas durante los 12 meses del año. Mediante un sorteo se determinó el mes de enero.

Para la presente tesis, se consideró oportuno trabajar con la data de esta muestra, en la medida que es la única estadística disponible que detalla la cantidad y el porcentaje de recursos multimedia e hipertextuales presentes en los contenidos noticiosos de Política, lo que representaba un punto de partida para construir una línea de base.

A su vez, para la segunda muestra, correspondiente al año 2024, se seleccionó también el mes de enero, de modo que pueda guardar homogeneidad con la muestra de

2016, manteniendo los mismos criterios para identificar las tendencias y realizar una comparación válida.

Es preciso señalar que, si bien el análisis de la categoría multimedialidad e hipertextualidad pone énfasis en la comparación cuantitativa de las muestras de enero 2016 y enero 2024, no se restringe solo a ese periodo. Para el análisis de la etapa previa –del 2002 al 2015–, se contó también con información de fuentes primarias (entrevistas) y fuentes secundarias (revisión bibliográfica, archivos, memorias institucionales, archivos periodísticos, entre otros), que aportaron importante información adicional.

En tanto, para la categoría polivalencia en el perfil de los periodistas de Política se consideró las siguientes tres variables: la polivalencia funcional, la polivalencia temática y la polivalencia mediática, las cuales se estudian en forma cualitativa. Este enfoque resulta adecuado para recoger el testimonio directo de los acontecimientos (como proponen Lopezosa et al., 2020), profundizar en las experiencias vividas y en cómo perciben estos profesionales el paso de su trayectoria previa de periodistas tradicionales a periodistas digitales, así como determinar el tipo de polivalencia que presentan.

Con esa finalidad, se seleccionó como sujetos de estudio al equipo de profesionales de esta sección, conformada por siete periodistas especializados en la gestión de contenidos políticos. Cabe remarcar que se trata de periodistas que en su mayoría son migrantes digitales y, además, poseen experiencia previa en la prensa escrita, como redactores de noticias.

Justificación y contenido de la investigación

Esta investigación se inserta en el campo del periodismo digital y de los procesos de convergencia periodística que llevan adelante los medios de comunicación desde hace más de dos décadas.

Andina ha tenido presencia temprana en Internet desde 1995, fecha en que puso en línea parte de su servicio noticioso, solo de acceso para sus abonados, y un Diario Electrónico Digital, con un resumen de las principales informaciones del día, de acceso general. De esa manera, la agencia estatal se constituyó en el primer medio de comunicación en brindar información actualizada dos veces al día, desde la web institucional de Editora Perú, la casa editorial a la cual pertenecen Andina y *El Peruano*, hasta que finalmente, en el 2002, este medio puso en línea su propio sitio web. La presencia continua de Andina en Internet desde 1995, ha ido de la mano con una progresiva adecuación institucional y periodística a esta nueva realidad, mediante diversos procesos de convergencia y estrategias que se propusieron la transformación digital de este medio de comunicación.

Analizar esta experiencia concreta contribuirá al campo del periodismo digital y de la convergencia periodística, en la medida que permitirá conocer cómo los medios de comunicación han respondido al reto y a las oportunidades de la era digital en la práctica, así como identificar patrones que puedan ayudar a otros medios de comunicación en su proceso de cambio. Asimismo, es particularmente interesante conocer la perspectiva de un medio de comunicación del Estado que, a diferencia de los medios de comunicación privados, se halla influido por otros criterios, factores y tiempos, tales como su relación con el poder político, los trámites burocráticos y las restricciones en sus inversiones, que influyen de manera determinante en sus resultados.

Esta investigación, además, ayudará a conocer con mayor detalle los procesos de adecuación digital en espacios más específicos de un medio de comunicación, como son las secciones temáticas, donde tal vez la necesidad de una transformación digital es más necesaria, en la medida que provienen de la etapa tradicional de un medio de comunicación. El análisis de la sección Política podrá mostrar, de esa manera, el nivel de

profundidad que han alcanzado los cambios en los contenidos noticiosos, y conocer las circunstancias en que se fueron dando las transformaciones en el perfil profesional de sus periodistas. Ello representará un aporte, toda vez que los estudios sobre transformación digital observan el conjunto de la realidad periodística, sin profundizar en los espacios específicos de una redacción como las secciones temáticas.

Asimismo, la manera en que se integraron los equipos periodísticos de Andina (digital) y *El Peruano* (papel), como parte de su proceso de convergencia, aportará una particularidad a las múltiples formas de organización y flujo de información que hallaron los medios de comunicación que optaron por integrar sus equipos periodísticos tradicionales y digitales. En este caso, hubo una integración de dos medios de comunicación distintos: Andina, como medio web, y *El Peruano*, como medio tradicional, imponiéndose desde el principio en esa relación el formato digital como prioridad sobre el papel. Esto a diferencia de la mayoría de experiencias periodísticas, donde el papel tuvo prioridad sobre el formato digital.

Del mismo modo, para Andina el presente estudio ayudará a documentar esta etapa en su historia, así como identificar las oportunidades de mejora institucional para fortalecer su tránsito digital. Así, afianzará su posicionamiento frente al avance que muestran los medios nativos digitales, en un contexto global cada vez más competitivo. Si bien esta investigación pone el foco en un espacio concreto como la sección Política, no pierde de vista el conjunto de la realidad institucional de la cual hace parte, por lo cual sus resultados pueden extenderse también a las demás secciones temáticas.

Finalmente, en lo personal, este trabajo suma a los aprendizajes obtenidos con el proyecto para fortalecer la producción multimedia de Política, diseñado e implementado en fase piloto el 2017, ampliando la reflexión sobre la experiencia de cambio digital en esa sección. En mi condición de periodista de Política, durante el desarrollo de dicho

proyecto y de este trabajo de tesis, tuve acceso a diversas fuentes de información que fueron de enorme valía para esta investigación, a la cual puede incorporar, además, mi propia experiencia periodística. Ello, al mismo tiempo, demandó un esfuerzo de distanciamiento, a fin de no sesgar la realización del estudio.

La investigación se desarrolla en cuatro capítulos. El primero está referido al campo teórico y a los conceptos que ofrecen el marco para la investigación. Entre ellos destacan: el periodismo digital, con sus características propias que lo distinguen de las demás áreas del periodismo; la comunicación digital, que impone nuevos paradigmas y formas de comunicar en el ecosistema mediático; así como la convergencia periodística, que permite explicar los procesos de cambio experimentados por las empresas periodísticas en el nuevo escenario de digitalización y revolución tecnológica. Este capítulo también detalla las principales estrategias de transformación digital implementadas por los medios de comunicación globales, y brinda un panorama del avance que presentan los medios digitales en el país, tanto nativos como migrantes digitales.²

El segundo capítulo explica la metodología empleada en esta investigación y la pertinencia de combinar la metodología cualitativa y cuantitativa (método mixto) para abordar el estudio de caso. También detalla la selección de las unidades de análisis, las categorías, variables, sujetos de estudio, así como las técnicas e instrumentos empleados para el recojo y procesamiento de la información.

El tercer capítulo aborda el contexto institucional de Andina, donde se inserta el caso de la sección Política. Se aborda el impacto que tuvo transitar del cable al formato

² Los denominados nativos digitales son las personas cuya socialización temprana ocurre en relación directa con los formatos digitales. Los migrantes digitales son aquellos que no se socializaron con lo digital, sino que transitaron hacia el uso de dichos recursos posteriormente, como parte de su experiencia personal. Estas características se proyectan hacia la propia actividad de los medios, de modo que puede hablarse de medios nativos digitales y medios migrantes digitales.

web sobre sus procesos productivos, la distribución de sus contenidos y la gestión de sus recursos humanos. Asimismo, en este capítulo se detalla el proceso de convergencia entre Andina y *El Peruano*, las estrategias institucionales implementadas a lo largo de los años para su transformación digital, así como la organización y el fortalecimiento de las capacidades de sus profesionales, la mayoría provenientes de su etapa de medio de comunicación tradicional.

El cuarto capítulo presenta la discusión de los resultados de la investigación sobre la multimedialidad y la hipertextualidad en la narrativa noticiosa, así como la polivalencia en el perfil de los periodistas de Política.

En lo que corresponde a la categoría multimedialidad e hipertextualidad, la comparación entre las muestras de enero de 2016 y enero de 2024, evidencia que la sección Política presenta una multimedialidad en progreso en su narrativa y un incremento notable (67.5 %) en el uso de los hipervínculos, lo que mostraría que en este último aspecto estaríamos ante un logro afianzado. En ambos casos, sin embargo, vemos que el valor de la inmediatez para la difusión de las informaciones que caracterizan a Andina representa un desafío para continuar con el avance en la adaptación al lenguaje digital.

Finalmente, en lo que respecta a la categoría polivalencia, presentamos la evolución que siguió el perfil profesional de esta generación de periodistas. Empezaron como redactores especializados en temas de política hasta llegar a una polivalencia funcional, mediática y temática. El desarrollo de este tema recoge la narración de los propios profesionales de esta sección, quienes dan cuenta de la forma en que fueron adquiriendo nuevas habilidades, destrezas y técnicas durante las etapas de evolución de Andina como medio de comunicación multimedia y multiplataforma. Uno de los principales resultados fue encontrar que este cambio no está relacionado con la

producción noticiosa de Política, sino con la creación de nuevas secciones y áreas para contenido multimedia en Andina, así como en los nuevos canales de distribución de información, tales como Andina Canal Online y las redes sociales.



CAPÍTULO I

1 Marco teórico y conceptual: periodismo digital y la convergencia periodística

En un balance realizado el 2019 por los 25 años de evolución del ecosistema periodístico digital en España, Salaverría (2019) advertía que el periodismo digital era una realidad “consolidada”. Además, el autor ponía fin a la pugna entre medios tradicionales y digitales que se vivió en las primeras décadas del periodismo digital, decretando el triunfo de los digitales “por goleada”. Ahora la pugna, según afirma, está en ver “qué tipos de medios digitales prevalecerán”, si los nativos digitales o los no nativos digitales (p. 22). Estas afirmaciones ratifican el avance del periodismo digital a nivel global. Los medios empezaron con muchas dudas, con redacciones pequeñas que replicaban en la web los contenidos producidos para los medios tradicionales, hasta convertirse hoy en el centro de las empresas periodísticas. Fenómenos como la convergencia periodística, las multiplataformas, la fuerte presencia en las redes sociales, la adaptación de sus publicaciones a todo tipo de pantallas, con preferencia por el teléfono móvil, fueron evidenciando ese avance.

Este cambio se dio en un contexto mayor, como resultado de la irrupción de las tecnologías e Internet, que transformaron radicalmente la sociedad y, en particular, la comunicación, escenario en el cual se desarrolla el periodismo, como veremos a lo largo de este capítulo. Para ello, se presentará una aproximación a las líneas de investigación sobre periodismo digital, a modo de antecedentes de la investigación, así como a las bases teóricas que sirven de marco para este trabajo, teniendo como fundamentos centrales la comunicación digital, el periodismo digital y la convergencia periodística.

1.1 Antecedentes de la investigación sobre periodismo digital

El 2024 se cumplieron 30 años de la aparición del primer medio periodístico en Internet. Para Carlson (2003), citado por Salaverría (2019), fue *Palo Alto Weekly*,

semanario editado en San Francisco, en tanto que para Díaz-Noci (1997) fue el *San Jose Mercury Center*, creado por el diario *San Jose Mercury News*, ambos en Estados Unidos. Ya antes, a partir de 1992, habían empezado como pioneros el *Chicago Online*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* y *USA Today*, con ediciones digitales que se publicaban través del servicio privado *America On Line* (AOL). Sin embargo, no fue hasta 1995 que empezaron a multiplicarse los medios de comunicación en Internet. Tres décadas después, se registra un crecimiento exponencial del periodismo digital, tanto que resulta casi imposible conocer el número de medios digitales existentes actualmente a nivel global.

Este dinamismo se ha visto reflejado durante los últimos 30 años en la amplia y variada producción académica en torno al periodismo digital, en tanto nueva especialidad del periodismo que ha ido documentando su propia evolución casi en simultáneo. Por un lado, se encuentran los estudios que buscan explicar los cambios paradigmáticos generados por la revolución tecnológica en la comunicación y en el periodismo, así como las guías y manuales para orientar el trabajo de los periodistas en este campo (Scolari, 2008; Orihuela, 2002). Por otro lado, se encuentran las propuestas metodológicas para el estudio de este fenómeno (Lopezosa et al., 2020; Berganza y Ruiz, 2005).

Esta nueva especialidad, para empezar, requería de un nombre. Así, se dieron algunos debates entre quienes planteaban llamarlo ciberperiodismo (Salaverría, 2005; Meso et al., 2007), webperiodismo (Canavilhas, 2007), periodismo digital (Kamaoto, 2003), periodismo online (Deuze, 2001) o periodismo multimedia (Deuze, 2004), según detalla Salaverría (2019).

Junto a estas discusiones, los estudios también se centraron en delimitar el campo del periodismo digital (Díaz-Noci et al., 2007), considerando su clasificación y tipología (Meso et al., 2007); proponiéndose definir sus características (Masip et al., 2012;

Salaverría, 2005; Díaz-Noci, 2009, Orihuela, 2002, Scolari, 2008) y buscando dar cuenta de su propia evolución (Abadal et al., 2010 y Hamada, 2013).

Otro importante campo de la producción académica estuvo dedicado a explicar los profundos cambios que experimentaron los medios de comunicación para enfrentar esta nueva realidad. Aquí destacan los trabajos de Salaverría et al. (2010a), quienes han dedicado extensos estudios al periodismo digital y en particular a definir el concepto de convergencia periodística. Desde una perspectiva más amplia, se tienen también los trabajos de Jenkins (2008), quien considera a la convergencia como una cultura que abarca no solo a los medios de comunicación, sino que puede ampliarse como clave de interpretación de la importancia de lo digital en el mundo global.

Más recientemente, se puede mencionar también el artículo “Periodismo Digital: 25 años de investigación”, de Salaverría (2019), el cual realiza un balance amplio de los trabajos que se produjeron en este primer cuarto de siglo. Salaverría agrupa dichos estudios en cuatro campos: a) el cambiante cambio tecnológico, b) la convergencia multimedia y la evolución en las rutinas profesionales de los periodistas, c) los modelos de innovación en las organizaciones periodísticas, y d) las nuevas audiencias de los cibermedios (p. 11).

Asimismo, a nivel de Hispanoamérica, Hamada (2013) identifica tres grandes grupos de estudios en el abordaje de la digitalización de las noticias: “a) el relevamiento de las primeras experiencias de digitalización de periódicos ya reconocidos, b) el análisis de las nuevas características que asume la práctica periodística y los componentes discursivos de los nuevos formatos periodísticos, y, c) la caracterización de nuevos actores que comienzan a disputar el campo periodístico, ya sea desde las prácticas de periodismo ciudadano o desde proyectos de periodismo alternativo cuyo soporte es la web” (p. 4).

A nivel de los manuales, podemos citar el libro *Redacción periodística en Internet*, de Salaverría (2005), el cual se propuso ser de “utilidad didáctica” para alumnos y periodistas. Asimismo, resultan importantes dos publicaciones: *Cómo escribir para la web*, de Guillermo Franco (2008), editado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, y *The Data Journalism Handbook*, editado por Jonathan Gray, Liliana Bounegru y Lucy Chamber (2012). Este último manual fue elaborado por periodistas de los grandes medios de comunicación global, expertos de universidades y bloggers de todo el mundo abocados al periodismo de datos y la visualización de información. En esa misma línea, se puede mencionar también el libro *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2012), el cual ofrece una orientación clara sobre las narrativas transmedia, así como consideraciones útiles para producir este tipo de contenidos no solo en los medios de comunicación.

En el caso del periodismo digital peruano, se cuenta con algunos aportes que muestran de qué manera se proyectó también en el ámbito nacional la discusión global sobre el impacto de lo digital en los medios de comunicación. Un trabajo bastante amplio es *Cibermedios en Perú, análisis de los diarios digitales* de Lyudmyla Yezers'ka (2008), el cual muestra un panorama global sobre cómo ha sido la adaptación al entorno digital de los medios peruanos, principalmente los diarios. Esta publicación se enfoca en las experiencias de diversos medios de comunicación, midiendo el grado de adaptación de sus ediciones impresas a sus ediciones digitales, así como el nivel de desarrollo y calidad alcanzados.

En el campo de los manuales nacionales, se puede mencionar *La navaja suiza del reportero: herramientas de investigación en la era de los datos masivos* (Hidalgo y Torres, 2016), libro que detalla las herramientas empleadas por los equipos de élite de la

prensa mundial en sus investigaciones, basadas en el análisis y la visualización de datos masivos.

1.2 Antecedentes de la investigación sobre la agencia Andina

De manera más específica, en cuanto a las investigaciones referidas a la agencia Andina, existen tesis de licenciatura y maestría elaboradas por periodistas de este medio de comunicación. Las mismas abordaron dos aspectos principales: por un lado, su condición de medio de comunicación estatal y la influencia del poder político en su contenido, y por otro, lo referido a temas periodísticos, como son el tratamiento de sus informaciones, su transformación digital, su ingreso a la era de Internet, entre otros.

En el primer grupo, podemos mencionar la tesis *Andina y los gobiernos post fujimoristas: una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias* (Panduro, 2009); *Prensa oficial y comunicación de Estado: el periodismo visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)* (Escudero, 2009), y *Prensa oficial 1968-2008: amplitud e imparcialidad informativa en la Agencia Andina y el diario El Peruano tras la eliminación del monopolio de la publicidad estatal* (Chaman, 2009). Respecto al segundo rubro, se encuentran las tesis *Del papel a la red: la configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana. Análisis de los casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina* (Salmón, 2009); *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto* (Pichihua, 2017); *Agencia de noticias e internet: la transformación de la Agencia Andina 2002-2008* (Canchari, 2012) y *Andina: Caracterización y trayectoria de la agencia estatal de noticias del Perú*, (Paz, 2023).

Por ser especialmente relevante para esta investigación, se tomará como principal referencia la tesis de Paz (2023). En su condición de director de Medios Periodísticos de

Editora Perú durante dos periodos (del 2014 al 2017 y desde junio de 2019 a la actualidad), este directivo implementó diversas acciones y estrategias orientadas al fortalecimiento digital de Andina, a la convergencia entre Andina y *El Peruano*, así como a la capacitación del personal, aspectos que se detallan ampliamente en su trabajo. También será de utilidad para la investigación el informe profesional para obtener el grado de licenciatura de Canchari (2012), quien investigó el periodo 2002-2008, en el cual se produjeron cambios importantes para el relanzamiento de la agencia Andina, los cuales definen hasta hoy su quehacer periodístico. Canchari documenta la estrategia de transformación digital de Andina centrada en dos pilares: una oferta informativa propia, capaz de ser replicada en los medios de comunicación nacionales e internacionales, y la renovación tecnológica de su plataforma, que le permitió pasar del servidor FTP a la página web HTML (Hyper Text Markup Language), con capacidad de una web 2.0. Ambos objetivos, según afirma el autor, se concretaron fortaleciendo a Andina como agencia de noticias. Sin embargo, en su evaluación señala que “nunca fue plenamente alcanzado” que los periodistas incorporaren en su narrativa la hipertextualidad y la multimedialidad. Entre otras razones, “debido a la enorme cantidad de trabajo diario” (Canchari, 2012, p. 71). Este tema es, precisamente, un aspecto clave en la presente investigación, en la medida que se pretende establecer el nivel de avance alcanzado en el uso de estos recursos en la narrativa noticiosa de la sección Política. También se consideró en el análisis la tesis de Chaman (2009), toda vez que da cuenta de los cambios producidos en Editora Perú en el marco del proceso de convergencia iniciado el 2004 entre Andina y *El Peruano*.

1.3 Comunicación digital

Los cambios tecnológicos han revolucionado profundamente las teorías de la comunicación, desafiando paradigmas establecidos y abriendo nuevos postulados

teóricos para explicarlos. La tecnología, siguiendo las palabras de Neil Postman, no ha sido un simple añadido, sino que ha representado un cambio en el ecosistema mediático que modificó todo el entorno, generando a veces conflicto con las “viejas especies” que dominan el ecosistema o, en otros casos, facilitando la adaptación (Scolari, 2015). Para graficar de mejor manera el alcance de esas transformaciones, Postman utiliza la siguiente metáfora: “si dejamos caer una gota de tinta roja en un vaso de agua, se disuelve en el líquido y colorea cada una de las moléculas” (Scolari, 2015, p.1031). Vale decir, se trata de un cambio que transforma de manera profunda todo el ecosistema mediático.

Enfatizando los postulados de su libro *Ecología de los Medios*, Scolari (2008) señala que la comunicación digital supone una complejidad y multiplicidad de relaciones que pueden verse “como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (p.26). En ese sentido, denomina a las hipermediaciones como “un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 13). Entre las principales características o paradigmas de este fenómeno, el autor menciona a la digitalización, generada por la transformación tecnológica; la reticularidad, que configura un modelo de muchos a muchos; la hipertextualidad, con estructuras textuales no secuenciales; la multimedialidad, expresada en la convergencia de medios y lenguajes, y la interactividad, con la participación activa de los usuarios (p.78).

Orihuela (2002) coincide también en que la comunicación digital impone nuevos paradigmas mediáticos y plantea a la eComunicación como un nuevo escenario de la comunicación pública, con diez paradigmas que constituyen su campo de acción:

“El usuario como eje del proceso comunicativo; el contenido como vector de identidad de los medios; la universalización del lenguaje multimedia; la exigencia de

tiempo real; la gestión de la abundancia informativa; la desintermediación de los procesos comunicativos; el acento en el acceso a los sistemas; las diversas dimensiones de la interactividad; el hipertexto como gramática del mundo digital, y la revalorización del conocimiento por encima de la información” (p.10).

En ese contexto, sostiene que en la eComunicación se ha pasado de audiencia a usuario, de medio a contenido, de soporte/formato a multimedia, de periodicidad a tiempo real, de escasez a abundancia, de la intermediación a la desintermediación, de la distribución al acceso, de la unidireccionalidad a la interactividad, de lo lineal al hipertexto y de la información al conocimiento (Orihuela, 2002).

Ambos autores, aunque con enfoques distintos, buscan explicar el fenómeno de la comunicación digital que involucra a las personas y a las tecnologías digitales, y que ha supuesto un cambio en su naturaleza misma, en sus características y en su alcance (Calvo et al, 2024). Este tipo de comunicación impacta en todos los componentes del proceso comunicativo, transformando las formas en que se produce, se consume y se difunde la información. A la vez, genera un escenario donde los medios tradicionales (los viejos medios) interactúan con los nuevos medios para crear diferentes formas de expresión.

Como plantea Scolari (2008), se pasó de un modelo de comunicación tradicional, caracterizado por el uso de tecnología analógica, a otro basado en la tecnología digital. Esto implicó pasar de un modelo de difusión de unos a muchos a una reticularidad (modelo de muchos a muchos); de una secuencialidad a una hipertextualidad; de lo monomedia a lo multimedia, y de la pasividad a la interactividad (p.79).

Para la agencia Andina, este ecosistema mediático, donde la tecnología y la digitalización tuvieron un papel desencadenante, fue también el motor de sus transformaciones en la relación con sus audiencias, en su modelo de negocio, en sus contenidos, en su producción noticiosa, en sus canales de distribución e incluso en la

mentalidad de sus periodistas. Su sistema de negocio, basado en la producción de información solo para los medios de comunicación y para sus abonados (sistema de uno a muchos), sufrió un acelerado proceso de mutación, que la condujo desde su temprana presencia en Internet, en 1995, hasta liberar el acceso a su contenido el año 2006. Este hecho en su vida institucional convirtió a Andina en un emisor activo de contenido en la red, como medio de comunicación masivo y, a la vez, como consumidor de contenidos generados por los propios usuarios (modelo de muchos a muchos).

Su producción noticiosa, del mismo modo, enfrentó un cambio sustancial adoptando las nuevas formas de comunicación que impone el ecosistema mediático. La secuencialidad como recorrido de lectura de sus cables informativos, dio paso a una hipertextualidad, con un conjunto de nodos de información. En tanto que su modelo de noticia monomedial, basado en el texto como principal recurso para construir sus informaciones, debió confrontarse con la multimedialidad, que integra diversos lenguajes y medios en su narrativa. Si bien su función de informar a los ciudadanos no ha cambiado, sí se han modificado los medios y plataformas para hacerlo (Scolari, 2012).

1.4 Periodismo digital

Para el periodismo, una de las consecuencias directas del surgimiento de Internet ha sido el nacimiento de un nuevo componente en la clasificación de medios de comunicación: el periodismo digital, que se suma a la prensa escrita, la radio y la televisión. Este tipo de periodismo “ha logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas” (Meso et al., 2007, p. 3), que tiene en su componente tecnológico un factor determinante para su definición, produciendo contenido principalmente para Internet (Deuze, 2001).

Como observa Hamada (2013), Internet y la digitalización propiciaron en la prensa una convergencia de formatos mediáticos en la web, los cuales “posibilitarían grandes

transformaciones, obligando a los periodistas a incorporar nuevas prácticas y saberes, a las empresas a replantear sus modelos de negocio y a las audiencias a participar de la producción informativa” (p.3).

La prensa escrita y las agencias de noticias se hallaron entre los primeros medios que encontraron en Internet una oportunidad para ampliar su alcance y difusión de sus contenidos, cubriendo así la creciente demanda del mercado periodístico. Esa adecuación a nivel de sus contenidos, estuvo marcada por diversos momentos, tal como observa Hamada (2013), citando el trabajo de Mielniczuk (2001). Este autor identifica un primer momento en el cual los diarios trasladaban o volcaban parte de su contenido desde el formato tradicional al formato digital, con una actualización de 24 horas. En un segundo momento, se incorporaron elementos propios de Internet, tales como el correo electrónico, los enlaces y foros. Finalmente, un tercer momento, al que denomina *webjournalismo*, es la etapa en que puede observarse la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Para el autor, el segundo momento tiene un fuerte componente técnico, que impulsó el avance de las plataformas digitales hasta alcanzar “un estadio propiamente digital, que aprovecha por completo el lenguaje multimedia y crea nuevas narrativas a partir del video, las animaciones, los audios, entre otros elementos” (Hamada, 2013, p.6).

Ahora bien, corresponde definir qué se entiende por periodismo digital. Salaverría (2005) lo define como ciberperiodismo. Es decir, “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría 2005, p. 21). No obstante, aunque considera que periodismo digital no es la denominación exacta, porque incluiría también al periodismo que se practica con tecnologías digitales como las redes móviles, la televisión digital y la radio digital, el autor reconoce que es la denominación más extendida (Salaverría, 2019),

João Canavilhas (2007), a su vez, emplea el término webperiodismo para denominar al “periodismo que utiliza las herramientas de Internet en la investigación y producción de contenidos periodísticos difundidos por la web, y que tiene un lenguaje propio, compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces” (p.7). Por esa razón, discrepa con el uso de ciberperiodismo, pues considera que el término es demasiado amplio y alude al periodismo en Internet, independientemente de que se utilice en la web como medio para su desarrollo o, simplemente, como soporte.

Abadal et al. (2010), a su vez, emplean el término prensa digital para referirse al “medio de comunicación que distribuye información periodística en formato digital, usualmente mediante Internet, aunque no exclusivamente, y que puede haber sido elaborada expresamente o no para el soporte digital” (p. 24).

La denominación periodismo digital, a diferencia de las otras, se encuentra más arraigada y es empleada por investigadores italianos y portugueses, así como en América Latina y en el Perú (Yezers'ka, 2008). Por esta razón, para efectos de la presente investigación, se optará por el uso de periodismo digital para referirnos a la especialidad del periodismo que se práctica en Internet, y que distribuye sus informaciones en formato digital, en sintonía con lo que plantean Abadal et al. (2010).

1.4.1 Características de periodismo digital

Autores como Masip et al. (2010), Salaverría (2005) y Deuze (2010) coinciden en identificar tres características principales del periodismo digital: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Díaz Noci (2009) agrega a estas tres características la actualización constante, mientras que Canavilhas (2007) y Abadal et al. (2010) le suman también la personalización y la documentación.

Tanto la hipertextualidad como la multimedialidad y la interactividad son también características de la comunicación digital y del lenguaje digital, en la medida que operan en este entorno. Se trata de características que, a diferencia del lenguaje que emplea la prensa tradicional, permiten la integración de diferentes unidades comunicativas, cada una con un lenguaje y soporte diferente, que dan como resultado un lenguaje multimedia capaz de vincularse con otros similares en una estructura de red (hipertexto).

Estas cualidades comunicativas le dan al periodismo digital, a diferencia de la prensa tradicional, enormes posibilidades para renovar su narrativa, profundizar sus informaciones y diseñar para el lector un recorrido múltiple y activo como parte de la experiencia de informarse.

1.4.1.1 Hipertextualidad

La hipertextualidad se define como la capacidad que tienen los documentos digitales de interconectarse entre sí (Salaverría, 2005). Esto gracias a que la digitalización de la escritura ha transformado los textos analógicos en hipertextos, cambiando radicalmente la experiencia de leer, escribir y concebir un texto, como refiere Scolari (2008) recogiendo los postulados de Landow (2005).

El hipertexto está conformado por dos elementos fundamentales. El primero son las unidades comunicativas o nodos informativos, que pueden estar constituidos por textos, audios, videos y otros, siempre que tengan la condición de digitales. El segundo son los enlaces o hipervínculos, que organizan y jerarquizan esos nodos y permiten la navegación a partir de una estructura de redes (Díaz Noci, 2007).

Para un recorrido por las distintas capas de información que estos elementos componen, resulta imprescindible la interacción del usuario en un entorno digital y multilíneal (Arias-Robles et al., 2016; Scolari, 2008). Solo con una presencia activa del usuario, se podrá navegar de un contenido a otro, mediante una lectura no lineal ni

secuencial, evadiendo las limitaciones en la extensión que imponen los formatos tradicionales como el papel (Orihuela, 2002). Como es sabido, la lectura hipertextual se caracteriza por no tener principio ni final, ni un orden único para su recorrido. Así, el clic en el enlace del lector será la llave para profundizar en la información, ampliar sus conocimientos o acceder a información adicional en forma intuitiva y a libre demanda. Al sumergirse en este tipo de consumo, su experiencia como usuario se transforma sustancialmente, pasando de ser un lector pasivo y externo al texto (impreso en papel), a uno activo que experimenta diversas posibilidades de conocimiento e información digital.

Ahora bien, esta forma de estructurar la información requiere determinadas habilidades para crear un discurso unitario y coherente entre los distintos nodos hipertextuales. El significado que interpretará el lector no se deriva únicamente del texto aislado, sino que proviene en gran medida del itinerario hipertextual propuesto (Salaverría, 2005, p. 101). Esto conduce a pensar que no es suficiente vincular contenidos entre sí, sino que se requiere conocer qué tipos de contenidos resultan realmente relevantes para construir un discurso unitario, dentro de un contexto temático amplio. El hipertexto, de esa manera, no solo representa el punto de entrada a mayores capas de información, sino que además permite estratificar toda esa red informativa (Franco, 2008). Esta particularidad dotará de mayor credibilidad a la noticia, a diferencia de la prensa tradicional, en la cual la credibilidad está dada por las fuentes y las citas utilizadas (Díaz Noci, 2007, citando a Wall 2005).

Es preciso hacer notar, además, que la forma en que el hipertexto rompe la linealidad y la secuencialidad en la lectura, plantea para el periodismo un desafío adicional en la manera de concebir su estructura narrativa. Especialmente para el periodismo informativo, que jerarquiza su información desde lo más importante a lo menos importante (pirámide invertida), como observa Canavilhas (2007). Sin embargo,

si la estructura hipertextual no alcanza una narrativa unitaria, se corre el riesgo de afectar el propósito final de la noticia: informar a los lectores.

Los hipervínculos, según el tipo de enlaces, pueden clasificarse en dos: los internos y los externos. El primero de ellos (interno), conecta con informaciones o elementos dentro de una misma plataforma, siendo el de mayor uso en los medios de comunicación, pues opera también como estrategia para aumentar tráfico y tiempo de permanencia en la web, mediante el redireccionamiento de las interacciones del usuario. El segundo tipo de hipervínculo (externo), conduce a una navegación fuera del sitio web. Si bien puede llevar a nuevas y diversas fuentes sobre un determinado tema, requiere también de ciertos criterios para identificar fuentes fiables, relevantes y con autoridad para ser referenciadas.

1.4.1.2 Multimedialidad

Esta cualidad del periodismo digital está referida a la capacidad que tiene el lenguaje digital para construir una narrativa que articule en una sola composición diversos lenguajes, facilitando su distribución y reproducción en múltiples dispositivos. Abaldal et al. (2010) definen la multimedialidad como la “utilización conjunta de las formas básicas de información –texto, sonido, imagen fija y animada– en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada” (p.42). Salaverría (2009), a su vez, la considera como “la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes –videos, imágenes, audios y textos–, en un nuevo lenguaje multimedia” (p.9), siempre que tengan la condición de digitales.

En ese sentido, se puede señalar que la multimedialidad “distingue y singulariza” la narrativa de los medios de comunicación en Internet, siendo una de las características fundamentales y definitorias de la prensa digital (Guallar et al., 2010). El soporte digital otorga a la multimedialidad la capacidad de combinar en un solo mensaje al menos dos

de estos tres elementos: texto, imagen y sonido (Salaverría, 2005). No se trata de una cualidad nueva para la prensa, pues lo hemos visto incluso antes de la era del Internet; por ejemplo, cuando los periódicos incorporaron fotografías e infografías en sus ediciones o cuando la televisión integró imagen, sonido y textos en un video. Lo que sí resulta nuevo en la multimedialidad, es el salto cualitativo en la diversidad y cantidad de contenidos, los cuales pueden ser integrados en una sola narrativa.

En la medida que la multimedialidad supone la combinación de diferentes elementos comunicativos, con lenguajes y soportes diferentes (texto, sonido, video, imágenes y otros), una producción de este tipo demanda conocer los principios básicos de dichos elementos a ser integrados para alcanzar una plena convergencia. Esa integración puede darse a través de tres formas: por yuxtaposición, por coordinación e integración y por subordinación (Salaverría, 2014). La primera de ellas (multimedialidad por yuxtaposición), se produce cuando los diversos elementos comunicativos se agregan entre sí, de forma disgregada y con un criterio puramente comunicativo. Es la forma más común que presenta la narrativa noticiosa de los medios web, lo que supone además que cada uno de los elementos del mensaje multimedia puede ser consumido en forma independiente. La segunda forma (multimedialidad por integración o coordinada), requiere una planificación que permita establecer el orden de articulación de todos los elementos a ser integrados, con el fin de alcanzar una unidad comunicativa y coherente. Finalmente, la tercera forma de multimedialidad (por subordinación), es aquella que establece una relación de jerarquía entre elementos multimedia, donde uno de ellos será la estructural principal, a la cual se subordinan los otros elementos (Salaverría, 2005). En la mayoría de los medios de comunicación digital, el texto cumple la función central articuladora, a la cual se pueden ir articulando las fotografías, el video, los audios, las infografías, etc., en una lógica convergente.

Bajo estas características, la multimedialidad tuvo un papel importante en la renovación de los contenidos periodísticos y en el diseño de los sitios web. Su incorporación en la narrativa periodística fue progresiva. En un primer momento, se observó una integración de la fotografía al texto (Canavilhas, 2007; Diaz Noci, 2008; Guallar, 2008), tal como ya se venía dando en la prensa escrita. Posteriormente, se dio paso al uso de los gráficos, los videos y los audios. Sobre la base de esos elementos, se han ido desarrollando cada vez más complejas y novedosas especialidades dentro del periodismo digital. Entre ellas figuran el periodismo de datos, el periodismo transmedia, el periodismo multimedia, el periodismo de altas tecnologías y el periodismo narrativo, todas ellas con interesantes innovaciones narrativas y visuales para la presentación de sus contenidos.

1.4.1.3 Interactividad

Finalmente, la interactividad es otra de las características del periodismo digital. Se trata de la capacidad que adquieren los usuarios para participar activamente en la comunicación con los medios, con sus contenidos, con los periodistas y con otros usuarios, todo lo cual va más allá de una simple lectura de noticias

Algunos autores, como Masip et al. (2010), le adjudican a la interactividad un rol central en los medios digitales, debido a la relación que pueden establecer las audiencias con los periodistas y, eventualmente, retroalimentar la información que reciben. Se genera de ese modo un “modelo bilateral en el flujo de información”, donde el soporte físico para la distribución y acceso a la información se convierte también en canal de vínculo (Orihuela, 2002 p. 7).

La interacción del usuario con los contenidos periodísticos puede alcanzar diversos grados: desde el más básico, donde solo puede manipular los contenidos informativos,

hasta los más complejos, donde le es posible entablar contacto con los periodistas que han elaborado la información a la que accede (Salaverría, 2005, p.34).

Si bien se considera fundamental el papel de la interactividad en los medios digitales, la presente investigación solo abordará la hipertextualidad y la multimedialidad. Esto con el fin de trabajar la unidad de análisis referida a los contenidos noticiosos de la sección Política, observando en qué medida han incorporado ambos elementos en su construcción discursiva. Con ese propósito, el diseño de la investigación acota el estudio a los contenidos de la sección Política que forman parte de la etapa de producción noticiosa de un medio de comunicación digital. Es en esta etapa donde se generan los contenidos periodísticos, labor en la cual, además, los periodistas tienen un rol protagónico. No puede haber noticias sin periodistas que las produzcan, mientras que todo cambio necesariamente debe abarcar a ambos componentes. Por esta razón la investigación se enfoca en dicho binomio.

Consideramos que la interactividad corresponde principalmente a la etapa de distribución de la información, así como a la forma en que los usuarios interactúan con el medio de comunicación, con otros usuarios y con la información que reciben. En Andina la relación con las audiencias se encuentra a cargo del Departamento Digital, el cual gestiona las redes sociales mediante las cuales se produce la comunicación directa con las audiencias. En ese sentido, la decisión de no incorporar la interactividad en la investigación responde únicamente a los objetivos planteados. No se pretende, de ninguna manera, soslayar la relación dinámica y activa que tienen las audiencias con los medios de comunicación, ni la influencia que ejercen en la generación de contenidos periodísticos y en los periodistas.

A ello debemos agregar que una de las limitaciones en el desarrollo de la presente investigación, fue el vacío de información respecto a quiénes conforman en la actualidad

las audiencias de Andina, tema que requiere un estudio más detallado. Si bien Andina tiene aún una fuerte identidad como agencia de noticias, con un sólido público conformado por medios de comunicación, también es cierto que su paso a Internet ha ampliado su condición de agencia de noticias a medio de comunicación masivo, abriéndole puertas hacia un público mayor: los usuarios finales de noticias a escala global. Contar con mayor claridad respecto del perfil de sus usuarios, permitirá a Andina afinar y diversificar su oferta informativa, estableciendo una comunicación más activa con los mismos.

En síntesis, podemos afirmar que la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad son elementos definitorios del periodismo digital y forman parte sustancial de su identidad. Representan también la oportunidad para una mayor demanda de consumo de noticias, así como para multiplicar y diversificar la oferta informativa con nuevos proyectos periodísticos gestionados por periodistas y ciudadanos (Calvo, et al, 2024).

Estos elementos, además, alentaron cambios radicales en las audiencias y en sus patrones de consumo informativo. Se pasó así de una audiencia heterogénea y pasiva hacia una fragmentada y activa, con potestad de seleccionar los medios a través de los cuales busca informarse (Calvo et al., 2024).

La interactividad, la multimedialidad y la interactividad, trajeron también cambios sustanciales en la forma de producir las noticias. De forma paulatina, los medios pasaron a una producción multimedia e hipertextual, bajo una lógica convergente, e incorporaron “la aplicación de tecnologías digitales sofisticadas y/o emergentes en distintos ámbitos del periodismo” (Pérez-Seijo, 2020, p. 134). Con la inteligencia artificial, además, se están generando nuevas formas automatizadas de producción y gestión de contenidos informativos (Salaverría, 2022). En la actualidad, algunos medios de comunicación ya

producen contenidos pequeños de forma automática, mediante el uso de chatbots sobre deportes, la Bolsa de Valores y otros. La agencia Andina, por ejemplo, está probando la efectividad de un agente GPT (inteligencia artificial), creado con criterios específicos y especializados, para generar información de último minuto sobre la ocurrencia de sismos.

Una producción de este tipo, aunque todavía a nivel de noticias pequeñas, plantea desafíos éticos, legales y laborales en cuanto al uso de estas tecnologías en el periodismo. Si bien resulta útil para la búsqueda y procesamiento de información, la sistematización de grandes datos y la verificación de información en un contexto creciente de *fake news*, también puede poner en riesgo principios fundamentales del periodismo, tales como la veracidad, la precisión y la originalidad de contenidos. Las limitaciones que todavía muestra la inteligencia artificial, así como los datos errados o inexactos que arroja en determinados momentos, conducen a pensar con cautela en torno a sus posibilidades reales como herramienta para generar mayores contenidos, como bien advierten Calvo et al. (2024), quienes señalan que “hasta el momento, parece que las máquinas inteligentes aún precisan del contexto y la experiencia del periodista para reconocer la información relevante y relacionarla con otra hasta generar un producto de interés social (p.184).

1.5 Convergencia periodística

La convergencia es un término de uso muy extendido en la comunicación, aunque no ha sido definido con claridad y precisión (Villanueva Mansilla, 2016). En las mismas condiciones, se ha extendido también al ámbito del periodismo. Las primeras definiciones de convergencia fueron incorporadas en los estudios de comunicación por Nicholas Negroponte, en 1979, para designar “el proceso de solapamiento de medios y contenidos, producto de la tecnología digital” (Salaverría, 2009, p.4). Con el transcurso del tiempo,

este término ha tenido diversos enfoques que no difieren entre sí, pero que se han ido complementando, motivando una diversidad de interpretaciones.

Un primer enfoque, como detalla Salaverría et al. (2010a), concibe a la convergencia como producto, resultado de la confluencia de las tecnologías. Un segundo enfoque la considera como sistema, planteando la necesidad de superar el componente tecnológico a fin de darle mayor cabida a la producción y consumo de los medios. En tanto, un tercer enfoque considera a la convergencia como un proceso, el cual, recogiendo todo lo anterior, plantea su desarrollo en etapas que apuntan a la integración.

Scolari (2013), a su vez, entiende la convergencia como un proceso centrípeto de concentración y fusión, donde “por un lado los actores del sistema mediático –empresas, tecnologías, profesionales, lenguajes– tienden a converger, a acercarse entre sí e hibridarse; inmediatamente después, la fusión de esos actores genera contenidos que se propagan a través de todo el ecosistema” (p.68). Al resultado de esa fusión en los contenidos, el autor lo denomina narrativa transmedia, entendida como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión” (p. 46).

A su vez, Jenkins (2008) denomina convergencia al “flujo de contenidos a través de múltiples programas y plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento mediático migratorio” (p. 14). La convergencia, además, de acuerdo con este autor, “logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquellos a los que crean estar refiriéndose” (p. 14).

Por su parte, Villanueva Mansilla plantea a la convergencia como “un proceso en el que dos o más elementos parte de un conjunto comunicacional, se unifican en un nuevo

elemento, o son subsumidos en un elemento dominante que captura sus funciones hasta transformarse él mismo en algo nuevo”, teniendo a Internet como elemento unificador (2016, p.170). Su planteamiento destaca cinco tipos de convergencia: tecnológica, de servicios, regulatoria, de contenidos/cultural y expresiva/profesional.

Para el campo específico del periodismo, Salaverría et al. (2010a) define la convergencia periodística como:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicaciones, afecta el ámbito tecnológico, empresarial, editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y leguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (p.59).

Lo relevante de este concepto es que busca definir el fenómeno que se produce en el campo periodístico, dando cuenta de las transformaciones en diversos ámbitos, pero además permite ir más allá del proceso de integración, confluencia o coordinación de las redacciones periodísticas a la que ha estado asociado el término.

Resumiendo, entonces, y recogiendo los planteamientos de los autores mencionados, se pueden identificar como características de la convergencia su fuerte componente tecnológico, su capacidad para integrar componentes que estaba aislados y transformarlos en algo nuevo, así como el impacto que tienen en todos los ámbitos de funcionamiento de los medios de comunicación. Todo ello como parte de su proceso de adaptación y fusión para llegar a mayores audiencias, a través de múltiples canales de difusión.

Para efectos de esta investigación, se recogerá la propuesta planteada por Salaverría et al. (2010a) sobre convergencia periodística, pues permite mirar en específico las

transformaciones producidas en los medios de comunicación para enfrentar la realidad digital, en particular el camino seguido por la agencia Andina. Coincidiendo con los autores, resulta oportuno considerar a la convergencia como un proceso, el cual se manifiesta de forma paralela en distintos ámbitos del quehacer periodístico, entre ellos los contenidos noticiosos y el perfil de los periodistas, que constituyen los aspectos centrales del análisis realizado en este trabajo.

1.5.1 Ámbitos de la convergencia

De acuerdo a Salaverría et al. (2010a), la convergencia periodística afecta cuatro ámbitos del campo periodístico: las tecnologías, las empresas, los profesionales y los contenidos. Las dos primeras –la tecnológica y la empresarial- son las primeras que entraron en convergencia, impulsadas por la necesidad de adaptar la organización del negocio periodístico y responder al reto digital.

En el caso de las empresas, siguiendo a Salaverría (2009), la convergencia ha llevado a las empresas periodísticas a una concentración empresarial y a la diversificación de las unidades productivas en multiplataformas, lo cual, a su vez, condujo a la necesidad de coordinar las estrategias empresariales y editoriales, como fenómeno aglutinador interno. En el caso particular de esta investigación, podemos afirmar que la convergencia empresarial se ha expresado en una integración productiva de la agencia Andina y *El Peruano*, los dos medios de comunicación de la empresa Editora Perú, y en la implementación de estrategias que permiten atender la demanda productiva de una empresa periodística multiplataforma.

En tanto, la convergencia tecnológica, de acuerdo con el autor, está referida a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y videos sobre la misma red o un terminal integrado, lo cual

se traduce en la “sustancial modificación de los procesos productivos y de las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos” (Salaverría et al, 2009, p. 9).

A su vez, la convergencia de contenidos sería el resultado de la integración de lenguajes y medios en una sola narrativa multimedia, facilitada por el soporte digital; mientras que la convergencia profesional alude a las variaciones en las funciones y responsabilidades de los periodistas para responder a las exigencias de una producción multimedia y multiplataforma.

A continuación, veamos en forma más amplia la convergencia en estos dos aspectos, debido a la relevancia que tienen para explicar el modo en que se dieron los cambios en los contenidos del área de política de Andina, así como en el perfil de sus periodistas.

1.5.2 Convergencia de contenidos: multimedialidad

La convergencia de contenidos “consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes –videos, imágenes, audios y textos-, un nuevo lenguaje multimedia” (Salaverría, 2009, p. 9). Esta confluencia debe ser de una verdadera integración (Díaz Noci, 2009), donde cada elemento aporte, a partir de su particularidad, a una construcción discursiva integrada.

La integración de todas estas unidades comunicativas, más que un tema estético, busca aprovechar la especificidad comunicativa que aporta cada lenguaje, para enriquecer el mensaje, renovar la construcción de los contenidos periodísticos y facilitar una permanente innovación. La digitalización, ciertamente, es una condición que facilita la combinación de audio, video, textos e imágenes. Sin embargo, demanda también un dominio de la narrativa propia de cada uno de estos lenguajes y soportes para alcanzar una integración plena.

La multimedialidad representa para la agencia Andina un importante recurso en su producción informativa. Si bien la noticia sigue definiendo la forma en que se cubre y elabora la información, el uso del lenguaje multimedia obliga a redefinir la etapa de búsqueda de la información para identificar los soportes necesarios que permitan una producción de este tipo. Eso quiere decir que, si antes era suficiente tomar apuntes para escribir la noticia, hoy es necesario también garantizar imágenes, fotografías, audios e infografías, y tener presente si la información se difundirá en la agencia Andina, *El Peruano*, en el canal web o por las redes sociales.

1.5.3 Convergencia profesional: polivalencia

Para los periodistas, esta variación sustancial en la producción noticiosa llevó a que progresivamente fueran integrando en su perfil profesional nuevas habilidades y responsabilidades, distintas a las requeridas para una producción convencional. Salaverría (2009) denomina polivalencia al resultado de este proceso de convergencia, que se refleja en la capacidad de ejercer diversas tareas simultáneamente y de manera habitual, ya sea para buscar, tratar o difundir informaciones sobre temas diversos, para diferentes soportes e interactuando con distintas audiencias (Deuze, 2004, citado por Gonzáles y Ortells, 2012).

En efecto, hasta antes de la era del Internet, los perfiles profesionales de los periodistas en los medios tradicionales estaban bien definidos. Desde el punto de vista funcional, se tenía a redactores, fotógrafos, locutores, presentadores, etc. En lo temático, estaban los periodistas especializados en política, economía, internacionales, deportes, etc., y en lo mediático los que se desempeñaban en la prensa, radio, televisión o agencia de noticias (Salaverría, 2009). A partir de la digitalización, algunas de esas especialidades han desaparecido para dar paso a nuevas funciones, como el tiktokker, el *community manager*, el *streaming*, el especialista en analítica web y SEO, y el operador de drone, lo

que ha llevado a hibridaciones y mutaciones en el perfil de estos profesionales (Sixto-García et al., 2021).

Salaverría (2009) identifica tres tipos de polivalencia profesional: funcional, mediática y temática. La primera lleva a los periodistas a asumir diversas tareas en la redacción y a producir contenidos para distintos soportes, pues “en los medios hoy son pocos los periodistas que se limitan solo a escribir, solo a diseñar o solo documentar información” (p.19). La segunda, también llamada multiplataforma, lleva a producir contenidos para las diversas plataformas de un medio de comunicación o de un conglomerado periodístico. En tanto, la polivalencia temática permite que estos profesionales puedan informar sobre diferentes temas, reduciendo cada vez más la especialización que garantiza una profundidad en los contenidos. Scolari (2008), a su vez, agrega la polivalencia tecnológica, definida como aquella donde el periodista utiliza programas y aplicaciones que le permiten escribir, retocar fotografías, editar videos, manejar bases de datos, entre otros (p. 207).

En el caso de los periodistas de la sección Política, se observa que estos profesionales, aun cuando siguen teniendo como centro de su responsabilidad laboral la producción de contenidos especializados para la sección Política de Andina, frecuentemente abordan temas de otras secciones, en una polivalencia temática. Ello les conduce a escribir, grabar videos cortos, interactuar en las redes sociales, grabar audios, en una polivalencia funcional, y a generar contenido para la web, el impreso, el canal online y las redes sociales, en una polivalencia mediática, como veremos con mayor detalle en el capítulo de análisis de los resultados.

1.6 Medios de comunicación digitales

1.6.1 Medios globales y sus estrategias de transformación digital

El avance de la prensa digital ha ido de la mano con estrategias para la transformación digital de los medios de comunicación, a fin de garantizar su sostenibilidad. Medios de referencia global como *The New York Times*, por ejemplo, apostaron desde el 2011 por un sistema de pago para el acceso a la totalidad de sus contenidos digitales, el cual resultó un éxito, toda vez que un año después los ingresos por compras y suscripciones superaron a la publicidad de los anunciantes (Nafría, 2017). Desde entonces, su modelo de negocio es principalmente la suscripción, lo que demanda “un periodismo y unos productos por los que valga la pena pagar” (p.190), a diferencia de sus competidores.

Esta transformación significó la adopción de un modelo multiplataforma, con mayor preferencia por lo visual para sus contenidos que le permitió ganar el 2012 un Pulitzer con el reportaje multimedia *Snow Fall* de John Branch. El 2014 hubo un rediseño significativo de su web, con el fin de adaptar sus contenidos en forma automática a cualquier tipo de pantalla (responsive). Además, se dio una apuesta prioritaria de la edición digital sobre el papel, junto al desarrollo del periodismo de datos y de análisis, a través de su web *The Upshot*. En enero de 2024, anunciaron también la formación de un equipo multidisciplinario para explorar el uso de la inteligencia artificial dentro de su labor periodística, aunque aclararon que la producción de contenidos seguirá en manos de sus periodistas.

El camino seguido por *The Washington Post*, tras haber sido adquirido por el multimillonario Jeff Bezos en el 2013, fue ir donde están sus usuarios: las redes sociales. Emilio García-Ruiz, responsable de la edición digital de este medio, dijo en el XVII Congreso de Periodismo Digital en Huesca, el 2016, que solo el 20 % de su lectoría entra

de manera directa al home, mientras que el 80 % lo hace desde las redes sociales y Google. Ante esa realidad, su estrategia consistió en elaborar productos periodísticos diseñados para ser virales en las redes sociales, con titulares llamativos y videos que puedan aumentar sus visitas. Con ello, superaron por primera vez en tráfico a *The New York Times*. Parte de su éxito fue también consolidar una redacción con periodistas digitales. Se contrataron periodistas con experiencia digital que “tenían 50.000 followers en Twitter, 100.000 fans en Facebook, que habían empezado a trabajar de forma digital en el año 2000 y que ya tenían 10 años de experiencia” (García-Ruiz, 2016). Lo más reciente es el nombramiento, en febrero de 2024, de la primera editora de estrategia e innovación en inteligencia artificial, cuya misión será supervisar el desarrollo de herramientas y procesos que la integren en la redacción, siendo los pioneros en el uso de estas tecnologías.

The Guardian, del Reino Unido, tuvo un rumbo parecido con su estrategia digital abierta. El 2011 optó por implementar lo que llamó *Digital First Strategy*, que buscaba concentrar sus esfuerzos periodísticos y financieros en su edición digital, en medio de dificultades económicas. Su estrategia consistía en darle prioridad a las redes sociales y teléfonos móviles, sin renunciar a sus contenidos del papel y el análisis, con una clara apuesta por el periodismo de datos y la visualización de información. Adicionalmente, se planteó como objetivo hacer que *The Guardian* se convierta en un medio global. Sus mayores logros han sido su primer Pulitzer obtenido el 2014, y el haber superado por primera vez a *The New York Times* en el liderazgo de la audiencia global de medios en inglés, con 42.7 millones de usuarios (Salaverría, 2015). Además, fueron uno de los primeros medios en experimentar con la IA generativa, al publicar el 8 de setiembre de 2020 un artículo de opinión escrito enteramente por GPT-3, el generador de lenguajes de OpenAI GPT-3. Bajo instrucciones establecidas por el medio de comunicación, este

generador produjo un artículo de opinión para “convencer” a los humanos que su llegada tiene propósitos amigables. La base de este artículo fueron ocho ensayos producidos por GPT-3, todos ellos con solidez, según ha explicado la editora de Opinión de este medio. La publicación final fue resultado de un trabajo de edición que, según lo relatado por la editora de Opinión, no fue diferente a editar lo escrito por una persona.

1.6.2 Medios digitales en el Perú

La prensa digital en el Perú se inicia a partir de 1995, cuando diversos medios de comunicación masivos abrieron sus ediciones digitales en Internet. Hoy la red no solo alberga a todos los medios de comunicación de referencia, tanto de la prensa escrita como de la radio y televisión de alcance nacional, sino que además alberga a medios de comunicación nativos digitales, junto a iniciativas periodísticas independientes y periodistas influencer, los cuales emplean las redes sociales para generar comunidades propias de consumidores de noticias.

Lyudmyla Yezers'ka, autora de uno de los primeros estudios sobre los medios digitales en Perú, publicado el 2008, señala como el primer medio digital al semanario *Caretas*, que ingresó a la red el 12 de enero de 1995. Luego lo hicieron los diarios *La República* (15 de mayo de 1996), *El Peruano* (28 de julio de 1996), *Expreso* (1 de noviembre de 1996) y *El Comercio* (15 enero de 1997). Radio Programas del Perú fue el primer medio radial que ingreso a la red (1996), mientras que América Televisión el primer canal de televisión (1998). La agencia Andina creo su web propia el año 2002.

No fueron los únicos, pues en el resto del país también los medios de comunicación iniciaron su recorrido en Internet tempranamente, como el diario *El Tiempo*, de Piura, que inauguró su web en 1997 (Yezers'ka, 2008a). Hasta el momento, no es posible conocer la cantidad de medios digitales que existen en el país, debido a que

no hay un registro de los mismos, mucho menos de los que se difunden solo por redes sociales.

Al igual que en la experiencia global, la prensa escrita peruana fue la pionera en abrir ediciones digitales desde 1995. Al 2010, el 85 % de periódicos impresos tenía edición web, como parte de una estrategia necesaria en busca de nuevas audiencias (Yezers'ka y Zeta, 2016, p. 308). Luego siguió la radio y, finalmente, la televisión. Entre el 2005 y el 2014, según estiman las autoras, hubo un crecimiento de 62 % a nivel de diarios digitales, 50 % en las revistas digitales y 96 % en las radios digitales. Asimismo, se duplicó la presencia de revistas digitales y se triplicaron las agencias de noticias digitales.

1.6.2.1 Migrantes digitales

Los medios migrantes digitales son aquellos que existían antes del surgimiento de Internet y adaptaron sus ediciones para tener presencia en la web a partir de 1995, teniendo a la prensa escrita como pionera. Al 2014, casi 20 años después de la aparición de *Caretas*, ya eran 101 los diarios digitales en el Perú y todas las regiones contaban con periódicos en la red (Yezers'ka y Zeta, 2016). Este crecimiento fue atribuido a la masificación de la tecnología, la socialización de las redes sociales y el uso de las herramientas 2.0. (p.318).

En este sector encontramos a la mayoría de medios de comunicación de referencia en el país, los cuales forman parte de corporaciones periodísticas de prensa escrita, radio y televisión. Si bien hoy el ecosistema periodístico es híbrido, con una coexistencia de las ediciones tradicionales y las ediciones web, se puede señalar que la televisión (99 %) y la radio (86 %), son los medios más consumidos en el Perú, frente a Internet (66 %), de acuerdo al Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo – Nacional 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv). Sin embargo, el tiempo que los

usuarios dedican al consumo de Internet de lunes a viernes resulta mayor (03:22 horas), en relación al tiempo que dedican al consumo de la televisión (03:02 horas). En la prensa escrita ocurre lo contrario: las ediciones digitales han ganado protagonismo respecto a los diarios impresos, en circunstancias en que además experimentan una pérdida de lectoría, dificultades económicas agudizadas tras la pandemia y recortes de personal.

En cuanto al consumo de medios de comunicación con fines informativos, el *Digital News Report 2024* sobre el Perú del Instituto Reuter³, señala que el 81 % de las personas encuestadas para este informe tenían como fuente de noticias los medios digitales, incluyendo las redes sociales. En tanto, la encuesta “Perú 2024: Preferencias en el consumo de medios de prensa digital”, de la encuestadora Vox Populi⁴, mostró que el 20 % de sus encuestados prefiere la red social X para estar bien informados sobre política.

Todo lo que hemos mencionado refleja que las plataformas digitales se han convertido en la principal fuente de información de los peruanos.

1.6.2.2 Nativos digitales

Los nativos digitales son aquellos medios periodísticos que se desarrollaron enteramente en la red y que usan esta plataforma para la producción y distribución de sus contenidos. Yezers'ka y Zeta (2016) identifican a la Encuesta como el primer diario nativo digital peruano, surgido el 1 de noviembre de 1996. A partir del 2010, sin embargo, se experimentó un crecimiento de los medios creados para el entorno digital, con propuestas periodísticas independientes dirigidas principalmente por periodistas, lo que revitalizó la oferta informativa. Estos proyectos están en crecimiento, presentando estrategias narrativas innovadoras y una amplia gama de contenidos especializados que difunden desde sus páginas web, así como desde las redes sociales, con el respaldo por la

³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>

⁴ Encuesta de mayo de 2024. <https://voxpathuli.pe/peru-2024-preferencias-en-el-consumo-de-medios-de-prensa-digital/>

trayectoria y popularidad de los periodistas que los dirigen. En la encuesta Perú 2024: Preferencias en el Consumo de Medios de Prensa Digital, de Vox Populi, el 75 % de los encuestados dijo que suele consumir medios de comunicación no relacionados con los medios masivos de comunicación.

Entre los medios nativos digitales creados y dirigidos por periodistas se encuentra IDL Reporteros, portal de investigación fundado el 2010 por Gustavo Gorriti, periodista de amplia trayectoria en investigación, principalmente en la prensa escrita. Su apuesta por Internet se debe al interés por llegar a un público joven y a que esta plataforma resulta mucho menos costosa que cualquier otro soporte, sumado “a las ventajas que ofrece la web para la actualización de las investigaciones, la multiplicación del impacto de las denuncias y el acceso directo a las fuentes” (Requejo, 2011, p. 157). Este medio tuvo la primicia del caso conocido como Lava Juez, que develó presuntos actos de corrupción en el desaparecido Consejo Nacional de Magistratura (CNM) y por jueces del Poder Judicial, así como revelaciones importantes en el caso Lava Jato, que implican a expresidentes y políticos en presuntos actos de corrupción con constructoras brasileñas. Su trabajo fue reconocido con varios premios, entre ellos el Premio Periodismo de Investigación *Global Shining Light Award 2019*, por sus investigaciones sobre el caso Lava Jato y Lava Juez, y el Premio Gabo en la categoría Imagen 2023, por un novedoso reportaje que reconstruyó en base a información de fuente abierta y georreferenciación, cómo sucedieron los asesinatos de manifestantes en Ayacucho durante las protestas contra el gobierno de Dina Boluarte.

Convoca, creado el 2015, y Ojo Público, creado el 2016, son proyectos pioneros en el periodismo de datos, especialidad que trabaja con grandes volúmenes de datos e incorpora a programadores y diseñadores web en sus equipos periodísticos. Entre los productos periodísticos que surgen de esta especialidad resaltan los artículos basados en

datos, visualizaciones interactivas, conjuntos de datos abiertos y aplicaciones de noticias (Crucianelli, 2013).

Ojo Público, por ejemplo, desarrolló el 2014 la aplicación Cuentas Juradas, con una amplia base de datos que permitió revisar las declaraciones juradas de los candidatos a alcaldes, junto a la evolución de su patrimonio. Ese mismo año lanzó también la aplicación Cuidados Intensivos, para investigar al sector privado de la salud en el Perú (Hidalgo y Luna, 2016) y el algoritmo Funes, que identificó más 110 mil contratos públicos con riesgo de corrupción. Esto último, luego de descargar y analizar cinco bases de datos del Estado Peruano, como indicaron en su página web.

El 2020, durante la pandemia del Covid-19, se lanzó también el videopodcast La Encerrona, un micronoticiario diario que se difunde por redes sociales y que cuenta adicionalmente con su página web. El mismo fue creado por el periodista Marco Sifuentes, quien concibe este espacio como un servicio informativo. Su particularidad –y su valor– radica en aportar información de contexto a temas que son tendencia, lo que le da un mayor significado a hechos que aparentemente parecen aislados. Además, tiene un fuerte trabajo de verificación para poner en evidencia los *fake news*. Esta propuesta podría catalogarse como periodismo explicativo, que se concentra en responder al cómo y por qué de los hechos, en ir más allá de los mismos y saber cómo encajan cada uno de ellos para formar un todo comprensible (Doctor, 2014). La Encerrona ha ubicado a su creador en la Encuesta del Poder 2024 de Semana Económica, cuyos resultados lo presentan como el periodista más influyente en Internet, manteniendo un liderazgo que se prolonga por quinto año consecutivo.

En este campo emergente se tiene también, aunque sin ser las únicas, a plataformas web basadas en periodismo de investigación y entrevistas. Figura entre ellas Epicentro TV, web creada el 2021 por periodistas que renunciaron al programa dominical

Cuarto Poder de América Televisión, debido a discrepancias con el cambio de línea editorial del canal durante las elecciones presidenciales de ese año. También El Foco - Periodismo sin intocables, fundado el 2020 por un grupo de periodistas que apuestan por el periodismo de investigación y el análisis; y Sudaca, Periodismo libre y en profundidad, creado el 2020.

Exclusivamente para las redes sociales y el streaming, se puede mencionar el videopodcast El diario de Curwen (2014), espacio de análisis de hechos noticiosos relevantes y de entrevistas conducido por Víctor Caballero, así como La Contra (2024), de Paolo Benza, un micronoticiero que tiene como centro de su propuesta dar profundidad a las informaciones. También se encuentra Las 5 pepas de Llanos, una publicación de 90 segundos con las noticias más importantes del día, conducido en TikTok por Fernando Llanos, quien creó este espacio luego de su despido de América Televisión, en marzo de 2024. Su programa alcanzó en seis meses el millón de seguidores, lo que permite monetizar sus redes sociales con coberturas en vivo, con tan buenos auspicios que Llanos agradeció a sus empleadores por su despido, lamentando que no lo hubieran hecho antes.

En paralelo, han aparecido también canales digitales exclusivamente para redes sociales, con una oferta de entretenimiento propia de estas plataformas que se transmiten vía *streaming* por YouTube. Entre los varios proyectos de este tipo, se puede mencionar La Roro Network, CanalYa, Todo Good, que tienen en su propuesta digital programas conducidos por periodistas o que incluyen su participación.

Todas estas propuestas periodísticas para las redes sociales se han adaptado plenamente al estilo y al lenguaje de estas plataformas. Realizan sus transmisiones en vivo y luego difunden parte de su contenido con llamativos clips del *streams* que apuntan a ser viralizables. Además, suelen abordar temas políticos que las agendas editoriales de

los grandes medios de comunicación no consideran, o realizan entrevistar a políticos que no se ven con frecuencia en las pantallas de televisión tradicional. La fuerte interacción con sus audiencias les está generando una comunidad en crecimiento y un importante número de seguidores que acompañan sus en vivo, lo que les da un alcance significativo para quienes buscan visibilidad en las redes sociales.

Salaverría (2015) define a este tipo de proyectos como periodismo viral, y lo describe como aquel que hace uso intensivo de las redes sociales, utilizando títulos llamativos para sus productos periodísticos, con la finalidad de lograr el clic de las audiencias. Partes de su contenido, además, se difunde en redes sociales en momentos estratégicos, incluyendo videos especialmente editados para ganar visibilidad en las redes y multiplicar su eco. Si bien estas características son su fortaleza, también pueden acabar siendo su debilidad, pues conllevan el riesgo de subordinar lo periodístico a la viralidad y al espectáculo, ingrediente último que parece ser una condición para el *engagement* con las audiencias.

Una razón para el avance de este tipo de canales digitales en redes sociales radicaría en el vacío que están dejando los canales de televisión tradicionales, los cuales todavía no apuestan por Internet y las redes sociales como plataformas para ampliar sus marcas con programación propia, seguramente por la preferencia que tiene (aun) “la pantalla chica” entre los televidentes. Se limitan principalmente a reproducir en Internet los contenidos que producen para la televisión, tal como lo hicieron en los inicios del periodismo digital los diarios, que copiaban la información del papel al formato digital. A noviembre de 2024, medios como RPP Televisión y Latina tenían un programa propio para las redes sociales, en tanto que América Televisión anunció que el 2025 fortalecerá su plataforma digital con contenido exclusivo.

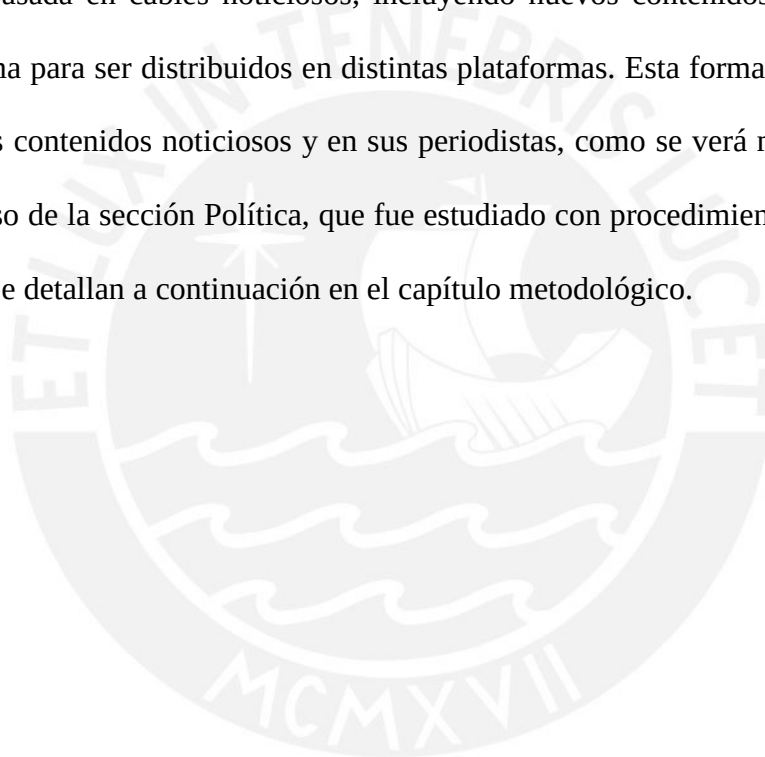
Como se aprecia, son los medios nativos digitales los que muestran mayor dinamismo y crecimiento respecto a los medios migrantes digitales, mediante propuestas periodísticas innovadoras que hacen uso pleno de las tecnologías y del lenguaje digital. Además, consiguen influir en la agenda informativa de las grandes corporaciones mediáticas, que han llevado al *offline* las investigaciones que surgen *online*, como la denuncia de los relojes Rolex de la presidenta Dina Boluarte, investigación realizada por La Encerrona⁵. La independencia editorial de estos medios les permite tener una relación diferente con el poder y ofrecer a las audiencias una mayor diversidad informativa.

Estas nuevas propuestas periodísticas, sin embargo, aún no han encontrado un modelo definitivo y menos consolidado. Quizá uno de sus mayores retos será su sostenibilidad económica, a fin de garantizar la tranquilidad de su pequeño plantel de periodistas y la eficiencia en la producción de sus contenidos. Hasta ahora los recursos para su financiamiento provienen de fondos concursables, donaciones, alianzas con organizaciones de la sociedad civil, servicios y suscripciones a cambio de contenido exclusivo y aportes directos de los usuarios. Se trata de iniciativas colectivas y emprendimientos individuales innovadores en el uso de la tecnología, que han conseguido facilitar el trabajo periodístico, pero también muestran una confluencia de periodistas experimentados con periodistas nativos digitales, que se va consolidando en base a la solvencia que demuestran en su trabajo.

Volviendo a las afirmaciones de Salaverría (2019), vemos entonces que lo que está marcando el desarrollo del periodismo digital proviene del carácter innovador de los medios nativos digitales.

⁵ Investigación publicada el 2 abril de 2024. En base a la revisión de más de 10 mil fotografías oficiales, identificaron que la presidenta Boluarte poseía 17 relojes, entre ellos tres Rolex. Boluarte aceptó la existencia de los Rolex e indicó que habían sido “prestados” por un gobernador regional. La denuncia dio origen a una investigación fiscal.

A manera de resumen, podemos señalar que la irrupción de las tecnologías y el Internet generó grandes transformaciones en la sociedad, en la comunicación y en particular en el periodismo. Esto permitió mayor conectividad global, nuevos modelos de comunicación, el acceso a información sin precedentes, a una audiencia segmentada, a una demanda informativa variada, así como a nuevas propuestas periodísticas. Para ocupar un espacio en este ecosistema, la agencia Andina emprendió un conjunto de cambios para adecuarse a su nueva condición digital. Ello supuso ampliar su oferta informativa basada en cables noticiosos, incluyendo nuevos contenidos multimedia y mutiplataforma para ser distribuidos en distintas plataformas. Esta forma de producción incidió en sus contenidos noticiosos y en sus periodistas, como se verá más adelante al abordar el caso de la sección Política, que fue estudiado con procedimientos, métodos y técnicas que se detallan a continuación en el capítulo metodológico.



CAPÍTULO II.

2 Marco metodológico de la investigación

La presente investigación emplea el estudio de caso como método de investigación, con un enfoque de análisis mixto (cuantitativo y cualitativo) y un nivel de alcance descriptivo. El caso a estudiar es la sección Política de la agencia Andina, cuya experiencia permite establecer la evolución en la multimedialidad e hipertextualidad que presentan sus contenidos noticiosos, así como determinar el tipo de polivalencia en el perfil profesional de sus periodistas, como parte de su adaptación a las exigencias del periodismo digital.

El estudio de caso “se emplea cuando se necesita observar sobre el terreno un sistema comunicativo (telespectadores, periodistas, instituciones, etc.) para obtener una visión más clara de ciertos aspectos de la realidad de un grupo específico” (Yin, 1984, citado por De Miguel en Berganza, 2005, p. 288), mediante la descripción o análisis en profundidad de una o varias unidades y su contexto, de manera sistémica y holística (Hernández Sampieri et al., 2014b). De ese modo, el estudio de caso permitirá profundizar en la experiencia de la sección Política (la unidad de estudio principal), e identificar los factores que incidieron en el cambio digital de los contenidos noticiosos y el perfil de sus periodistas (las otras dos unidades de análisis secundarias); todo ello situado dentro de su contexto, que es la transformación digital de la agencia Andina.

Se optó por una metodología mixta –cuantitativa y cualitativa– en la medida que facilita tener una perspectiva más amplia y profunda del caso seleccionado, así como una comprensión holística del fenómeno, tomando en consideración la información estadística (cuantitativa) junto a la perspectiva directa de los protagonistas de este cambio (cualitativa). Asimismo, el alcance descriptivo que tiene el estudio resulta oportuno para detallar y registrar cómo son y cómo se manifiestan las variables en las unidades de

estudio, así como describir el fenómeno y sus situaciones, contextos y sucesos. En suma, dicha metodología permite detallar cómo son y cómo se manifiestan, especificar sus propiedades y características, así como los perfiles de personas, grupos, comunidades y procesos (Hernández Sampieri et al., 2014a).

El periodo de la investigación es del 2002 al 2024. Comprende más dos décadas, teniendo como punto de partida el inicio de la vida web de Andina (2002). Durante dicho periodo se han desplegado diversas acciones para la transformación de los contenidos noticiosos de Política y de sus periodistas. La recolección de información se realizó sobre la base de un trabajo de campo desplegado en dos momentos: el 2016, como parte del diseño de un proyecto para el fortalecimiento digital de Política, y el 2024, para la realización de la presente tesis. Sin embargo, no se limita solo a esa temporalidad inicialmente planteada. Se consideró indispensable incluir el momento precedente, correspondiente al periodo 2002-2015, luego de una primera inmersión en campo realizada el 2024, en el cual se identificó que el cambio en el perfil de los periodistas de Política no estaba relacionado con la producción noticiosa de esta sección, sino más bien con la adecuación multimedia y multiplataforma de Andina. Así se identificaron cuatro fases cronológicas en su evolución digital:

1. Fase web, entre el 2002 hasta el 2007, teniendo como punto de partida la creación de la primera web de Andina. Caracterizan este momento los rediseños que tuvo la página web, la inclusión de la fotografía en el servicio noticioso de Andina y la producción acotada de videos, recursos que fueron incorporados progresivamente en sus publicaciones.

2. Fase multimedia, entre 2008 y 2011, cuando se crea el área de Multimedia, hoy Audiovisuales, se lanza la web de diseño propio con características multimedia e interactivas y se construye el administrador de contenidos (CMS).

3. Fase multiplataforma en Andina, a partir del 2012 en adelante, cuando se inician las transmisiones en vivo a través de las redes sociales, el *streaming* y se crea Andina Canal Online.

4. Fase multimedia en secciones temáticas, a partir del 2012 en adelante, en que se empieza a observar un giro más sostenido en la producción noticiosa de las secciones temáticas, entre ellas Política, con la incorporación más frecuente primero de hipervínculos y luego de elementos multimedia en el tratamiento de la noticia política. Asimismo, corresponde a este momento la gestión autónoma del administrador de contenidos (CMS) por parte de los periodistas, así como la producción de contenidos en formato plenamente multimedia, con reportajes multimedia, podcast, piezas interactivas, entre otros.

Los 22 años que comprenden el periodo de la investigación se trabajaron con información primaria obtenida de fuentes directas, a través de entrevistas en profundidad a los periodistas, y con información de fuentes secundarias, procedente de la revisión bibliográfica y documental, las memorias institucionales y los archivos periodísticos. Todo ello aportó información valiosa para tener una visión completa de la evolución de los contenidos noticiosos y del perfil de los periodistas de Política.

2.1 Unidades de análisis y categorías del estudio

El caso en el cual se enfoca la presente tesis corresponde a la sección Política, considerando los cambios ocurridos en los contenidos noticiosos y en el perfil de los periodistas, como parte del proceso de adecuación de este medio de comunicación al periodismo digital. Entendemos como caso a la unidad o entidad sistémica, identificada en sus límites y características y ubicada en relación a su contexto, conformando así el principal objeto de estudio (Elger, 2009 y Stake, 2006, citado por Hernández Sampieri et.

al (s.f.). Estas mismas características, es decir, una unidad delimitada, permiten también identificar la unidad de análisis (Hernández Sampieri et. al (s.f.).

Nuestro caso estudiado está delimitado en la sección Política y en los cambios producidos a nivel de sus contenidos y en el perfil de sus periodistas. Se tiene así, una unidad de análisis principal constituida por la sección Política, con dos unidades de análisis secundarias en su interior: la narrativa noticiosa y el perfil profesional de los periodistas de esta sección.

Para la primera unidad de análisis, tendremos como categoría la multimedialidad y la hipertextualidad en la narrativa o contenidos noticiosos de Política, mientras que para la otra unidad de análisis la categoría será la polivalencia en el perfil profesional de los periodistas.

2.1.1 *Multimedialidad e hipertextualidad*

Esta categoría fue definida para establecer la evolución en el uso de los recursos multimedia (texto, fotografía, videos, infografías y audios) e hipertextuales (hipervínculos o enlaces) presentes en la narrativa noticiosa de la sección Política, en tanto ambas características distinguen y singularizan al periodismo digital. Para ello, se analizó la producción noticiosa del área de Política en dos momentos: enero de 2016 y enero de 2024, usando el enfoque cuantitativo que posibilita “narrar una historia, lo que aconteció y cómo sucedió (Woiceshyn, 2009, citado por Hernández Sampieri et al., 2014a). Dicho enfoque resulta adecuado para ver la evolución de dichos recursos en un periodo de ocho años.

Para un mejor abordaje del estudio, esta categoría se subdivide en dos variables: multimedialidad e hipertextualidad, en la medida que ambas son características que pueden ser observadas o medidas en forma independiente.

2.1.1.1 Multimedialidad

Se observó la presencia y la cantidad de elementos multimedia utilizados en la construcción de la noticia política; esto es, aquellos recursos comunicativos presentes en la muestra de enero de 2016 y enero de 2024 en lenguajes y formatos diversos, capaces de integrarse para producir un nuevo mensaje multimedia. Los indicadores de esta variable son los siguientes:

1. Texto: enunciado narrativo escrito en palabras y en forma digital.
2. Fotografía: las imágenes que se obtienen a través de soportes fotográficos.
3. Video: grabaciones de imágenes en movimiento y sonidos.
4. Infografía: representaciones visuales en base a gráficos, textos, diagramas, dibujos, mapas, etc., tanto fijas como en movimiento.
5. Audios: grabación que transmite la reproducción de sonidos.

2.1.1.2 Hipertextualidad

La variable hipertextualidad en la narrativa noticiosa de Política se observó a través de la presencia y cantidad del indicador hipervínculo o enlace dentro de las notas publicadas en esta sección, que permiten conectar un documento electrónico a otro, ya sea dentro o fuera de Andina.

Se entiende como hipertextualidad a la capacidad de interconectar entre sí diversos textos digitales, donde cada unidad de información recibe el nombre de nodo (Salaverría, 2005). El hipervínculo es precisamente el elemento que conecta cada capa de información en un texto noticioso y, por tanto, es posible cuantificar su presencia en las muestras de enero de 2016 y enero de 2024.

2.1.2 Polivalencia

Para establecer la polivalencia de los periodistas de Política se seleccionó como sujetos de estudio al equipo de profesionales de esta página digital, integrado por seis

redactores (incluida la autora de esta investigación) y una editora. Son estos periodistas quienes han experimentado las mutaciones e hibridaciones en sus responsabilidades, habilidades y destrezas, y sus acciones directas determinan la evolución en los contenidos que se publican en la sección. De allí que se buscó conocer sus experiencias y precepciones con un enfoque cualitativo, el cual tiene como fin “documentar una experiencia o evento en profundidad o entender un fenómeno desde la perspectiva de quienes lo vivieron” (Hernández Sampieri et al., 2014b. p. 18).

Se entiende como polivalencia al proceso de convergencia de diversas formas de trabajo, responsabilidades y funciones laborales que fueron adquiriendo los periodistas en el tiempo (Salaverría, 2009), como parte del proceso de adecuación de estos profesionales al periodismo digital. Pueden clasificarse en polivalencia funcional, mediática y temática. La polivalencia funcional es la que se da cuando los periodistas cumplen funciones que antes correspondían a un solo profesional (como redactores, locutores, presentadores y otros). La polivalencia mediática se refiere a los medios y las plataformas para las cuales se trabaja. La polivalencia temática es la que se relaciona con la diversidad de especialidades que aborda, como política, economía, deportes, etc.

Para estudiar esta categoría e identificar el grado de polivalencia en el perfil profesional de los periodistas, se tendrán en cuenta las siguientes variables:

1. Polivalencia funcional. A fin conocer la experiencia y trayectoria profesional de los periodistas de Política, desde cuando llegaron a trabajar a Andina hasta la actualidad. Asimismo, identificar las técnicas, habilidades y destrezas funcionales que fueron sumando en el tiempo, en base a la función que realizan.

2. Polivalencia mediática. Permitirá identificar los medios y las plataformas para las cuales producen contenidos desde su llegada a Andina (Andina, *El Peruano*, redes

sociales, canal web), en qué consiste esa labor, las habilidades y técnicas que demanda cada una de ellas y cómo se expresa el impacto de lo digital en su producción noticiosa.

3. Polivalencia temática. Ayudará a identificar las variaciones que presenta su perfil en cuanto a la especialidad; es decir, en qué medida abordan también contenidos de otras especialidades distintas a la sección Política, su especialidad principal.

2.2 Selección de la muestra

Para abordar la categoría multimedialidad e hipertextualidad, se tuvo como muestras las noticias publicadas en la sección Política en dos momentos: del 1 al 31 de enero de 2016 (861 noticias) y del 1 al 31 de enero de 2024 (671 noticias); es decir, un periodo de ocho años necesarios para identificar de manera cuantitativa en qué medida la narrativa noticiosa ha incorporado elementos adicionales al texto, tales como videos, fotografías, gráficos y audios (lenguaje multimedia), además de los hipervínculos.

La selección de la muestra de enero de 2016 se realizó en forma aleatoria simple, teniendo como universo las notas publicadas por esta sección durante los 12 meses de ese año, garantizado de ese modo su representatividad. El mes de enero fue seleccionado mediante un sorteo. En ese entonces, se consideró adecuado tomar el 2016 porque representaba la “foto” inmediata de la realidad a ser intervenida con el diseño del proyecto para el fortalecimiento de la narrativa digital en la sección Política, implementado a manera de piloto el 2017.

Como se ha señalado antes, se optó por trabajar con esta muestra porque es la única información numérica disponible sobre el uso de los recursos multimedia e hipertextuales en la narrativa noticiosa de Política. Representaba, por tanto, un punto de referencia adecuado para construir una línea de base que permita mirar la evolución cuantitativa en el tiempo, sobre la base de información objetiva. Para la segunda muestra,

de 2024, se seleccionó también el mes de enero, debido a razones metodológicas que permitan asegurar homogeneidad con la muestra de 2016.

Adicionalmente, se consideró oportuna la distancia de ocho años entre la muestra de enero 2016 y de enero de 2024, tiempo pertinente para observar el impacto de los factores internos y externos en la adecuación digital de la producción noticiosa de Política. Además, se tomó en cuenta que este periodo se ubica en parte de la Fase multimedia en las secciones temáticas de Andina (del 2012 en adelante), identificadas en la evolución digital de este medio de comunicación. Este momento se caracteriza por un uso más sostenido de elementos multimedia e hipertextuales en la narrativa de las secciones temáticas, entre ellas Política. Sobre la etapa precedente, del 2002 al 2015, se tuvo como dato importante que la multimedialidad y la hipertextualidad fueron un objetivo no alcanzado en el periodo 2002-2008 (Canchari, 2012).

Del mismo modo, para establecer la polivalencia en el perfil profesional de los periodistas de Política, se seleccionó como sujetos de estudio a los profesionales de esta sección, quienes conforman un equipo integrado por seis redactores y una editora. Estos periodistas provienen en un 80 % de una experiencia profesional previa de periodismo impreso (tradicional). Se empleó el enfoque cualitativo, adecuado para recoger sus testimonios directos referidos a los acontecimientos (Lopezosa, et al.,2020), profundizando en las experiencias vividas y en las percepciones del tránsito desde su trayectoria de periodistas tradicionales a la de periodistas digitales. Esto, tanto en relación a las habilidades y responsabilidades que fueron asumiendo en el tiempo, como a la forma en que pusieron en práctica sus habilidades como periodistas digitales desde el 2002 hasta finales de 2024.

A diferencia de la categoría multimedialidad e hipertextualidad, que empieza a cambiar progresivamente desde la primera década del 2000, el perfil profesional de los

periodistas de Política tuvo una transformación más acelerada desde los inicios de la etapa web de Andina (2002). Ello debido a que fueron una pieza fundamental y activa para la transformación digital de este medio de comunicación, generando desde el inicio contenidos multimedia y multiplataforma que excedían la función de redactores y la temática de Política. La información obtenida en una primera revisión documental y bibliográfica, permitió advertir que los cambios en el perfil profesional de este conjunto de periodistas no estaban relacionados con la producción noticiosa de la sección Política, sino más bien con la forma cómo Andina tuvo su adecuación digital, a través de la creación de secciones especializadas como Audiovisual y Redes Sociales, y de nuevas plataformas como Andina Canal Online y los perfiles institucionales en diversas redes sociales.

Tomando en cuenta de estas consideraciones, vimos que no era posible analizar esta categoría restringiéndola al periodo 2016 al 2024 que inicialmente había sido planteado, con la idea de tener la misma temporalidad que la muestra de la categoría multimedialidad e hipertextualidad. El objetivo de identificar el tipo de polivalencia en el perfil de los periodistas de Política que orienta esta categoría, solo podía ser alcanzado en forma completa mirando la evolución desde sus inicios, a partir del 2002.

2.3 Técnicas de recojo y procesamiento de la información

Para el análisis de la categoría multimedialidad e hipertextualidad se empleó la técnica de análisis de contenido cuantitativo, “una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva y sistemática”, y para “describir tendencias y características del contenido de la comunicación” (Stalnaker, 2014, citado por Hernández Sampieri et al., 2014c, p.28). Ello supone aplicar sistemáticamente reglas establecidas para medir la frecuencia con que aparecen los elementos de interés en el conjunto de la

información, a los cuales se les asignan valores numéricos que son analizados mediante métodos estadísticos (Sánchez, 2005).

Así, se buscó en las publicaciones de Política información referida a la presencia de indicadores como texto, fotografía, video, imágenes y audio en lo que compete a la variable multimedialidad; así como la presencia del indicador hipervínculo para la variable hipertextualidad.

La información obtenida sobre cada indicador se registró en una matriz de datos en Excel, herramienta donde se codificó la presencia o ausencia de los indicadores previamente establecidos (1 presente, 0 ausente), la cantidad de veces que aparecían en la noticia (1, 2, 3, etc.) y su procedencia (Andina, redes sociales).

El procesamiento de dicha información permitió conocer de manera objetiva la cantidad de elementos multimedia e hipervínculos que presentan las noticias en las muestras de enero de 2016 y enero de 2024, mientras que la comparación cuantitativa de ambos resultados mostró la evolución en el uso de los indicadores hipervínculos (texto, fotografía, video, infografía y audios).

Para el análisis e interpretación de los resultados de las muestras de 2016 y 2024, así como del periodo previo que va del 2002 al 2015, se empleó también la información obtenida de las entrevistas a los periodistas sobre el tipo de producción noticiosa que empleaban a lo largo del tiempo. A ello se añadió la revisión bibliográfica, documental y de los archivos con las publicaciones de Política en ese periodo.

La categoría polivalencia, a su vez, se trabajó con la técnica de análisis de contenido cualitativo, mediante observación participante, así como la revisión bibliográfica y documental de las memorias institucionales, archivos de Editora Perú y archivos periodísticos.

El análisis de contenido, al tener la función de analizar elementos en forma objetiva y sistemática, es aplicable a productos comunicativos previamente registrados y basados en técnicas de medida. A diferencia de la técnica del análisis cuantitativo, que se centra en estadísticas como resultado del recuento de unidades numéricas, el enfoque cualitativo en el análisis de contenido está basado en la combinación de categorías (Piñuel, 2002, citado Piñeiro-Naval, 2018). Su materia prima –los datos– está dada por las narrativas verbales, escritas, audiovisuales y otros (Hernández Sampieri et al., 2012). Este enfoque es particularmente útil para planteamientos descriptivos, pues permite desarrollar un entendimiento profundo sobre un problema, o bien comprender una unidad relevante. La información que se obtiene generalmente está constituida por descripciones y datos completos de un caso significativo e ilustrador (Creswell et al., 2007, citado por Hernández Sampieri et al., s.f.).

El recojo de la información de esta categoría, a lo largo de los 22 años contemplados, se realizó en función del recorrido que tuvo la adaptación digital de Andina a lo largo de cuatro fases definidas por los hitos que marcaron su evolución digital en forma cronológica:

1. Fase web, entre el 2002 hasta el 2006.
2. Fase multimedia, entre 2007 y 2012.
3. Fase multiplataforma en Andina, a partir del 2012 en adelante.
4. Fase multimedia en secciones temáticas, a partir del 2012 en adelante.

Como técnica para el recojo de la información, se utilizó la entrevista en profundidad. Fueron entrevistados cinco de los siete periodistas de esta sección, entre ellos la editora, en base a un cuestionario semiestructurado, con preguntas abiertas, particularmente útiles en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento (Hernández Sampieri et al., 2014).

La información obtenida con las entrevistas fue organizada en función de criterios descriptivos relacionados a las variables definidas previamente: polivalencia funcional, polivalencia temática y polivalencia mediática. En base a ello, se pudo establecer la experiencia previa que traían los periodistas, base para el tránsito de su perfil profesional a periodistas digitales, las nuevas habilidades, destrezas y técnicas que identificaban como necesarias para cumplir con su labor en el tiempo, las nuevas funciones que asumieron, los cambios en la producción periodística, las plataformas para las cuales debían producir contenidos y los nuevos temas de especialidad que abarcaban en su labor profesional.

Para el análisis de esta categoría, la información de las entrevistas, de la revisión documental y de los archivos periodísticos fue complementada con aquella obtenida de la observación directa, en la medida que formé parte de esta sección desde el 2012 y tuve un acercamiento más sistemático con la realidad de Política para el diseño del proyecto de fortalecimiento de la producción digital de Política y su aplicación, entre el 2016 y 2017.

En cuanto a las consideraciones éticas de la investigación, es necesario precisar que las entrevistas a los periodistas de la sección Política tuvieron autorización expresa de estos profesionales, a quienes se les explicó previamente el motivo de la investigación, los temas que se tratarían en la entrevista y las categorías del estudio. Se les consultó además si podrían ser citados en la redacción de la tesis y todos dieron su consentimiento.

Asimismo, la revisión documental referida a Editora Perú, centrada principalmente en las memorias institucionales de diversos años, los archivos periodísticos de Andina y *El Peruano* y las notas de la sección Política que se emplean en este trabajo, son de fuente abierta y fueron obtenidas de sus páginas web oficiales. Es preciso señalar también que la realización de la presente tesis es de conocimiento de los

directivos de Editora Perú, en la medida que los estudios de maestría de un grupo de periodistas de esta casa editora formaron parte de una estrategia institucional de fortalecimiento de sus recursos humanos, orientada a promover el cambio digital.

Como se observa, el estudio de caso está delimitado en la sección Política de Andina, a fin de dar cuenta de los cambios producidos en la narrativa noticiosa de esta sección y el perfil de los periodistas bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, respectivamente. Estas transformaciones fueron parte de un proceso de adecuación mayor que siguió la agencia Andina, como lo veremos más en profundidad en el siguiente capítulo de contexto, que dará una visión completa de la agencia de noticias y el marco necesario antes de presentar la discusión de resultados.



CAPÍTULO III

3 Tiempo de cambios: La transformación digital de la agencia Andina

Internet fue para la agencia Andina un antes y después en su vida institucional. Desde que abrió su primera página web en agosto de 2002, comenzó una etapa de grandes transformaciones para adecuarse al nuevo ecosistema periodístico, que comprendieron un conjunto de estrategias digitales y procesos de convergencia para la integración de los equipos periodísticos de Andina y *El Peruano*. Este capítulo, dedicado a establecer el contexto, presenta el conjunto de la realidad de la cual forma parte el caso de estudio, con el objetivo de proporcionar el panorama necesario para comprender dónde se sitúa y cómo se dio la evolución en la narrativa, así como en el perfil de los periodistas de Política.

Empezamos señalando que la agencia Andina es un medio de comunicación del Estado peruano que forman parte de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú), junto a *El Peruano*, fundado en 1825. No son, sin embargo, los únicos medios de comunicación del Estado, que también posee TV Perú, TV Perú Noticias, TV Perú Internacional, Canal IPe y Radio Nacional, pertenecientes todos ellos al Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP).

Editora Perú se creó el 12 de febrero de 1976 para editar los diarios *La Crónica*, *La Tercera* y *El Peruano*, así como para brindar servicios de impresión. Al ser una empresa estatal de derecho privado (Editora Perú, 2008, p. 25), forma parte del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe), corporación que norma y dirige la actividad empresarial del Estado, aprueba el presupuesto consolidado de las empresas estatales y administrar la renta producida por la inversión de dichas empresas, como reseña su página web. Esta dependencia resulta particularmente relevante para el devenir de Andina y *El Peruano*, por la implicancia que tiene en sus grandes decisiones, en la gestión de sus finanzas e inversiones, así como en

su gobernanza, pues Fonafe designa a los miembros del directorio de Editora Perú. Los ingresos de esta empresa estatal, que tiene como único accionista al Estado peruano, provienen de los recursos directamente recaudados por los servicios que brinda, principalmente por las Publicaciones Oficiales, compuestas por las normas legales, sentencias de casación, precedentes vinculantes, procesos constitucionales, declaraciones juradas de servidores públicos y avisos de curso legal (Editora Perú, 2023), que tienen una importante rentabilidad⁶.

Andina se incorporó a Editora Perú en 1984, como agencia de noticias. En ese entonces, su servicio informativo se distribuía a través de cables impresos en papel, hasta que el 2002, finalmente, se trasladó por completo a la página web, aunque su presencia en Internet data desde 1995, con la publicación de parte de sus informaciones en la red.

3.1 Del cable al sitio web

El 19 de agosto de 1995, la agencia Andina difundió un cable⁷ informando a sus abonados que ponía en circulación “el primer Diario Electrónico que brindaba en el Perú su servicio informativo las 24 horas del día”. Dos meses después, el 8 de setiembre de 1995, otro cable informaba que ese Diario Electrónico, “al servicio de los usuarios de Internet”, se convertía en un “periódico diagramado y ágil” que daba sus informaciones con imágenes, como se aprecia en la Figura 1. Ambos productos informativos, aseguran los cables, se sumaban a su servicio informativo que también se encontraba en Internet desde enero de 1995.

⁶ Editora Perú, en el 2024, se ubicó en el segundo lugar del Ranking Corporativo de Rentabilidad de Fonafe. <https://www.fonafe.gob.pe/empresasdelacorporacion/rankingcorporativoderentabilidad>

⁷ Ver cable en Anexos 2

Figura 1

Cable de Andina, 8 de setiembre de 1995

(AND-150)

ANDINA: DIARIO ELECTRONICO FORMATEADO DESDE HOY

Lima, set. 08 (ANDINA).- A partir de hoy la Agencia de Noticias ANDINA pone al servicio de los usuarios de Internet un diario electrónico formateado con los principales acontecimientos nacionales o de carácter internacional que de alguna forma tengan que ver con el Perú.

Esta nueva era dentro de la autopista de la información, ratifica a la agencia ANDINA como la pionera en el periodismo moderno al utilizar la tecnología de punta en comunicación mundial.

Desde enero de este año, ANDINA fue también la primera en lanzar en Internet un servicio informativo diario nacional con fuentes propias y un equipo profesional de primera línea.

Ahora ese servicio informativo -ampliado a un nivel gráfico con miras a modernizarlo aún más- lo presentamos desde hoy como un periódico diagramado y ágil, el cual estará disponible dentro de un ambiente denominado WEB, el mejor y más utilizado en el mundo.

El diario electrónico ANDINA difundirá las noticias más importantes, seleccionadas de su flujo diario de cerca de 200 informaciones, que se elaboran durante las 24 horas del día.

(fin) / RBF - 08/09/95 21:35

Nota: Cable de Andina. Archivo de Editora Perú.

Este hecho histórico en la vida institucional de Andina, que ha sido identificado en el marco de esta investigación, da cuenta de su presencia pionera en Internet para la distribución de sus informaciones desde 1995, mucho antes de tener su página web propia en el 2002, año desde el cual se suele considerar el inicio de su vida en la red. En ese entonces, Andina se encontraba conectada a Internet a través de la Red Científica Peruana (Editora Perú, 1996, p.15) y se convirtió en el primer medio de comunicación del país en brindar información actualizada, con una frecuencia de dos veces al día, de acceso libre y con información en formato de texto y fotografía. Cabe precisar que en enero de 1995 el semanario *Caretas* había abierto su página web, convirtiéndose en el primer medio de comunicación digital del Perú.

Desde entonces, Andina ha pasado por una serie de etapas en su vida institucional para transitar del cable impreso en rollo de papel periódico, su soporte de origen, al sitio web andina.pe, que emplea hoy para la difusión de sus informaciones.

Andina se fundó el 12 de julio de 1981, sobre la base de la Empresa Pública de Servicio de Informaciones (ESI), creada en junio de 1975 durante el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado. Tenía dos divisiones: ESI Perú, como agencia de noticias para brindar información del Gobierno a los medios de comunicación masivos e instituciones públicas del país; y ESI Andina, que cumpliría esa misma labor en el exterior, bajo el nombre de Andina (Paz, 2023).

Tras el retorno a la democracia, con la elección de Fernando Belaunde Terry como presidente de la República, Andina nace oficialmente el 12 de junio de 1981, bajo el nombre de Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A, también con una función doble: agencia de noticias y agencia de publicidad del Estado⁸. Durante la década del 80, su servicio noticioso, escrito y radial se ofrecía en forma gratuita a medios de comunicación, embajadas y otros, debido a los importantes ingresos que tenía producto del monopolio en el manejo de la publicidad estatal (Editora Perú, 2005).

El auge económico y la vida institucional a futuro, cambiaron para Andina a finales de los 80, ante la negativa de algunas entidades del sector público a gestionar su publicidad por intermedio de la institución, a lo cual se sumó la falta de pago por sus servicios y sus propias decisiones en el manejo de la publicidad (Chaman, 2009), situación que comprometió gravemente su sostenibilidad financiera. En un intento por revertir esa situación, en 1990 el gobierno de Alan García emitió una norma⁹ reiterando a las empresas e instituciones del Estado la obligatoriedad de gestionar su publicidad a través de Andina. Sin embargo, ello no fue suficiente para lograr su estabilidad económica y financiera.

La llegada de Alberto Fujimori al gobierno en 1990, encontró a Andina con una merma significativa de sus ingresos, hecho que se agudizó aún más cuando, en marzo de

⁸ Decreto Legislativo 180, del 12 de junio de 1981.

⁹ Decreto Supremo 033-90-MIMPRE

1991,¹⁰ se eliminó la exclusividad que tenían las empresas del Estado para realizar actividades productivas, comercializadoras o de servicios, como parte de las políticas neoliberales impulsadas por el régimen para reducir la presencia de las empresas del Estado en el mercado. Andina perdió así el monopolio de la publicidad estatal, que constituía su principal fuente de ingresos económicos desde su creación. Tras esta decisión, se apostó por el cobro de su servicio noticioso, como mecanismo para conseguir los recursos necesarios que permitan su sostenibilidad.

En la situación límite de ese momento, el 23 de febrero de 1991 Andina anunció que se veía “en la necesidad de suspender la transmisión de su servicio informativo desde mañana y hasta nuevo aviso” (Chaman, 2009, p. 66), debido a que las medidas coactivas de la Sunat¹¹ reclamando el pago de deudas tributarias, habían empeorado su liquidez. Para entonces, Andina había logrado tener abonados en Lima, Trujillo, Iquitos y Arequipa, además de 15 embajadas peruanas en el exterior que recibían su servicio noticioso por satélite (Chaman, 2009).

A la suspensión de sus operaciones, se sumó luego la decisión de la Junta General de Accionistas de disolver la empresa y encargar su servicio informativo a *El Peruano*. Culminado el proceso de liquidación, el 19 de agosto de 1994 la agencia reapareció bajo el nombre de Agencia Peruana de Noticias Andina, incorporándose a Editora Perú, conglomerado editorial que tiene también como unidades de negocio a *El Peruano*, en su edición impresa y digital, y los Servicios Gráficos y Editoriales (Segraf).

Desde su creación y hasta la primera mitad de los 90, el servicio informativo de Andina se emitía mediante cables noticiosos que se imprimían en papel y se enviaban físicamente a los medios de comunicación, mediante un mensajero que debía partir

¹⁰ DS N° 067-91-EF, del 27 de marzo de 1991.

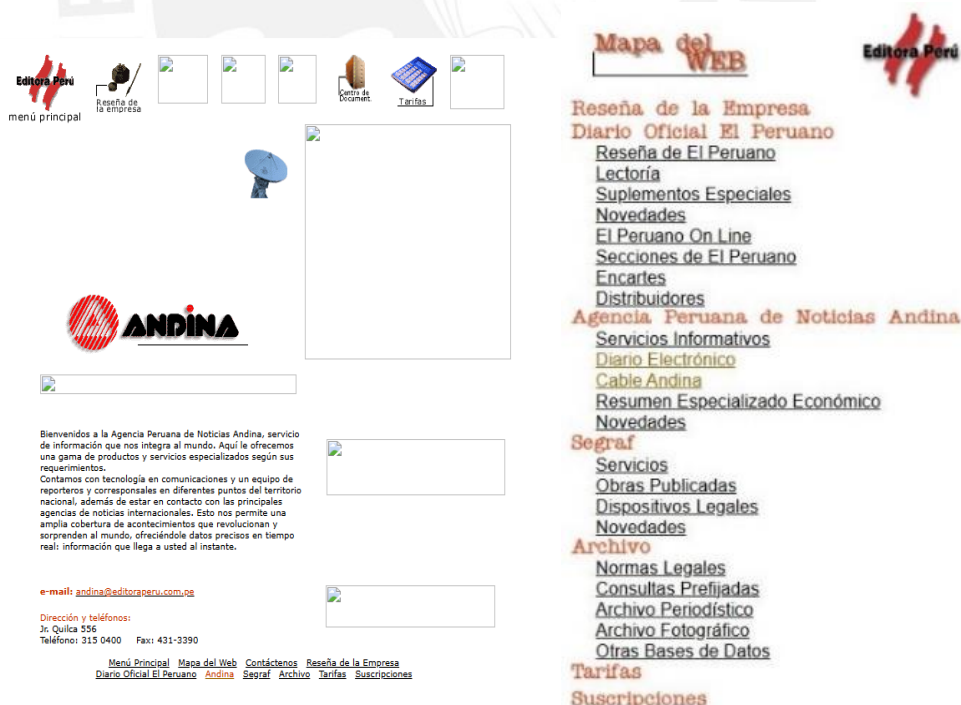
¹¹ Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), entidad encargada de la recaudación fiscal en el Perú.

conforme lo demandaba la urgencia de las informaciones. Posteriormente, de la mano de la tecnología, que fue siempre su motor de cambio, las noticias se transmitían también a través de teletipos, télex, fax y vía satélite, sin abandonar por completo el envío del cable impreso a sus usuarios en Lima.

En enero de 1995, Andina inició su presencia en Internet para la distribución de parte de su servicio noticioso mediante el protocolo llamado Gopher, que solo permitía la difusión de texto y, más adelante, mediante el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP), que permitía texto y gráficos (Paz, 2017). Luego empleó el sistema FTP (*File Transfer Protocol*), una tecnología previa a lo que sería la *World Wide Web* (WWW) que hoy domina Internet. Una muestra de cómo era la distribución de su servicio noticioso en 1999, se observa en la Figura 2.

Figura 2

Servicio informativo de Andina del 17 de noviembre de 1999.



Nota: Recuperado de <https://web.archive.org/>

Internet, sin embargo, no solo fue una enorme oportunidad para el crecimiento de Andina, sino también una amenaza en lo inmediato. El surgimiento del periodismo digital, como un modelo de acceso gratuito a sus informaciones, produjo una merma en su reducido número de abonados, afectando aún más su sostenibilidad. Esta situación llevó a la agencia de noticias a reducir su equipo periodístico, y a una dependencia financiera de *El Peruano*. En esta etapa, la difusión de su servicio informativo, con cerca de 200 envíos cablegráficos diarios¹², se realizaba bajo una modalidad híbrida (FTP vía Internet y cable), pues muchos abonados preferían todavía el envío físico de los cables impresos.

Durante el gobierno de transición de Valentín Paniagua, el 2001 Andina continuó con sus limitaciones económicas, que llevaron a reducir al mínimo su equipo periodístico, apenas con lo suficiente para reproducir las informaciones de *El Peruano*. Ya en el 2002, en el gobierno de Alejandro Toledo, se tomó la decisión política de relanzar Andina como medio propiamente digital y una página web, fortaleciendo para ello su equipo periodístico y modernizando su tecnología. El acceso a su información en su vida web, sin embargo, seguía siendo restringido para sus abonados, pues como empresa pública sus servicios debían generar una rentabilidad económica, aun cuando su número de abonados era reducido y las claves de acceso a su plataforma eran de amplio dominio en las redacciones periodísticas (Canchari, 2012).

En el 2006, ya con un nuevo gobierno, se produce otro hito de enorme importancia para Andina, al liberarse el acceso a su contenido web, una decisión que se sustentó en la rentabilidad “social e institucional” de su labor periodística, que se traduce en el objetivo de promover “más ciudadanos mejor informados para el ejercicio de la democracia y la toma de decisiones” (Editora Perú, 2007, p.15). De esa manera, Andina

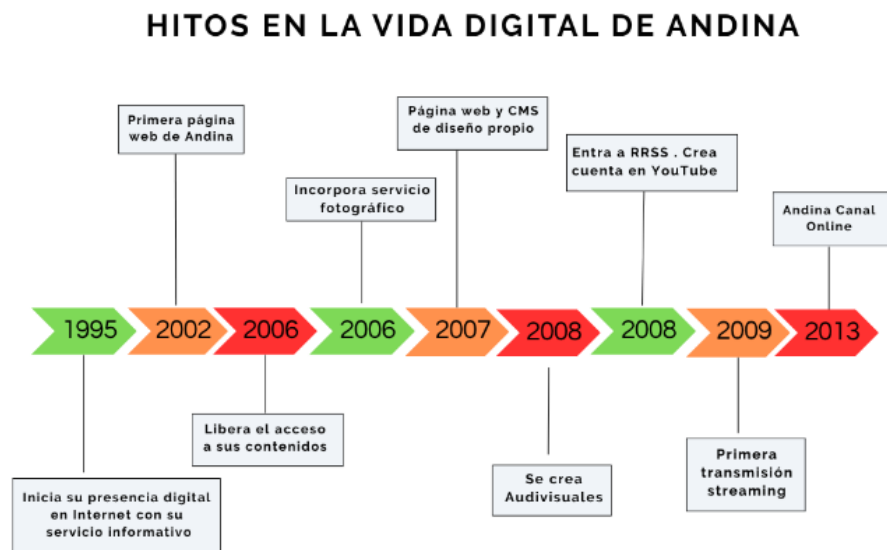
¹² Cable difundido por Andina el 8 de setiembre de 1995.

volvió a sus orígenes, cuando ofrecía sus informaciones en forma gratuita, y puso fin al modelo de suscriptores que la acompañó accidentalmente durante 15 años, sin lograr su propósito de asegurar los recursos suficientes para su sostenibilidad.

Tal vez lo más trascendente de tener una página web de acceso abierto fue que le dio a Andina la posibilidad de convertirse en un medio de comunicación masivo en la web, con llegada directa a los usuarios finales de noticias, manteniendo su sólida audiencia en los medios de comunicación que hasta hoy reproducen sus contenidos por su credibilidad y su condición de agencia oficial del Estado.

Desde entonces, el camino de Andina estuvo marcado por el salto irreversible hacia su transformación digital, como se observa en la Figura 3. El 2007 se lanzó la versión beta de su portal web desarrollado en Editora Perú, “casi a pedido” del área periodística y un CMS (*Content Management System*) que la acompaña hasta hoy. La página web ha tenido sucesivos rediseños siguiendo la evolución de Internet, para darle un carácter más dinámico, interactivo y multimedia; para adaptar sus contenidos al teléfono móvil y a todo tipo de pantallas (*responsive*) y para facilitar las búsquedas y recuperación de información. El CMS, a su vez, ha tenido sucesivas intervenciones; sin embargo, su antigüedad ya representa una seria limitación para las innovaciones futuras de Andina. Al momento de esta investigación, se tenía en proyecto el diseño de un nuevo CMS, un objetivo largamente postergado, entre otras razones porque las inversiones de Editora Perú deben pasar por la aprobación de Fonafe, cuyos criterios y tiempos de actividad son diferentes a los del sector privado.

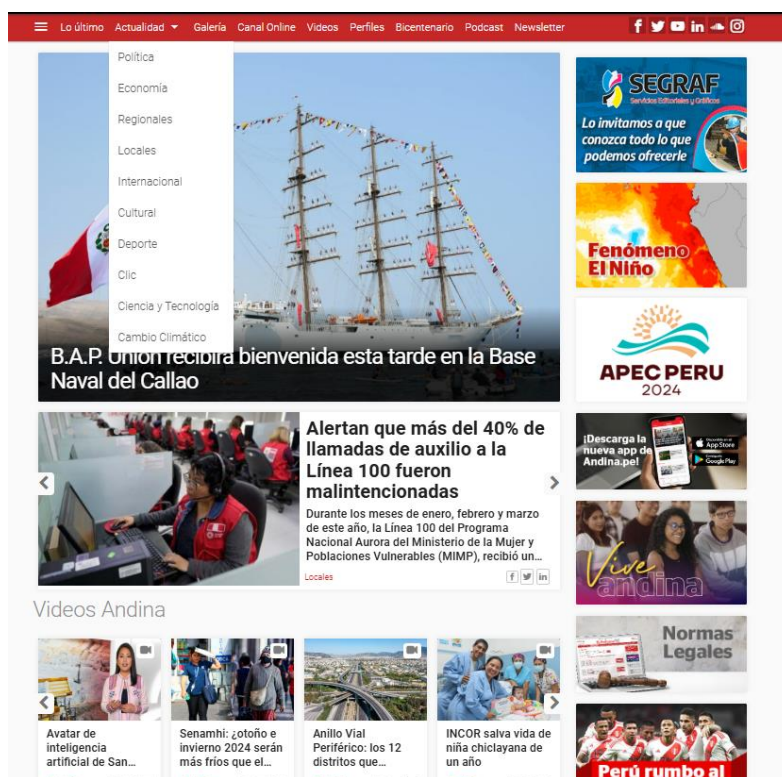
Figura 3
Principales hitos en la vida digital de Andina



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad Paz (2023), quien es director de Medios Periodísticos de Editora Perú, caracteriza a este medio de comunicación como multimedia y multiplataforma. Es una agencia que “brinda un servicio informativo en español e inglés, con fotografía, video, *streaming* (Andina Canal Online), infografías interactivas, podcast, viñetas estáticas y animadas, así como especiales multimedia” (p.108). A ello hay que agregar que, en convenio con la Universidad Mayor de San Marcos, también brinda desde el 2024 información en quechua, a través del avatar llamado Illariy, generado por inteligencia artificial. Su servicio informativo es de 18 horas diarias, con actualización continua durante los siete días de la semana. Tras la pandemia de Covid-19, se ha mantenido el trabajo híbrido para sus periodistas, en aquellas áreas donde es funcional dicha modalidad de trabajo.

Figura 4
Menú principal de Andina, 27 de abril de 2024



En la Figura 3 se aprecia el menú principal de Andina, con la oferta informativa que ofrece a sus lectores en multimedia y en diversas plataformas. Se observa, por ejemplo, la sección de Podcast, y en el extremo derecho se muestran los especiales multimedia, entre ellos el referido a APEC Perú 2024. En la parte inferior, en Videos Andina, se aprecia el micronoticiero en quechua con la presentadora Illariy. En el botón de Actualidad, se agrupan todas las secciones temáticas de Andina, entre ellas Política.

3.2 La convergencia en Editora Perú

A partir del 2000, la palabra convergencia empezó a sonar en las empresas periodísticas como una estrategia de integración de sus redacciones para una producción integrada y una distribución multiplataforma de sus informaciones. Ello trajo consigo

cambios en la estructura de la organización, la gestión de la redacción, el trabajo de los periodistas y el flujo de la información.

Andina no estuvo al margen de esta tendencia global. Su convergencia incluyó a dos medios distintos: Andina, como agencia de noticias en plataforma digital, y *El Peruano*, como diario impreso. Llegó por primera vez el 2001, durante el gobierno de transición de Valentín Paniagua, aunque no con ese nombre sino como una reorganización, que incluyó la reducción al mínimo de su equipo periodístico por la disminución de sus ingresos y por las condiciones políticas particulares de la transición democrática que vivía entonces el país. En ese contexto, la integración fue vista como una oportunidad para su continuidad, para optimizar sus costos y mejorar el uso de sus recursos. Una de las expresiones más claras de esa integración fue el traslado de Andina del local que ocupaba en el edificio Palacio, al costado de Palacio de Gobierno, al local de Editora Perú, en la avenida Alfonso Ugarte, ubicándose en un ambiente distinto a *El Peruano*.

En el 2004, con Gerardo Barraza como Director de Medios Periodísticos de Editora Perú, se implementó un plan de convergencia, ya con esa denominación, concebido esta vez como una propuesta de reestructuración de Andina y *El Peruano*, con la finalidad explícita de “mejorar la potencialidad de cada medio” (Andina, 2006, p. 9). Así explicó este directivo su decisión:

“Llegó un momento en que notamos que nuestra planilla de 24 o 25 periodistas era bastante reducida, entonces lo que hicimos fue ver al vecino: el diario oficial *El Peruano*, que en ese entonces tenía alrededor de 150 personas. Entonces, simplemente aplicamos un esquema de convergencia y se tomó parte de la redacción de *El Peruano*. Ahora, en este acoplamiento, tenemos un equipo

mucho más numeroso que trabaja para la agencia y a partir de ahí alimenta la cobertura del diario” (p. 113).

Una señal visible de esa integración fue unificar las redacciones de ambos medios de comunicación en un mismo ambiente, aunque conservando sus propias redacciones, sus rutinas de trabajo y su autonomía operativa. “Lo que teníamos era una convergencia en el papel, no fue sino hasta el 2006 cuando Andina se vino con todas sus cosas a la redacción de *El Peruano*, cuando se integraron las dos redacciones” (Paz, comunicación personal, 2016). Adicionalmente, en lo organizativo, se eliminaron las direcciones de Andina y *El Peruano* y se creó la Dirección de Medios (DMP), encargado de la conducción periodística conjunta de ambos medios de comunicación.

A nivel de la producción noticiosa, la convergencia permitió tener “una mayor coordinación en la cobertura de las comisiones, el equipo de redacción duplicó sus posibilidades de cobertura y redujo a cero el riesgo de doble presencia de periodistas en una sola comisión” (Chaman, 2009, p. 82).

En el 2019 se volvió a implementar la convergencia, esta vez con Paz a cargo de la Dirección de Medios Periodísticos (DMP) y como parte de la estrategia R/evolución Digital: la transformación de la DMP. El enfoque de esta estrategia por primera vez iba más allá de la integración de las redacciones, pues perseguía también la transformación digital de los dos medios de comunicación del Estado y el convencimiento de los periodistas por lo digital (Paz, 2023). Entre las principales acciones que tuvo esta estrategia figura la creación de la Redacción Unificada (2020) para una mayor integración entre Andina y *El Peruano*. Se implementaron reuniones diarias de coordinación entre los editores de Andina y *El Peruano*, y se unificó el cuadro de comisiones, en busca de evitar la duplicidad y alcanzar una complementariedad (Paz, 2023). La estructura orgánica de Andina, a su vez, quedó organizada de la siguiente forma:

- Departamento Digital, áreas a cargo de la gestión de las redes sociales, del diseño digital, de las infografías y de la relación con las audiencias.

- Departamento de Producción Audiovisual, a cargo de Audiovisuales, que produce videos; de Andina Canal Online, y de Fotografía.

- Departamento de Edición General, de la cual dependen las secciones temáticas de Andina, heredadas en su mayoría de su etapa de redacción tradicional, como Política, Economía, Regionales, Locales, Internacional, Cultural, Deporte, Clic, la edición en inglés, entre otras.

Resumiendo, entonces, se observa que la convergencia en Editora Perú se concibió principalmente como un proceso de reorganización e integración de las redacciones de Andina (digital) y *El Peruano* (impreso), para optimizar sus recursos y costos¹³ en camino a su adecuación digital. No fue visto como un proceso que se desarrolla en paralelo en ámbitos como el tecnológico, empresarial, profesional y en los contenidos (Salaverría, 2010), lo que podría facilitar un avance paralelo en todos esos frentes importantes del quehacer periodístico.

3.2.1 La convergencia y su impacto en la producción noticiosa

A nivel de la producción noticiosa, la convergencia entre Andina y *El Peruano* fue también de una mayor coordinación para evitar duplicidad de trabajos, pues ambos equipos periodísticos conservan sus niveles de autonomía operativa, salvo en coberturas especiales (APEC Perú 2024, transmisiones de mando presidencial, Fiestas Patrias, elecciones generales), donde se da una plena integración para optimizar sus recursos humanos y generar contenido multiplataforma. La única área donde hay una plena integración es Fotografía, que abastece a Andina y *El Peruano* desde una sola unidad.

¹³ La Memoria Anual 2005 de Editora Perú indica que producto de la convergencia entre Andina y *El Peruano*, los costos de producción de Andina disminuyeron en un 34.9% en relación al mismo periodo del 2004.

Dentro de Andina, de otro lado, la redacción tuvo también una experiencia particular de integración. Su mudanza por completo a la red, se dio manteniendo su estructura de secciones temáticas, a las cuales se fueron sumando otras como Fotografía, Audiovisuales y Redes Sociales, orientadas a alcanzar un carácter multimedia. Audiovisuales y Redes Sociales, las áreas más jóvenes de Andina y con una producción de otro tipo, se instalaron en espacios aislados de la redacción, estableciendo una relación de colaboración especializada con las secciones temáticas que producen contenido en formato de texto y fotografías.

Ricardo Montero, director de Medios Periodísticos entre el 2017 y 2019, modificó la ubicación física de esas áreas para acercarlas al resto de la redacción. Como él mismo relata: “Sentí que estas áreas estaban muy distantes una de otra, y tomamos la decisión de acercarlas, que exista mayor interacción entre ellas; por ejemplo, que Redes Sociales fuera midiendo las tendencias y que la Jefatura de Informaciones y los editores (de sección) empezaran a utilizar esa información para crear contenido y difundirlo” (Paz, 2023, p.93).

La Figura 5 permite tener una idea clara de la organización de Andina y *El Peruano* en convergencia y multiplataforma. En la parte central se ubica la redacción, con las secciones temáticas de ambos medios de comunicación, mientras que en el extremo derecho están Audiovisuales y Redes Sociales. Andina Canal Online y Andina Radio Online tienen una ubicación distinta a la que se presenta en la infografía.

Figura 5
Andina multimedia y multiplataforma



Nota: Infografía / Paola Osejo, Editora Perú.

En cuando a la prioridad para la publicación del material periodístico, la naturaleza de los medios en convergencia le dio la primacía a Andina sobre *El Peruano* como un hecho natural, pues la inmediatez es un imperativo y un valor fundamental en una agencia de noticias. Así, Andina se ocupa de la cobertura del día a día en tiempo real, material que al día siguiente pasan a *El Peruano* (papel), mientras que *El Peruano* realiza entrevistas e informes que pasan el mismo día de su publicación a Andina. El flujo de información en esta convergencia es de ida y vuelta, va de la web al papel y del papel a la web, hecho diferente a la experiencia de otros medios de comunicación al inicio de la convergencia, donde el flujo provenía del papel (que producía) a lo digital (que

reproducía), siguiendo el “modelo deudor” (Guallar et al., 2010), que implica la publicación de un material no propio. En esos casos, la prioridad en la difusión, además, la tenía el papel sobre el digital.

3.3 La estrategia digital de Andina

El ingreso de Andina a Internet, los avances en la tecnología de la web (1.0, 2.0 y 3.0) y la creciente tendencia de las audiencias por información en todo tipo de formatos, pusieron a Andina en la imperiosa necesidad de adecuarse al mundo digital. Su adaptación se dio sobre la base de sus secciones temáticas, que proveían de su etapa preweb, a las cuales se fueron adicionando nuevas áreas que le permitieron pasar de una producción monomedial, principalmente con el uso del texto, a un contenido multimedia, con la producción de textos, fotos, videos, infografías y otros.

Hasta antes de la web propia, en el 2002, las condiciones técnicas del servicio noticioso de Andina en Internet, bajo el sistema FPT (*File Transfer Protocol*), permitían solo visualizar sus informaciones en un listado de títulos, sin posibilidad de hipervínculos, recuperación de noticias pasadas, ni audio, video e imágenes (Canchari, 2012, p.54). Su primera página web, lanzada en agosto de 2002, era más “funcional y atractiva”, y permitía la difusión de imágenes y audios, aunque con las limitaciones de la tecnología de entonces.

Este relanzamiento web de Andina vino de la mano de un plan para su adecuación digital, con una estrategia en dos frentes: 1) contar con una oferta informativa solvente, con material informativo propio que tuviera impacto para ser replicado en los medios de comunicación, ser más rápidos y precisos que los otros medios de comunicación; y, 2) convertirse en medio de comunicación digital, con contenido multimedia y una página web para llegar al usuario final (Canchari, 2012, p.55), lo que implicaba dejar el sistema FPT y entrar a una página web multimedia.

Sin embargo, una de sus serias limitaciones seguía siendo el reducido número de abonados, situación que puso a Andina nuevamente al borde del cierre el 2004. Y es que, la rentabilidad tiene un peso determinante en las decisiones empresariales que define Fonafe para el sector público, aun cuando el impacto noticioso de Andina en los medios de comunicación, llevando información desde una perspectiva del Estado y lo público, se había incrementado notablemente con la web. Las visitas, principalmente de periodistas de otros medios informativos, pasaron de 80 792, en el 2003, a 1 674 517 en el 2006 (Canchari, 2012). Bajo el mismo argumento de la rentabilidad, se evitó que Andina pueda liberar el acceso a su contenido, con el propósito de alcanzar un mayor crecimiento y llegar a los usuarios finales. Fue una etapa de restricciones administrativas que dificultaban el logro de los objetivos Canchari (2012).

Como parte de la estrategia para su relanzamiento digital, se incorporó la fotografía a su servicio informativo (2002) y la producción de contenido multimedia, aunque limitado, a cargo del equipo Webmaster, cuya labor consistía en administrar la web y optimizar algunas notas colocando audios, videos y enlaces, en coordinación con los editores. Asimismo, se capacitó a los periodistas para incorporar recursos multimedia y vínculos en sus informaciones. Estas acciones, sin embargo, no incidieron como se esperaba en la producción noticiosa de las secciones temáticas. Como indica Canchari: “El objetivo nunca fue plenamente alcanzado (...) una de las razones es la enorme cantidad de trabajo que hay que procesar a diario y porque la incorporación de elementos multimedia se ha dejado en manos de un equipo especial de periodistas” (Canchari, 2012, p.71). A ello habría que sumar que, durante la primera década del presente siglo, en Política no había un manejo autónomo del administrador de contenidos (CMS), que en la práctica facilita que los propios periodistas puedan entregar sus informaciones con contenido multimedia e hipertextual.

Del 2007 en adelante, se lanzó la nueva página web creada por Editora Perú, que luego fue actualizada para ser más dinámica, para tener contenidos plenamente multimedia y para ser responsivo bajo el lenguaje HTML5. Además, nuevas áreas se fueron sumando a Andina como Audiovisuales (2008)¹⁴, Redes Sociales (2012), Andina Canal Online (2013), y Andina Radio Online (2014). Como se ve, todas estas medidas estaban orientadas a transformar a Andina en un medio de comunicación multimedia y multiplataforma, con la particularidad de que los periodistas de las secciones temáticas, entre ellas Política, participaban en la producción de este contenido. Así, empezaron las transmisiones para las redes sociales (2012), los *streaming* (2009), la conducción de programas en el canal web (2013), las entrevistas grabadas en video, entre otros. En las secciones temáticas, como Política, se mantenía en tanto una producción basada en el texto, con el uso esporádico de hipervínculos.

En el 2014, con Paz en la Dirección de Medios Periodísticos (DM), se produjo un mayor fortalecimiento de lo digital, con el uso de contenido audiovisual, fotográfico y la incorporación de la infografía digital en el servicio noticioso Andina. Asimismo, se creó el programa Periodista 3.0, para la capacitación digital de los periodistas, que incluyó la realización de estudios de maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), bajo una postulación directa de los interesados en dicha universidad.

Durante la segunda gestión de Paz, en el 2019, se implementó el plan estratégico R/evolución Digital: la transformación de la DMP, orientado a avanzar en la transformación digital y fortalecer la convergencia entre Andina y El Peruano. Se consideraron para ello tres fases:

¹⁴ No se ha podido encontrar una fecha exacta de la creación del área de Multimedia, hoy Audiovisuales. La Memoria Anual de 2009 de Editora Perú, que empieza a registrar producción multimedia desde ese año, señala que hubo un incremento en relación al 2008. Ese año, además, Andina fortaleció notablemente su área periodística para la cobertura del Foro APEC 2008 y V Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina y El Caribe-Unión Europea

Fase 1: Cambios estructurales en la forma de trabajo y el convencimiento del equipo de trabajo por lo digital

Fase 2: Creación de una redacción unificada entre Andina y El Peruano, y el impulso de una narrativa digital, con nuevos formatos, y

Fase 3: Remodelación de la redacción y la consolidación de Andina y El Peruano digital (Paz, 2023).

Respecto a los cambios estructurales en la forma de trabajo, Paz detalla que se apostó por una redacción compuesta por áreas temáticas (Política, Locales, Economía, Regiones, etc.); por una Redacción Unificada, que define la producción de Andina y *El Peruano* (Paz, 2023), y por la incorporación de nuevos paradigmas en la Dirección de Medios Periodísticos con el enfoque #RevoluciónMentalYa. “Solo cambiando la manera de pensar se podrá modificar el funcionamiento de la empresa y comprender que Editora Perú posee una Redacción Única (RU), con dos marcas (Andina y *El Peruano*) y tres plataformas” (Andina, El Peruano Digital y El Peruano en versión física) (Paz, 2023, p.98).

3.4 Box Andina Digital, proyecto de consolidación digital en Política

Como parte de los estudios de maestría en Comunicaciones, entre el 2016 y 2017, además, se diseñó una herramienta denominada Box Andina Digital para fortalecer la producción digital de Política. El box contenía una Guía para orientar el tránsito hacia una narrativa multimedia e hipertextual, y proponía nuevos formatos noticiosos en este lenguaje. También contenía un Kit Multimedia, con un listado de recursos y plataformas digitales externas para la producción multimedia e interactiva. Se elaboró en diálogo con los periodistas de Política, a fin de identificar los nuevos formatos noticiosos, y con el del área de Redes Sociales, para definir las plataformas externas que servirían para la producción de dichos contenidos.

La herramienta se elaboró usando la metodología de diseño *Design Thinking*, y se implementó entre junio y octubre de 2017, en fase de prueba para su validación. Los formatos nuevos para la sección Política estaban orientados a diversificar su producción noticiosa en dos componentes:

1. Visual interactivo, con notas interactivas, videos explicativos, líneas de tiempo, cronologías interactivas, infografías interactivas y especiales multimedia.

2. Notas explicativas, un nuevo modelo noticioso inspirado en las notas en profundidad del periodismo explicativo, adaptadas al periodismo informativo que caracteriza a Andina.

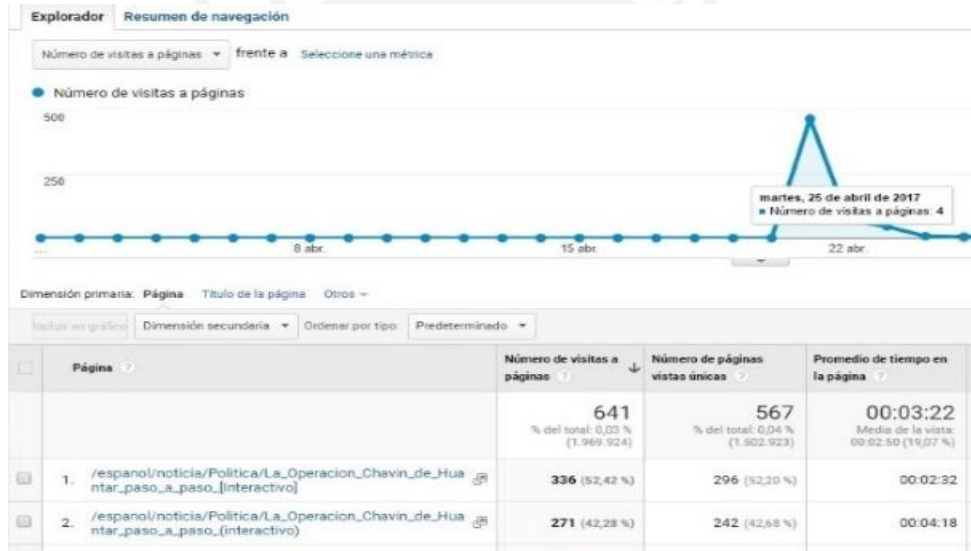
Con las notas explicativas se proponía ir más allá de la noticia del momento y centrarse en explicar el porqué de los hechos noticiosos, de modo que el lector pueda profundizar en su conocimiento. Este modelo se extendió luego a otras secciones temáticas de Andina con el nombre de notas explicativa o notas utilitarias y continúan formando parte de la oferta informativa de Andina hasta la fecha.

Las plataformas externas seleccionadas, a su vez, fueron asociadas en dos grupos: uno que podía ser usado con autonomía por los periodistas de Política, en función de sus conocimientos digitales, como el TimelineJS, plataformas para elaborar cuadros, así como editores de fotos y videos. El otro grupo de plataformas, entre las que se encontraban, Thinglink, Storymaps JS, Google Maps, Shorthand, entre otros, estaban a estar a cargo del Departamento Digital, al cual pertenecen las unidades de Redes Sociales, Infografía y Diseño Web.

Durante la etapa de implementación del proyecto piloto, la nota explicativa sobre los ascensos en las Fuerzas Armadas, difundida el 14 de octubre de 2017, alcanzó la mayor lectoría de la página web de Andina, lo mismo que la cronología interactiva sobre la Operación Chavín de Huántar, publicada dos veces en la web. Este producto

periodístico se difundió al cumplirse 20 años del rescate de los rehenes y constaba de un texto narrativo sobre cómo produjo la operación militar, acompañado de una secuencia fotográfica con los hechos más significativos del rescate y traslado de los rehenes liberados. Ambas cronologías interactivas se ubicaron el 25 de abril de 2017 en el primer y segundo lugar de lectoría de Andina. Una de ellas tuvo un tiempo de permanencia de 4.18 minutos, como se observa en la Figura 6, superando el tiempo promedio de permanencia de 3.22 minutos que tenían en ese momento las notas publicadas en la web.

Figura 6
Cronología interactiva más vista en Andina, 25 de abril 2017



Nota: Andina/ Google Analytics.

Las cronologías interactivas, que incluían texto, video, infografías y fotografías, aportaron variedad a la oferta informativa de Política, como se aprecia en la Figura 7, elaborada al cumplirse el primer año de gobierno de Pedro Pablo Kuczynski en la plataforma externa TimelineJS e insertada en Andina.

Figura 7

Cronología interactiva en Política, 27 de julio de 2017



Los aprendizajes alcanzados con la implementación del Box Andina Digital demostraron que era posible una producción multimedia e interactiva en Política, en un trabajo colaborativo entre los Departamentos Digital, de Producción Audiovisual y de Edición General, donde se ubica la sección Política. Cada una de las áreas aporta el valor de su especialidad: Política con los contenidos, mientras que Audiovisual, Redes Sociales, Infografía y Diseño Web con lo visual interactivo, en tanto se avanzaba en la reducción de brechas digitales entre los periodistas.

En suma, tanto la estrategia de relanzamiento de Andina en el 2002, la convergencia, las acciones para el fortalecimiento de las capacidades digitales del

personal, el plan estratégico R/evolución Digital: la transformación de la DMP, y otras iniciativas, estaban orientadas al cambio.

Fueron estos factores internos los que propiciaron que Andina dé su giro hacia su nueva identidad digital más intensamente en la segunda década del 2000. Todo ello, dentro de un contexto global donde los grandes medios de comunicación apostaban por estrategias digitales para su plena adecuación, con prioridad de lo digital sobre el papel. En el país, del mismo modo, aparecían proyectos periodísticos desde y para lo digital, como IDL Reporteros (2010), Convoca (2015), Ojo Público (2016) entre otros. Entretanto, la prensa escrita experimentaba una continua merma en su lectoría, y el patrón de consumo de los lectores de noticias migraban también hacia las plataformas digitales. Todo ello reafirma el convencimiento de que la prensa digital es una realidad que no tiene punto de retorno.

Andina es hoy un medio de medio de comunicación digital mixto. Tiene una sólida identificación como agencia de noticias, con una fuerte presencia en los medios de comunicación y con llegada directa a un público más amplio en formato enteramente digital. Este salto, sin embargo, no está plenamente procesado. Sin bien ha ocurrido y resulta irreversible, aún se encuentra en plena fase de adecuación, con avances significativos, pero también con riesgos. Uno de los aspectos cruciales para apuntalar esos progresos en niveles más profundos, como la producción de sus secciones temáticas, es consolidar el uso del lenguaje digital –multimedia e hipertextual– en su producción noticiosa, como base para las innovaciones y seguramente para seguir avanzando de la mano de las altas tecnologías como la inteligencia artificial. Este cambio implica también un salto en las habilidades y competencias de los periodistas. El siguiente capítulo, dedicado análisis de resultados, dará cuenta de las transformaciones en la narrativa noticiosa de Andina y el perfil de sus periodistas.

CAPÍTULO IV

4 La multimedialidad y la polivalencia en Política: discusión de resultados

En este capítulo presentaremos el análisis de los resultados sobre cómo la adaptación al periodismo digital en la agencia Andina se reflejó también en la narrativa noticiosa de Política y en el perfil de los periodistas de esta sección.

En el caso de los contenidos, se analizará la evolución de los cambios producidos en su narrativa noticiosa en dos momentos: enero de 2016 y enero de 2024. A lo largo de esos ocho años de diferencia, se podrá apreciar de manera cuantitativa la evolución de los hipervínculos presentes en las noticias, así como en el uso del texto, fotografías, videos, infografías y audios, en una convergencia de diversos soportes para producir una narrativa multimedia.

Asimismo, se examinarán los cambios más significativos que redefinieron los perfiles profesionales de los periodistas de la sección Política de Andina. La realidad digital de los medios de comunicación, entre ellos Andina -hoy multiplataforma y multimedia- demanda de estos profesionales mayores competencias y destrezas para continuar desarrollando su labor, lo que ha llevado a desarrollar perfiles cada vez más polivalentes.

4.1 La multimedialidad y la hipertextualidad en la narrativa de Política

4.1.1 Conociendo a la sección Política

Como ya se indicado, la sección Política de Andina está conformada por seis periodistas y una editora, quienes laboran en diferentes horarios, desde las 6:00 horas hasta las 23:00 horas, durante los siete días a la semana. Su producción noticiosa, según C. Capuñay, editor de Política en el año 2016, consta de tres etapas: 1) búsqueda de información, 2) procesamiento de la información, y 3) difusión (en comunicación personal, 6 octubre de 2016). Dichas etapas no han cambiado hasta la actualidad.

Figura 8
Ciclo de producción noticiosa en Andina



Nota: Elaboración propia.

Las labores se inician cuando el editor define el trabajo periodístico del día y asigna las responsabilidades a cada periodista a través de un cuadro de comisiones, que puede ir modificándose conforme cambia la coyuntura noticiosa. La comisión asignada en el cuadro es el primer acercamiento del periodista con la noticia, labor que concluye con la difusión de la información.

El mayor volumen de la producción noticiosa de esta sección (90%) se difunde en la página web de Andina y se elabora empleando principalmente el género periodístico nota informativa. Sin embargo, también se realizan, en menor medida, piezas informativas en formato multimedia para ser publicadas en otras secciones. Asimismo, se realiza la gestión diaria del *Newsletter*, con información sobre las normas legales que publica en exclusividad *El Peruano*.

La información que se produce para Política se “sube” al CMS, el administrador de contenidos, que permite a los propios periodistas gestionar contenidos en texto, imágenes, audios, videos, e insertar otros contenidos desde las redes sociales o

plataformas externas, con algunas limitaciones por su antigüedad. En ese sentido, el CMS actúa como plataforma multiformato que le da a Andina un carácter de multimedia instrumental (Salaverría, 2010). Salvo el uso de la fotografía, que sí es indispensable para publicar una noticia por el diseño de la web, (Figura 7), el uso del resto de elementos multimedia queda a criterio de los usuarios del administrador de contenidos.

Figura 9

Página de inicio Política, 18 enero de 2025.



Nota: El diseño de la web obliga a tener una foto principal encabezando la nota.

¿Cómo produce la sección? ¿Qué elementos multimedia e hipertextuales emplean en su narrativa noticiosa? A fin de conocer esta evolución, se analizaron las 861 noticias publicadas en enero de 2016 y las 671 notas publicadas en enero de 2024, con un periodo de ocho años de diferencia, con el propósito de establecer las variaciones en la categoría del estudio: narrativa multimedia e hipertextual en los contenidos de Política, subdivida, a su vez, en las variables: multimedialidad e hipertextualidad.

4.2 Multimedialidad en Política

Para el estudio de la variable multimedialidad en la narrativa noticiosa de Política, se empleó el enfoque cuantitativo y la técnica cuantitativa de análisis de contenido, a fin

de identificar los elementos presentes en la construcción de la noticia, en función de los indicadores como: texto, fotografía, video, infografía y audio. La convergencia de estos lenguajes y medios en una sola pantalla, facilitado por la digitalización, puede dar origen a nuevas formas de comunicación a las que se denomina multimedialidad.

En la primera muestra, de enero de 2016, se halló que el 100 % de noticias de la sección Política usaron el texto como principal lenguaje, junto a una fotografía que ilustraba la información (100 %). El 9 % de notas (78), además, presentaba una galería fotográfica encabezando la nota, mientras que el 2.3 % de las notas (20) tenían videos. No había presencia de infografía ni audios. La segunda muestra, de enero de 2024 (671 notas), también mostró que el 100 % de notas se presentaba usando el texto, el 100 % tenía una fotografía encabezando la nota, el 21.1 % tenía video y el 1.1 % infografía. No había presencia de audios. (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Multimedialidad en Política, Ene. 2016 y Ene. 2024, por indicadores

Multimedialidad	Ene. 2016		Ene. 2024	
Indicadores	Cantidad	%	Cantidad	%
Texto	861	100	671	100
Foto principal	861	100	671	100
Video	20	2.3	142	21.1%
Infografías	0	0	8	1.1
Audios	0	0	0	0

Fuente: Andina/Elaboración propia

Comparando ambas muestras, se aprecia un incremento de 18.8 % en el uso del video y un incremento de 1.1 % en la presencia de infografías. La ausencia de audio en las dos muestras, a su vez, ratifica que este no es un elemento suficientemente valorado por los periodistas de Andina para la elaboración de su narrativa noticiosa.

En este modelo noticioso, la palabra “es la columna vertebral y la protagonista de la composición” (Salaverría, 2005, p.57, citando a Bolter 1991), una característica en la narrativa de Andina desde su creación, en 1981, que se trasladó a la web en las mismas condiciones. Más adelante, a lo textual se sumó la fotografía como parte del diseño de web.

Esta variación en el modelo de noticia, que integra el texto y la fotografía, evidencia una multimedialidad instrumental (Salaverría, 2010), en este caso dada por la tecnología; por eso mismo, para efectos de esta investigación, se considera como básica y punto de partida para ampliar la multimedialidad en Política, producto de la creación narrativa de los periodistas y con un mayor uso de recursos multimedia. En el 2016, los siete periodistas de Política entrevistados para el diseño del proyecto Andina Box Digital coincidieron en señalar que la rapidez limitaba el uso de videos, audios e infografías, aun cuando consideraron que “el modelo multimedia es necesario” y representa “un mayor trabajo”.

En tanto, la galería fotográfica, otra forma de emplear la fotografía, se mantiene presente en la muestra de enero de 2024, aunque con la particularidad de que esta vez se diversifica su origen y su función, como se observa en la Tabla 2. El 0.2 % de galería está presente en el encabezado de la nota y proviene de Andina; el 3.2 % proviene de la red social X y el 0.2 % es galería gráfica interactiva; es decir, un conjunto de fotografías ordenadas en forma secuencial que demandan de la interacción del usuario. Este modelo noticioso fue propuesto en el proyecto Andina Box Digital y se emplea hasta la actualidad.

Tabla 2*Multimedialidad en Política Ene. 2016 y Ene. 2024, por procedencia*

Multimedialidad		Ene. 2016		Ene. 2024	
Indicadores	Procedencia	Cantidad	%	Cantidad	%
Texto	Texto Andina	861	100	671	100
Fotografía	Foto principal Andina	861	100	671	100
	Foto en texto Andina	0	0	202	30
	Galería fotos Andina	78	9	2	0.2
	Galería fotos de X	0	0	22	3.2
	Galería interactiva	0	0	2	0.2
Video	Video Andina	20	2.3	85	12.6
	Video de Facebook	1	0.1	49	7.3
	Video de X	0	0	8	1.1
Infografía	Infografía	0	0	8	1.1
Audio	Audio	0	0	0	0

Fuente: Andina/elaboración propia.

Los videos se ubican como el tercer elemento de uso en la narrativa de Política, aunque todavía en bajo porcentaje. En la muestra de enero de 2016, los videos de producción propia estaban presentes en el 2.3 % de las notas, mientras que en enero de 2024 se elevó a 12.6 %. Lo novedoso, además, es que aparecen videos de fuente externa: el 7.3 % de Facebook y el 1.1 % de la red X, lo que suma en total 21.1 % en video. (Ver Tabla 2).

En lo que respecta a la infografía, solo en la muestra de enero de 2024 se identificó una presencia marginal de 1.19 %, mientras que el audio se mantiene como no usado en la producción noticiosa, en ninguna de las dos muestras. (Ver Tabla 1).

Sin embargo, un aspecto importante que emerge de esta información estadística es una influencia creciente de las redes sociales en la generación de informaciones y en la producción multimedia. En la muestra de enero de 2024 se identificó que 201 notas, del total de 671 producidas, incorporaron en su contenido tuits de la red social X, de las cuales el 23.9 % aportan información nueva que da origen a la noticia, el 1.1 % videos y el 3.2 % galerías gráficas. Facebook, en tanto, es la red de mayor uso el 2024 para obtener

videos (7.3 %), principalmente de las transmisiones en vivo de las actividades de la Presidencia de la República, por ser Andina la agencia oficial del Estado. A su vez, la plataforma Scribd, la biblioteca de documentos digitales externa, fue la de mayor uso en enero de 2024 para la difusión de documentos (6.1%), como lo fue en la muestra de enero de 2016 el Storify (2%), la plataforma empleada para crear historias con resumen de las informaciones, la misma que ha quedado en desuso. (Ver Tabla 3).

Tabla 3
Multimedialidad en Política por procedencia de redes sociales y plataformas externas

Redes sociales y plataformas externas	Elementos	Enero 2016	%	Enero 2024	%
X	Tuit de X presente	46	5.3	201	29.9
	Tuit origen de nota	29	3.3	157	23.9
	Galería fotográfica	0	0	22	3.2
	Video	0	0	8	1.1
Facebook	Video	0	0	49	7.3
Storify	Historias	18	2.0	0	0
TimelineJS	Galería interactiva	0	0	2	0.2%
Scribd	Documentos	0	0	41	6.1

Fuente: Andina/elaboración propia.

De lo observado en ambas muestras, se puede colegir entonces como principal hallazgo de esta variable, que la narrativa noticiosa de la sección Política presenta una multimedialidad en progreso, con el uso del texto y la fotografía como elementos centrales de su narrativa, y con incremento en el uso del video y la infografía, como se puede apreciar en la Figura 10. La primera nota corresponde al 5 de enero de 2016 y se observa una narrativa basada en el texto y una fotografía encabezando la nota. La segunda es del 3 de enero de 2024 y se aprecia cómo el video y la fotografía se han integrado al discurso noticioso, aportando mayor información y contexto a la noticia en su soporte.

Figura 10
Comparativo de la evolución en la narrativa multimedia en Política



4.3 Hipertextualidad

El hipertexto es otra característica del periodismo digital, que lleva al lector por múltiples capas informativas vinculadas entre sí mediante enlaces o hipervínculos. En esta variable, la sección Política ha tenido un salto notable. En la muestra de enero de 2016 se encontró que el 15.5 % de las informaciones contenían un enlace, mientras que en enero de 2024 dicha cifra se elevó significativamente hasta alcanzar el 83 % del total.

Tabla 4
Hipervínculos en Política, enero 2016 y enero 2024

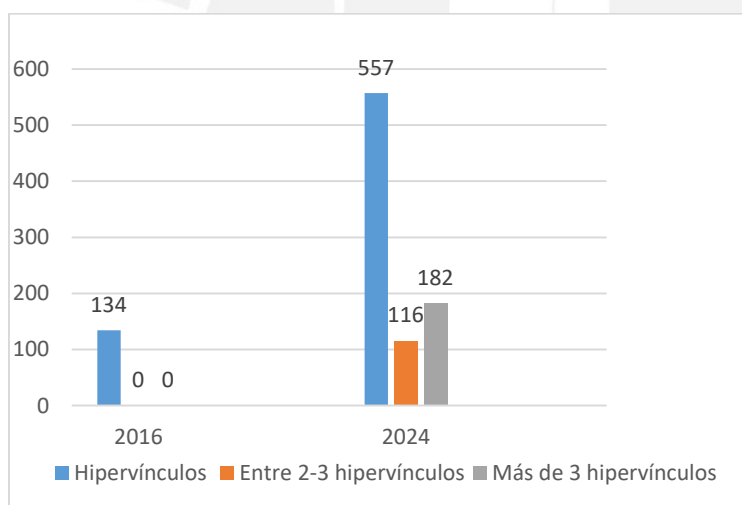
Muestras	Notas	Hipervínculos	%
Enero 2016	861	134	15.5
Enero 2024	671	557	83

Fuente: Andina/elaboración propia.

El uso de hipervínculos, además, se ha incrementado en forma cuantitativa y cualitativa. De las 671 notas de la muestra de 2024, el 83 % tenía hipervínculo; el 17.2 % tenía entre 2 a 3 hipervínculos por cada nota, y el 27.1% más de 3 hipervínculos por nota, a diferencia de 2016 donde solo encontramos un enlace por nota (ver Figura 11). El notable aumento de este recurso muestra que se ha convertido en este momento en una práctica afianzada en Política, posiblemente porque fue uno de los primeros en ser incorporado en esta sección en forma sistemática. Los periodistas de Política recuerdan que su uso se hizo más frecuente entre el 2012 y 2013, pues antes se utilizaba con poca regularidad “por la rapidez que caracteriza a la producción noticiosa”.

Figura 11

Incremento de hipervínculos en Política, Ene-2016 y Ene-2024



Fuente: Andina/elaboración propia.

¿Qué tipo de vínculos se emplean en Política? En su mayoría son internos, que llevan a nuevos contenidos de la misma web. Al ser Andina un medio oficial, se pone cuidado en referir solo a información oficial o verificada. En tanto, una pequeña proporción son hipervínculos externos y remiten a fuentes oficiales e instituciones públicas, así como a *El Peruano*.

Por la función que cumplen los enlaces en los contenidos de Andina, se pueden clasificar en tres tipos: enlaces informativos, enlaces promocionales y enlaces de SEO. En el primer caso, los enlaces informativos de Política cumplen la función de dar contexto o *background* a la información, para ahondar en el conocimiento de un determinado tema. “Cuando hacemos el *background* de una nota, damos los antecedentes, ahí pongo los hipervínculos con notas pasadas, para que las notas anteriores sigan teniendo vistas (M. Cárdenas, periodista de Política, comunicación personal, 5 de noviembre de 2024).

Los hipervínculos promocionales, a su vez, son aquellos que vinculan a otras notas publicadas en la sección Política bajo el rótulo “Lea también:” y se usan con el propósito de darle más visibilidad a esa nota y sumar al tráfico de sitio web. Finalmente, están los hipervínculos SEO, orientados a optimizar las notas de Andina para ser detectadas por los buscadores web. “Pongo vínculos en la palabra clave. Lo hago porque muchas veces, cuando busco una nota en Google, aparecen primero notas de otros medios y bien abajo sale Andina” (M. Cárdenas, comunicación personal, 5 de noviembre de 2024). “Cada clic es una visita más en Andina, antes no se veía de esa manera” (J. Cruzado, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024).

En los tres casos, los enlaces hipertextuales en Andina, como señala Salaverría (2005), “permiten ahondar a voluntad en los detalles de la información” (p.123), a través de itinerarios de lectura en unidades narrativas a las que el usuario le otorga sentido.

En base a ello, se puede señalar como una conclusión referida a esta variable, que el uso del recurso hipervínculo presenta una situación consolidada y en crecimiento sostenido.

4.4 Hacia una nueva narrativa en Política

El análisis conjunto de las dos muestras, de enero de 2016 y enero de 2024, permite observar que en el periodo de ocho años se ha producido una evolución en la

narrativa noticiosa de Política, con la presencia cada vez mayor de recursos multimedia e hipertextuales, propios del lenguaje digital, aunque con ritmos diferenciados.

En lo que respecta a la multimedialidad, un avance cualitativo a destacar es un nuevo uso de la fotografía, en primer lugar, que aparece dentro del texto en un 30 %, es decir en casi un tercio de las notas publicadas. Esto respondería a una creación narrativa a voluntad de los propios periodistas. Dicho uso va más allá de la multimedialidad básica que otorga el diseño de la plataforma, y configuraría la base hacia una narrativa multimedia. Las imágenes fijas, en este giro narrativo, aportan contexto e información gráfica adicional al lenguaje textual.

Dicho avance radicaría en que, a diferencia de los otros elementos multimedia, la fotografía es un elemento más asociado a la prensa digital, como lo ha sido siempre en el impreso (Guallar, et al., 2010), modelo periodístico que se ha proyectado al que se práctica en el periodismo digital. En el caso de Andina, la fotografía fue el primer elemento en ser incorporado al servicio noticioso el 2002, y tiene hoy una importante producción gráfica que abastece a las secciones temáticas.

El uso del video presenta un incremento de 18.8 % en el mismo periodo. Ciertamente, su avance es menor al que muestra la fotografía, tal vez porque se trata de un formato más asociado a la televisión (Guallar, et al., 2010), aunque su presencia en la prensa digital se ha ido consolidando en el tiempo. Andina cuenta con el área de Audiovisuales que genera contenido propio, con una agenda informativa distinta a las secciones temáticas, lo que no necesariamente garantiza material informativo en este soporte para la producción de Política. No obstante, se debe resaltar el valor que tiene para los periodistas de esta sección el formato audiovisual, que los lleva a buscar este tipo de contenido en las redes sociales, de donde proviene el 8.4 %. Los periodistas de Política, además, le otorgan relevancia a este tipo de contenido, para complementar su información

y porque lo consideran una estrategia SEO importante para optimizar el contenido en Internet. “Cuando le pones foto, video, vínculos, la nota tiene más tráfico” (Velarde, en comunicación personal, 20 de noviembre de 2024)

El crecimiento limitado de la infografía (1.1 %), y la ausencia del audio en las dos muestras, ratifican que este elemento no capta el interés de los periodistas para darle un mayor valor a su producción. A diferencia del audio, Andina cuenta con una unidad de Infografía que produce contenido en ese soporte, que bien podría ser incorporado en las secciones temáticas. En ese sentido, tal vez cabría afinar las coordinaciones entre ambas áreas, para promover un mejor aprovechamiento de este recurso.

De lo visto en el periodo 2016 al 2024 en ambas variables, podemos caracterizar a la narrativa de Andina en este momento como multimedia en proceso de desarrollo, en base a una convergencia del texto y la fotografía. La hipertextualidad, sin embargo, tiene una presencia sólida.

Hasta el 2008, alcanzar este tipo de narrativa no había sido posible para la sección Política (Canchari, 2012), hecho que se extendería hasta el 2012, a decir de Susana Grados, directora de Medios de Editora Perú de entonces, quien dijo haber encontrado en Andina un periodismo de “esquema 1.0, es decir de prensa escrita publicada en la web” (Paz, 2023, p.87), razón por la cual se propuso convertir a Andina en un medio de comunicación 2.0.

Si bien las condiciones tecnológicas estaban dadas desde el 2002 para tener cierto grado de multimedialidad e hipertextualidad en la producción noticiosa, en los primeros años de su etapa web ambos elementos eran incorporados en las notas de Política por el área Webmaster y, más adelante, su uso era una recomendación constante para todas las áreas durante las jornadas de capacitación.

Un hecho relevante en este tránsito, sin embargo, estuvo dado por la gestión autónoma del administrador de contenidos (CMS) por parte de los periodistas a partir de 2012. Esto facilitó que en la práctica se asumiera de manera más sostenida la necesidad de ir incorporando en la redacción el uso de recursos multimedia e hipertextuales. Los periodistas de Política recuerdan, por ejemplo, el uso más constante de hipervínculos entre el 2012- 2013, recurso que en la muestra de enero de 2024 se observa consolidado, con una presencia en el 83% de las notas.

A partir de 2014, además, se implementaron estrategias institucionales para darle mayor celeridad al tránsito digital en *Andina* y *El Peruano*, como los proyectos Periodistas 3.0 (2014), Revolución Digital (2019) e Innovación 360° (2019) (Paz, 2023). Todos orientados a fortalecer sus recursos humanos y los contenidos noticiosos, con la producción de informes y reportajes plenamente multimedia, que demandan de una planificación desde la búsqueda de la información, a fin de garantizar video, gráficos, audios e infografías.

Uno de los desafíos en el objetivo de incrementar la producción multimedia en Política, es el alto valor que tiene para esta sección, y para *Andina*, la inmediatez en la difusión de la noticia y la antigüedad del administrador de contenidos (CMS). Una producción convergente de texto, fotografías, videos y otros, demandan de un mayor tiempo y además la incorporación de muchos de estos recursos se realizan en forma manual, mediante la inserción de códigos, propósito que queda relegado frente al valor de la inmediatez. A ello, se podría sumar la falta de personal y de criterios editoriales sobre el tipo de contenido que se desea. Expresiones como “poner vínculos demora la publicación y debemos salir rápido”, “la idea es ponerlos después de publicar, pero hay que hacer otras notas”, evidencian los apremios que enfrentan estos periodistas para sostener dichos cambios, particularmente cuando la falta de personal es un problema

crónico en Andina, debido a las restricciones del Estado para realizar nuevas contrataciones.

No obstante, también se debe considerar el peso que tiene la cultura de trabajo en todo proceso de cambio. En efecto, un estudio sobre la cultura de la convergencia en las redacciones europeas realizado por Menke *et al.* (2018), indica que los procesos de convergencia también deben entenderse como un cambio en la cultura y hábitos de las redacciones. Identificaron, por ejemplo, que la larga y sólida tradición de periodismo impreso en diversas redacciones limitaba el cambio hacia una cultura de convergencia.

Las secciones temáticas de Andina, entre las que se encuentra Política, tienen una sólida tradición de prensa escrita en su producción noticiosa, fruto de su herencia como agencia de noticias. Se trata de una cultura periodística que se ha mantenido en su vida digital, y que se expresa en la preferencia de un modelo noticioso basado en el texto y fotografía, principalmente. El video y los gráficos interactivos, a decir de Menke *et al* (2018), no son subproductos de los impresos, y el audio no parece ser atractivo.

Si bien actualmente hay una fuerte identidad con la nota informativa en Andina, y con la tradición de prensa escrita, los avances conseguidos en la producción noticiosa de la sección Política y las capacidades existentes para una producción multimedia e hipertextual, muestran que es posible seguir avanzando en este cambio. Ello, tomando en cuenta el convencimiento que hay entre los periodistas por el contenido multimedia y las habilidades mostradas hasta el momento, como se refleja en la producción de los especiales multimedia, interactivos, *podcast* y TikTok que realizan para otras secciones. En ese sentido, un cambio hacia una cultura convergente debiera ser visto en las redacciones periodísticas como posible, y siempre como un proceso continuo.

4.5 Los Especiales multimedia

Tal vez una muestra del alcance que puede tener lo avanzado en multimedialidad e hipertextualidad en Política se encuentran en las piezas periodísticas que se publican en la sección Especiales y Podcast. Se trata de una producción de mayor complejidad y de mayor tiempo de elaboración, razón por la cual se limita a coberturas especiales, tales como la reciente reunión del Foro Perú APEC 2024, Fiestas Patrias, cambios de mando presidencial, elecciones generales, entre otros temas de especial importancia noticiosa para la sección.

Los Especiales multimedia están elaborados mediante lo que se conoce como periodismo narrativo, y son una expresión clara de una convergencia de contenidos, con la integración narrativa de textos, infografías, videos, fotografías, audios, animaciones, mapas y elementos en otros soportes. Este tipo de producción demanda mayor coordinación entre diversas áreas, donde cada una aporta contenido en el soporte de su especialidad. Así, Política diseña la estructura y elabora los contenidos en formato de texto, realiza las entrevistas en video y proporciona la información necesaria para las infografías. Esta forma de trabajo permite identificar un flujo colaborativo que lleva a reducir el tiempo para la elaboración de estos contenidos.

Desde que se creó la sección Especiales, en el 2017, se han publicado 32 piezas en periodismo narrativo, periodismo de gran formato o *longforms journalism* (Salaverría, 2015), de los cuales Política produjo 9, como se observa en la Tabla 5. Esa producción no incluye los especiales interactivos que se realizaron en la plataforma externa Thinglink y se insertaron en Andina. Dicho material ya no está disponible, dado que se agotó la suscripción que albergaba ese material.

Tabla 5
Especiales Multimedia elaborados por Política

Tipo de contenido	Cantidad	Fecha
Especiales	9	2017- Nov. 2024
<i>Podcast</i>	12	Enero – Dic. 2024
<i>Newsletter</i>	246	Abril – Dic. 2024
TikTok	14	Oct. – Dic. 2024

Nota: Fuente Andina/elaboración propia

La elaboración de *podcast* con contenido sobre temas de política, también está a cargo de la sección Política desde el 2024. Hasta diciembre de este año se han realizado 12 *podcast*, también en un trabajo colaborativo que le permite a Política continuar con su producción diaria y dejar la edición de los audios al Departamento Digital, para quienes dicha tarea demanda de un menor tiempo.

Siguiendo el mismo flujo de trabajo, Política elabora desde octubre de 2024 contenido para la red social TikTok, con temas relevantes de su agenda informativa. De octubre a diciembre de 2024 se realizaron 14 TikTok, en colaboración con los Departamentos de Audiovisuales y Digital.

Esta diversidad de contenidos le otorga relevancia y diversidad a la oferta informativa de Andina; sin embargo, como se observa, se trata todavía de una producción acotada, debido al equipo reducido de Política y a que su elaboración exige de un tiempo de producción mayor. Lo relevante de este trabajo multidisciplinario, empero, radica en que mantiene a los periodistas en permanente contacto con una producción multimedia plena, con los nuevos formatos y plataformas para la difusión de nuevos contenidos.

Al no ser los Especiales multimedia una producción cotidiana de Política, solo se tomará como referencia en la evolución de la narrativa noticiosa de esta sección y como un indicador de las capacidades desarrolladas por sus periodistas y la forma en que la ponen en práctica.

4.6 Estrategias SEO

Uno de los aspectos no contemplados inicialmente en la formulación de la presente investigación, pero que surgió durante su desarrollo, fue advertir el impacto que estaría teniendo el SEO en la producción noticiosa y en la construcción de la noticia; es decir, el correlato de lo digital sobre el discurso periodístico. Este aspecto interesante es todavía poco reflexionado al interior de las redacciones.

El SEO (Search Engine Optimization), es un conjunto de estrategias esenciales para mejorar la visibilidad de los contenidos en los motores de búsqueda de la red (Lopezosa et al., 2018). Esa optimización, si bien está relacionada a los contenidos, no se limita a ese aspecto, dado que requiere también de condiciones técnicas del diseño de la web, la configuración de los servidores, los metadatos, la autoridad de la web, entre otros, a fin de tener éxito.

La aplicación adecuada de las estrategias SEO en los contenidos, sin embargo, aumentará las posibilidades de aparecer en los primeros resultados de las búsquedas que realizan las audiencias (visibilidad) y evitará que una nota se pierda en la inmensidad de la red. Por ello, tiene relevancia para los medios de comunicación digitales, pues incide directamente en la mayor difusión de su trabajo periodístico, el crecimiento de sus audiencias y su mayor influencia en el entorno digital (Bastos et al., 2024)

De ahí que, durante las entrevistas con los periodistas de Política, se evidenció el énfasis que ponen en las estrategias SEO al momento de redactar sus informaciones, lo que estaría constituyendo un nuevo criterio de noticiabilidad para definir el encuadre, el desarrollo de la noticia, pese a que no se trata de una técnica periodística en sí misma (Richmond, 2008, citado por Bastos et al., 2024).

Su influencia se observa también en la agenda periodística, la producción de contenidos y la distribución de noticias, lo que ha llevado a un cambio en la selección de

los temas a tratar, en las estrategias de redacción (la selección y ubicación estratégica de palabras clave, la estructura y formato del contenido), así como en la escritura misma de las informaciones (Bastos et al., 2024).

Su influencia en la distribución de las informaciones, que plantea un retorno a las notas de alto tránsito a fin de optimizar su contenido, sumar contexto o sumar elementos multimedia, haría pensar que el proceso de producción noticiosa digital ya no concluye con la publicación, sino que se estaría añadiendo la fase adicional de monitoreo de la métrica web y las interacciones en redes sociales de las noticias ya publicadas para continuar con la optimización. La información de ese seguimiento resulta también de importancia para la agenda informativa, pues lleva a decidir si es necesario producir nuevos contenidos relacionados a un tema de tendencia.

Para Andina, la importancia del SEO como estrategia de *marketing* digital, radica en el amplio porcentaje que tiene el tráfico orgánico en sus visitas a la web. En el 2024, presentaron el 70.2 %, de acuerdo a la herramienta *Google Analytics*, lo que significa que los usuarios llegan a la página web no de manera directa, sino direccionados de su interacción con las redes sociales y de los buscadores de Internet, principalmente Google.

Así, la necesidad de aparecer entre los primeros resultados de la búsqueda condiciona a los periodistas a adaptar el encuadre o “levante” de sus noticias a criterios cambiantes e impuestos por el funcionamiento de los motores de búsqueda, Internet y las redes sociales. Los lleva también a incorporar palabras clave en su redacción; al uso de negritas; de subtítulos, a ampliar la extensión de sus notas y al incremento de los hipervínculos.

Los buscadores en Internet (Google, Bing, Yahoo! Search, DuckDuckGo, Baidu, entre otros) no hacen explícito los criterios de sus buscadores SEO, solo se limitan a dar recomendaciones. A pesar de ello, Lopezosa (2021), en base a una recopilación de lo que

plantean varios autores, identificó como principales recomendaciones de estrategias SEO las siguientes:

1. Redacción. Una redacción clara, con vínculos internos y externos que conduzcan a fuentes de información de referencia. Agrupar la información temáticamente, usando los subtítulos (taxonomía) y permitir el comentario de los lectores.
2. Titular. Una doble titulación, pensada en el lector (periodístico) y en los buscadores (SEO) y que contenga además palabras clave al principio del mismo.
3. Cuerpo de la noticia. La extensión debe tener al menos 300 palabras, contenido multimedia como fotografías y vídeos y un primer párrafo que incorpore palabras clave y sinónimos de las mismas.

En sintonía con ello, en Política, por ejemplo, se observa que las notas relacionadas con el Congreso usan la doble titulación (periodística/SEO): empieza con la palabra clave “Congreso”, sobre la cual se adaptará el resto del enunciado. Además, se procura repetir esa palabra clave en el desarrollo del texto (densidad) e incluir sobre la misma los hipervínculos. Las palabras clave deben procurar ser aquellas que utilizan los usuarios cuando buscan información en Internet, mientras que la densidad de una palabra clave ayudará a los buscadores a identificar el tema de la noticia, de modo que tenga la posibilidad de salir entre los primeros resultados de la búsqueda.

Se trata, ciertamente, de un criterio diferente al empleado en el periodismo tradicional, donde el titular presenta en forma llamativa y directa la noticia, resultando una norma el uso de la diversidad del lenguaje en la redacción.

En la sección Política también se ha notado el uso de aplicaciones como el *Google Trends* para identificar las palabras clave de mayor uso que debe contener el titular. Los periodistas de Andina consideran “necesaria” esta influencia en la narrativa, y piensan

además que “ayuda a visibilizar su contenido en Internet” e “incidirá en el tráfico del sitio web”.

Como se ve, estos nuevos criterios que influyen en la agenda informativa y en el encuadre de las informaciones representan giros de fondo en los fundamentos periodísticos, como el interés público y la relevancia periodística para la producción noticiosa. Estas estrategias permiten reconocer la demanda de los usuarios por información y orientar la producción de nuevos contenidos, pero también representa el riesgo de llevar a una homogenización en la presentación de las informaciones, a la pérdida de la diversidad en el uso del lenguaje y a reducir la variedad de temas en la agenda noticiosa (Masip y Micó, 2009). En ese sentido, es todo un reto la necesidad de armonizar la comprensible exigencia de darle visibilidad a los contenidos en Internet, cuidando la calidad de la información, la variedad de temas, así como el uso de fuentes y voces relevantes para la sociedad (Bastos, et al., 2024).

4.7 El periodista en la era digital: hacia una polivalencia en Política

La transformación digital significó un reto para los periodistas, especialmente para quienes iniciaron su labor profesional en redacciones tradicionales, donde solo debían producir para una sola plataforma (prensa, radio o televisión) y cumplían una función específica. Hoy, la realidad digital de los medios de comunicación - multiplataforma y multimedia- obliga a estos profesionales a adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas para desarrollar su trabajo en un entorno marcado por los procesos de convergencia que alientan perfiles cada vez más polivalentes.

En esta sección analizaremos la variable polivalencia en el perfil de los periodistas de Política, a fin de establecer los cambios más significativos que presentan, e identificar el tipo de polivalencia que han alcanzado como parte de su tránsito de periodistas tradicionales a periodistas digitales.

Para ello, se empleó la técnica de análisis cualitativo; se consideró como sujetos de estudio al equipo de periodistas de la sección Política, y se analizó la información en función de las variables: polivalencia funcional, polivalencia temática y polivalencia mediática, las mismas que fueron analizadas tomando con referencias las etapas que tuvo el desarrollo digital de Andina, como veremos más adelante.

4.7.1 Etapa de cambios: “ahora ya nadie puede decir yo solo escribo”.

La sección Política de Andina está conformada por seis periodistas y una editora de sección, cinco de los cuales fueron entrevistados para la presente investigación. Todos ellos, incluida la autora de esta tesis, quien forma parte de Política desde el 2012, tienen en común una amplia experiencia en el periodismo político y provienen de la prensa escrita, con excepción de dos periodistas, que también tuvieron experiencia previa en medios digitales. A su llegada a Andina, su perfil profesional de todos ellos era de redactores expertos en la gestión de contenido político.

Hoy, como parte de su trabajo periodístico, estos profesionales, el 80 % de ellos migrantes digitales (Velarde, comunicación personal, 20 noviembre 2024), elaboran contenidos principalmente para la sección de Política de Andina, realizan transmisiones para las redes sociales, graban videos informativos sobre temas de política, conducen programas en el canal web, producen podcast y especiales multimedia para otras secciones y contenidos para *El Peruano*. Todo ello demanda un conjunto de habilidades y nuevas responsabilidades que no tenían en su experiencia laboral pasada.

Este tránsito en su perfil profesional se fue dando en el mismo momento en que Andina realizaba también su propia transformación digital, a partir de 2002, a través de la creación de nuevas secciones o áreas como Fotografía (2006), Audiovisuales (2008) Redes Sociales (2012) y de nuevas plataformas como Andina Canal Online (2013). La producción noticiosa de estas áreas recayó en equipos que combinaban profesionales

nativos digitales de estas unidades con periodistas especializados de las secciones temáticas, principalmente Política, en una interacción que alentó en la práctica nuevas habilidades y destrezas.

En la evolución digital de Andina se han identificado cuatro fases cronológicas, cada una de estas marcadas por hitos significativos que profundizaron la evolución de Andina hasta convertirse en medio de comunicación multimedia y multiplataforma, como se observa en la Figura 12. Estas fases son: fase inicial web (2002-2006), fase multimedia (2007-2011), fase multiplataforma (2012 en adelante) y la fase multimedia en secciones temáticas (2012 en adelante).

Figura 12

Fases en la transformación digital de Andina



Fuente: elaboración propia en base a revisión documental y bibliográfica.

Esta clasificación fue resultado de una revisión bibliográfica, documental y de los archivos periodísticos de Andina, y ha permitido advertir que el cambio en el perfil de los periodistas de Política no estaba relacionado directamente con el giro en la narrativa noticiosa de Política, sino más bien con el devenir digital de Andina. El tipo de producción

noticiosa de Andina se propone dar un salto desde el 2007, con la nueva web multimedia e interactiva y con una “mayor apuesta por videos, fotos, infografías, galería por ítems, audio y multimedia” (Paz, 2023, p. 85), pero recién a partir de 2011-2012 ese giro es más sostenido, por lo cual este logro puede incluirse a finales de la fase 2 e inicios de la fase 3. Sin embargo, consideramos oportuno observar con mayor detalle las habilidades y destrezas específicas que sumó el perfil de estos periodistas, aun sabiendo que se trató de una mayor preparación dentro de su misma especialidad, y que fue transversal a la polivalencia funcional, mediática y temática que amplió su perfil profesional.

4.7.1.1 Fase inicial web: polivalencia funcional

En esta fase, ya con la primera convergencia en proceso de implementación y con la primera página web de Andina (2002), la labor de los periodistas de Política consistía en la búsqueda y procesamiento de la información, que se presentaba en texto escrito en Word al editor, quien se encargaba de “subirlo” al administrador de contenidos (CMS). El texto, si bien era digital, seguía funcionando como el analógico de la etapa de cable, sin las posibilidades expresivas que ofrece la multimedialidad y la hipertextualidad, salvo en algunas notas en que estos elementos eran incorporados por otra área. Los periodistas de Política escribían para Andina y eventualmente para *El Peruano*, como relata uno de ellos:

“Llegué a Editora más o menos el 2000 para trabajar en *El Peruano*, donde escribía y entregaba el material a mi editor. Cuando pasé a Andina, cambió un poquito porque había que editar la nota, definir el titular y pasarle al editor en Word, no usábamos todavía el administrador de contenidos. Luego, nosotros también teníamos que subirlo al CMS, siempre en texto. Con la convergencia, muchas veces coincidíamos con el equipo de *El Peruano* cubriendo la misma comisión, ambos escribíamos con el mismo enfoque hasta que se determinó que

solo un redactor vaya a la comisión e hiciera una versión larga para *El Peruano* y otra nota corta y rápida para Andina” (Gutiérrez, comunicación personal, 31 de octubre 2024).

A diferencia de cuando los periodistas de Política trabajaban en la prensa escrita o en la etapa precedente de Andina cable, en la que había un poco más tiempo para elaborar las notas, la mayor exigencia de esta etapa era alcanzar rapidez, cualidad que se mantiene hasta hoy. Todos los periodistas entrevistados para esta investigación coinciden en señalar que este fue el principal reto que se plantearon alcanzar cuando ingresaron a laborar en la agencia de noticias. La inmediatez, “salir primero”, es una característica de los medios digitales y mucho más de las agencias de noticias:

“El tiempo era diferente en Andina, la prensa escrita te daba mucho más tiempo para elaborar tus notas. Cuando regreso a trabajar en agencia Andina te pedían velocidad, notas cortas, máximos de ocho párrafos, se trata de salir mucho antes que la radio, la televisión y el diario” (Cruzado, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024).

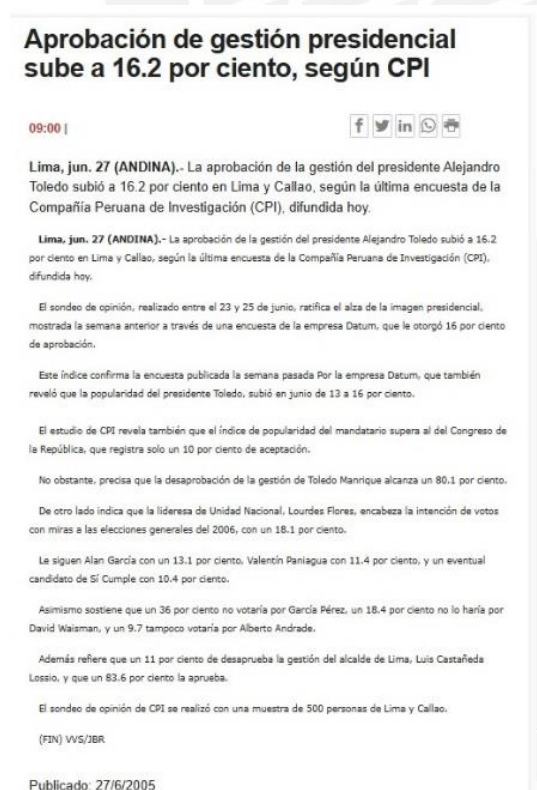
“Llego a Andina el 2018, y escribir para una web era casi lo mismo que para el impreso, digamos, pero había que aprender a subir al CMS. La inmediatez era lo primero que me costó mucho alcanzar, porque no era como en el impreso, que tenía todo el tiempo. Primero mandaba el resumen de lo que tenía, luego me decían el espacio que tenía para escribir la nota. Acá era rápido, siempre sentía que me faltaba porque en *La República* tenía que darle contexto a la nota, una declaración no podía ser una nota, en cambio en Andina, sí. Hacemos notas informativas, una declaración es una nota” (Maldonado, comunicación personal, 1 de noviembre de 2024).

En este momento, una de las habilidades que requerían los periodistas de Política era dominar las técnicas de búsqueda y procesamiento de información, característica esencial para el ejercicio del periodismo digital o tradicional, y que sirve de pieza angular en el perfil de todo periodista. A esta característica base, se sumaron otras, como la inmediatez, y atender los requerimientos de *El Peruano*, cuando era necesario.

Si bien la diferencia entre *Andina* y *El Peruano* es la plataforma (digital y papel), en ese momento la única diferencia en su trabajo era adaptarse a la extensión de la nota y al género periodístico necesario para esa plataforma (nota informática, entrevista, etc.). En ambos medios, los periodistas solo presentaban la información en texto, no era necesario subirlo al CMS, seleccionar fotografías, ni incorporar hipervínculos ni multimedia. Su producción noticiosa, además, siempre estaba relacionado con temas de política, como podemos ver en la Figura 13.

Figura 13

Nota de Política, 27 de junio de 2005



Nota: Información en texto, sin recursos multimedia, ni hipervínculos.

Lo realmente nuevo para estos periodistas, entonces, fue conseguir la inmediatez para publicar sus informaciones, en el mismo momento en que se produce un hecho noticioso o apenas concluye una declaración, una característica que comparten en común las agencias de noticias y la prensa digital. Se trata de una peculiaridad que establece una temporalidad distinta y no solo se restringe a ganar velocidad en la escritura sino, principalmente, a la rapidez para definir el enfoque que tendrá la información. Un punto de suma importancia, pues marcará la lectura que tendrá un hecho noticioso, y debe ser lo suficientemente interesante para que otros medios de comunicación puedan “rebotarlo” en sus plataformas informativas.¹⁵ Alcanzar esta condición resultó sustancial para estos periodistas, y fue tal vez la primera muestra de su adecuación a un medio web de noticias.

En la parte final de esta etapa, en el 2006, cuando se incorpora plenamente la fotografía al servicio informativo de Andina, luego de liberarse el acceso a su contenido (Canchari, 2012). Una de las periodistas recuerda que este periodo subía información al administrador de contenidos, hecho que permitió tomar los primeros contactos con el lenguaje visual y el desafío de integrarlo a sus comisiones. Además, en los primeros años de la web, los periodistas de Política salían solos a cubrir la noticia, no era necesario ir acompañado de un reportero gráfico. Se incrementó de ese modo una nueva destreza en el perfil de los periodistas, que pasaron a desarrollar criterios visuales para su trabajo.

4.7.1.2 Fase multimedia en Andina: polivalencia mediática

La polivalencia funcional se prolongó en los periodistas de Política hasta al menos el 2007, año en que se pone en línea “la nueva versión de Andina multimedia e interactiva,

¹⁵ La inmediatez es una de las características tradicionales del ejercicio periodístico, pero lo es más en una agencia de noticias, que debe alertar a los medios de comunicación sobre lo último que está ocurriendo. Es usual por ello publicar avances o urgentes, conforme lo demanda el interés de la noticia. En el entorno digital, esta característica se mantiene, aun compiten en ello con las redes sociales.

con una mayor apuesta por videos, fotos, infografías, galería por ítems, audio y multimedia” (Paz, 2023, p. 85). La apuesta por una mayor multimedialidad e interactividad fue para Andina un cambio sustancial en su oferta informativa, que llevó a crear el área de Multimedia (2008) para la producción de video, sobre el equipo Webmaster que cumplía esa labor antes¹⁶ y producía contenido en ese formato, aunque en forma limitada. Se fortaleció también el área de Fotografía, para garantizar la producción de galerías gráficas.

En este momento de mayor avance multimedia de Andina, Política incrementó su participación activa, por la experiencia de sus periodistas. Por ejemplo, ahora debían salir a cubrir algunas comisiones acompañados de videoreporteros de Multimedia y realizar entrevistas en video, grabar pequeños videos informativos de comisiones relevantes como las cumbres presidenciales e incluso en diferentes idiomas, toda vez que ese año se creó la edición en inglés de Andina.

Si los periodistas de Política iban solos a una comisión, debían también hacer entrevistas cortas mediante el uso de sus teléfonos celulares. Tal como relata una de las periodistas:

“Antes de llegar a Andina, en diciembre de 2006, mi trabajo era reportear en la calle para un impreso, llegaba en la tarde a la redacción. En la agencia no era así, las notas eran cables, otro estilo, se valoraba el tiempo real. Para entonces ya había Canal N, que transmitía noticias todo el día, veníamos ahí las comisiones, hacíamos llamadas por teléfono y se usaba el Internet para la búsqueda de información. Las notas se subían al CMS algunas veces, pero solo el editor tenía acceso para colocar las fotografías, luego eso cambió y todos podían hacerlo (...) Recuerdo que se

¹⁶ La Memoria Anual 2005 de Editora Perú reseña que ese año crearon 58 informes especiales sobre temas como cumbres presidenciales, programas sociales, festividades y otros, que incluía información en texto, audio, video, galerías de fotos, infografía, mapas, animaciones y gráficos.

pedía también video, una vez fui a una comisión con el canciller y lo entrevisté con el celular, fue una entrevista muy corta, 1.50 minutos, era suficiente para que sea insertada en la nota por el área de Multimedia” (Velarde, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

Los periodistas que hasta entonces requerían buscar la noticia con grabadora o tomando apuntes, como lo hacían en su época de prensa escrita, ahora debían también hablar el lenguaje audiovisual, que era solo de dominio de quienes habían optado por la televisión. Empezó de esa manera el trabajo colaborativo con otras áreas de Andina: Política aportaba realizando la entrevista y Multimedia con la grabación de las imágenes, la edición final del producto y su difusión. Entre ambos profesionales se tejía una complementariedad y un aprendizaje mutuo. Al respecto, otro de los periodistas relata su experiencia:

“Uno a veces piensa que es más fácil estar detrás de la de la pantalla, pero cuando te piden salir al frente es una barrera, es un trabajo al que tú tienes que acostumbrarte. Recuerdo las primeras experiencias en el Dakar, tenía que salir en cámara, llevábamos una pizarra y ahí apuntaba lo que iba a decir, después, poco a poco, vas dominando el tema, agarrando cancha, hasta que ya tienes un *speech* armado en tu cabeza. Fue un despacho con mucho ruido, con mucha gente alrededor, que me confundía. Me ayudó mucho el videoreportero de Multimedia con quien he cubierto siempre los Dakar” (Cruzado, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024).

En esta etapa se identifica una variación sustantiva en el perfil de los periodistas de Política, acorde con el cambio sustantivo que significó también para Andina la producción en video. El aprendizaje para los periodistas de Política se fue dando en forma progresiva y “sobre la marcha”. Los cinco periodistas entrevistados para esta

investigación no identifican este cambio como una dificultad grande, seguramente porque han estado acompañados de sus compañeros especialistas en el lenguaje de las imágenes. Reconocen que les costó más superar la resistencia de hablar ante cámaras, quizá por la larga experiencia previa en la prensa escrita, a la que habían ingresado por decisión consciente. Así lo recuerda uno de ellos:

“Una de las cosas que más resistencia sentí en mí mismo era salir en cámara, no era pues algo para lo que uno estaba preparado. Incluso en las aulas de la universidad, en ese entonces, estaba claro quiénes querían dedicarse a la televisión y quiénes a la prensa escrita, y no tenías por qué cruzarte con una cámara. Acá hubo la necesidad de hacer directos, hacer entrevistas, enlaces, transmisiones, eso también ha sido parte del aprendizaje. (Gutiérrez, comunicación personal, 31 de octubre de 2024).

Si bien los periodistas participaban en la producción de videos, no llevaban a término esta labor, dado que las otras etapas más técnicas de la producción, tales como la grabación, edición, titulación, etc., recaían en manos del área de Audiovisuales, responsabilidad que hasta hoy se mantiene, salvo en momentos particulares como la pandemia de la Covid-19, o en situaciones donde no hay un videoreportero y los periodistas de Política tienen que grabar videos cortos con sus equipos móviles. Un periodista recuerda así su experiencia durante la pandemia:

“Grabé un video explicando la extradición de Alejandro Toledo desde mi casa, porque en ese momento estábamos en remoto. Lo grabé en mi sala, puse el celular adelante y grabé. Era un texto de resumen, de qué era lo que había pasado, qué se sabía de la extradición, en cuánto tiempo más o menos vendría al Perú. Así fue, un video de un minuto, minuto y medio, algo corto para poder integrarlo a la nota sobre el tema Toledo y que no salga todo plano, puro texto. Claro que tuve que

grabarlo un par de veces, no sale de corrido, a la primera, uno no tiene esa experiencia, pero sale”. (Cárdenas, comunicación personal, 5 de noviembre de 2024).

De ese modo, en esta etapa se suma plenamente al perfil de los periodistas el lenguaje de las imágenes, la habilidad para reportear frente a cámaras o realizar entrevistas grabadas en cámara. En paralelo, siguieron teniendo como labor principal producir notas para la web de Andina, usando todavía el texto principalmente y, eventualmente, realizando entrevistas para *El Peruano*. Todos estos cambios en el ejercicio de su labor le dieron a su perfil una doble polivalencia funcional y mediática para desarrollarse en este entorno. La polivalencia mediática es aquella que permite al periodista producir contenido para diferentes soportes (Salaverría, 2009), lo que supone conocer este lenguaje.

El equipo de Andina, además, para cubrir una comisión se incrementa y también se diversifica. Si antes de la etapa web el periodista podía ir solo a una comisión, ahora iba acompañado de un videoreportero, similar a los equipos de televisión, y de un reportero gráfico, generando una mayor interacción entre los profesionales, entre los diferentes soportes y lenguajes periodísticos.

4.7.1.3 Fase multiplataforma en Andina: polivalencia temática

Con la creación del área de Redes Sociales, el 2012, y un año después, con Andina Canal Online, la agencia de noticias alcanzó un carácter multimedia y multiplataforma. La labor principal de los periodistas de Política, en este momento, seguía estando en la sección Política. Como periodistas especializados, continuaban grabando videos, elaborando algunos contenidos para *El Peruano*, pero además adicionaron a sus labores la función de conductores en los programas del canal web y las transmisiones en vivo, *streaming*, a través de las redes sociales. La habilidad para manejar el lenguaje

audiovisual, necesario para esta etapa, llegó con la práctica y con pautas que recibían de sus compañeros expertos en esas plataformas. Una de ellos recuerda así su inicio en el uso de Facebook Live:

“La muerte de Alan García (2019) fue como mi bautizo en Facebook Live, tenía que ir a hacer la transmisión por la tarde. Para entonces nunca había hecho nada en vivo y le tomé la posta a mi compañero, quien me entrenó en un minuto lo que tenía que hacer. Me dijo tienes que hablar, tienes que ir contando lo que pasó, así estuve. A veces sentía que era repetitiva, pero me dijeron que no me preocupe, porque esto no es televisión, los usuarios que se conectan a la transmisión van y vienen, es necesario repetir para que sepan de qué se trata”, (Maldonado, comunicación personal, 1 de noviembre de 2024).

Mi experiencia como periodista de Política no ha sido diferente. El año 2017 me enviaron a realizar un Facebook Live, junto a Multimedia, sobre el voraz incendio en la zona ferretera de Las Malvinas, en una transmisión que superó los 3 mil conectados en su mejor momento. Teníamos ya más de tres horas de hacer *live* con pequeños cortes, se había narrado toda la información con la que se contaba al momento, se hicieron entrevistas a los bomberos, pero el alto número de conectados obligaba a seguir la transmisión. Me decían que siga recordando la información que se había dado al inicio, que interactúe con los comentarios, que responda a las preguntas. Una de ellas decía, ¿qué ha pasado?, ¿dónde es eso? Entendí, en la práctica, lo útil de recordar cada cierto momento para quienes recién se conectaban. Aprendí también a buscar la forma de obtener información actualizada en las redes sociales e Internet para seguir dando lo nuevo en vivo. Finalmente, cortamos la transmisión cuando empezó a bajar el número de conectados. Se trató de una experiencia completamente nueva respecto lo que generalmente hacía, y abordando un tema que no era de contenido político.

Otra periodista de la sección también recuerda su primera transmisión en vivo de la siguiente manera:

“Para mi primera transmisión me dieron pequeñas pautas, me indicaron que cuando no supiera qué más decir, que repita: recordemos que estamos en la Plaza Mayor, son las Fiesta Patrias, cosas así, para que no haya vacíos. Esos temitas no los sabía, pues cuando escuchas a alguien en la tele todo el tiempo está hablando, hablando y hablando y no es que repita lo mismo todo el tiempo, sino que va describiendo y cada cierto tiempo repite de qué se trata porque hay gente que recién se conecta; esas cosas para mí fueron algo nuevo” (Cárdenas, comunicación personal, 5 de noviembre de 2024).

En sintonía con el nivel de estos cambios, el perfil de estos periodistas se va reconfigurando también, sin perder la especialización en las noticias de contenido político. Para este momento, habían adquirido la habilidad suficiente para grabar videos con soltura, conocían los requerimientos de las redes sociales para realizar transmisiones y conducían con regularidad los programas del canal online, donde además realizaban entrevistas sobre temas diferentes a política. Se ampliaba así su perfil hacia una polivalencia temática, donde el mismo profesional se encarga de generar contenido para las diferentes secciones del medio (Sacolari, 2008) (Locales, Economía, Deportes, etc.). De esa manera, los periodistas de la sección Política de Andina han pasado de dominar la destreza de escribir para la web y algunas veces para el impreso (*El Peruano*) y de seleccionar fotografías para sus notas, habilidades con las que se empezó el tránsito digital en Política, a tener interacción con plataformas tecnológicas (CMS), a dominar el lenguaje de las imágenes y de las redes sociales.

En suma, su perfil se ha diversificado para atender los requerimientos de las nuevas áreas de Andina y las diversas plataformas, más aceleradamente a partir del 2008.

Realizan múltiples tareas (escriben, entrevistan, editan fotografías, hacen guiones para sus grabaciones en video y audio), en una polivalencia funcional; generan contenido para Andina, *El Peruano*, las redes sociales y Andina Canal Online, en una polivalencia mediática, y también pueden tratar temas de política, economía, deportes, etc., en una polivalencia temática. Es decir, alcanzaron una polivalencia amplia: son periodistas multimedia y polivalentes (Masip y Mico, 2009, citando a Salaverría *et al*, 2009) o periodistas con una mirada de 360°, capaces de producir contenidos para ser difundidos en web y en las redes sociales (mundo digital) y luego en la versión física del diario *El Peruano* (Paz, 2023).

Un tema pendiente en la polivalencia que han alcanzado estos periodistas radica en el moderado componente tecnológico que se observa en sus nuevas habilidades y destrezas. Si bien participan en la producción de video y de contenido interactivo, no llevan a término estas piezas, lo que sin embargo no es una limitación para garantizar este tipo de contenidos en un flujo colaborativo con las demás secciones. Esta es la particularidad de este tipo de producción convergente encontrado por Andina en su adecuación digital, flujo que le permite superar sus brechas tecnológicas y las limitaciones en cuanto a personal para atender la demanda informativa de nuevas áreas que va generando.

En la actualidad, para determinadas coberturas, el equipo periodístico de Andina está integrado por un periodista de las áreas temáticas que recoge información para para la web, realiza las entrevistas en video para el área de Audiovisuales y reporta para las redes sociales. El videoreportero, en tanto, graba en cámara las entrevistas, las edita y las titula, y además hace la cámara para las transmisiones en el canal web y las redes sociales, mientras que el reportero gráfico registra las imágenes.

Figura 14

Cobertura del Foro APEC 2024 en canal web y redes sociales



Fuente: Facebook Andina, 30 de noviembre 2024.

En lo que respecta específicamente a la producción noticiosa de Política y el impacto en el perfil de sus periodistas, vemos que un hito clave en esta fase ha sido la gestión autónoma plena del CMS, durante el 2012. Hasta antes de este momento, la gestión era compartida entre el editor de la sección y el periodista, situación que no le daba continuidad al propósito de alcanzar una narrativa que incorpore recursos multimedia e hipertextuales.

Es desde la segunda década del 2000 cuando la narrativa de Política empieza a alcanzar un giro multimedia más sostenido. Antes, en la etapa de inicio web, su contenido era casi el mismo de la época del cable, principalmente textual. Su labor concluía cuando entregaban su nota en formato de Word al editor y requería de las mismas habilidades de un periodista de cable para la búsqueda y procesamiento de la información, con cierto dominio de programas informáticos para la redacción, la navegación en Internet y el uso del correo electrónico.

Donde sí hubo un cambio notorio fue en la forma cómo realizan las coberturas de información. Ir a las comisiones se hizo cada vez más esporádico. Se cubrían desde la propia redacción, mediante entrevistas telefónicas, o se seguían desde los canales de noticias. El trabajo quedó confinado en la redacción, Internet y las redes sociales, interacción que facilitó su relación con contenido multimedia que hoy se incorpora en su narrativa de manera importante.

Un segundo momento de cambio significativo, en la segunda década del 2000, vino con la necesidad de optimizar los contenidos para su difusión en Internet, y de un mayor uso de la tecnología para el trabajo diario. Se empezó a considerar el SEO en la redacción, a utilizar las palabras clave, al uso de plataformas externas para identificar las tendencias (*Google Trends*, *Google Analytics*), para transcribir las entrevistas y generar nuevos contenidos. En suma, se trató de una evolución que le dio un componente tecnológico digital moderado a su perfil profesional de periodistas políticos, sorteando las dificultades y, a veces, las resistencias, como ellos mismos lo mencionan:

“Dejar el periodismo del pasado costó, a veces uno se resiste a los cambios, uno dice mi función es escribir. Eso era al principio, poco a poco, hubo un cambio, en base a las capacitaciones. He sido rebelde un tiempo, decía por qué lo voy hacer, lo que me convenció fue la analítica web, empecé a ver que la notas que jalaban más era las que tenían más contenido multimedia, negrita, hipervínculo, video, las que estaban mejor vestidas” (Velarde, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

“Salir en televisión me costó un poco, a veces es más fácil estar detrás de la pantalla, no es una barrera, pero es un trabajo al que tú tienes que acostumbrarte”. (Cruzado, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024).

“A veces grabo video sobre las normas legales, pero como es grabado, normal, se puede volver a hacer, pero, por ejemplo, salir en vivo las primeras veces sí me costó, tenía que repasar a cada rato qué iba a decir porque me daba un poco de roche, pero bueno, poco a poco creo que uno se va acostumbrando” (Cárdenas, comunicación personal, 5 de noviembre de 2024).

“Ahora ya ningún periodista puede decir yo hago prensa escrita nada más, yo nada con la cámara, o al revés, ahora todos hacen todo. Incluso hacer las entrevistas es diferente para las transmisiones, no puedes dejar que hable y hable el entrevistado, como era para la prensa escrita, donde lo que necesitas es información; tienes que cortarlo, tiene que haber interacción y eso a mí me costaba también, pero con la práctica se adquiere” (Maldonado, comunicación personal, 1 de noviembre de 2024).

Como se refleja en los testimonios de los periodistas de Política, la adaptación fue asumida como un aprendizaje que se iba dando en la práctica cotidiana, incluso sin estar convencidos (todavía) de que eso era lo que se tenía que hacer, y superando los miedos propios que genera el cambio.

4.8 Un nuevo comienzo: el periodista en la era digital

La variedad en la producción noticiosa que realiza la sección Política en la actualidad, refleja una clara adecuación de esta generación de periodistas tradicionales al mundo digital. Se trató de un giro que llegó primero al perfil profesional de este grupo de periodistas, incluso antes de que se viera reflejado en la evolución de la narrativa de la sección Política hacia un modelo multimedia.

En ese sentido, se puede señalar como uno de los hallazgos de esta categoría que existe una polivalencia en el perfil de estos profesionales, y que esa variación estuvo dada

principalmente por la forma en que Andina implementó su propia adecuación digital. Producto de ello, los periodistas de Política alcanzaron una polivalencia funcional, mediática y temática sin perder su especialización en la gestión de contenido político. Han pasado de un perfil tradicional de redactores especializados en temas políticos a un perfil de periodistas digitales polivalentes. En este caso, el camino que siguió Andina fue de la adecuación de sus periodistas tradicionales al entorno digital, distinto al que talvez siguieron otros medios de comunicación, que progresivamente fueron reemplazando periodistas de su etapa tradicional por jóvenes periodistas digitales¹⁷ en un contexto de dificultades económicos.

Se trató de un giro progresivo, sobre el núcleo duro de su especialización temática, al cual se fueron agregando el dominio de diferentes lenguajes multimedia (radiofónico, audiovisual, gráfico) y otras competencias para desenvolverse en un entorno multiplataforma como el canal web y las redes sociales, la gestión del *newsletter*, así como de plataformas externas para identificar las tendencias, las palabras clave, para transcribir las entrevistas y para la búsqueda de información.

¿Qué alentó a que estos periodistas tradicionales encontraran su espacio en la prensa digital? Varios fueron los factores que influyeron en esta transformación.

Ciertamente, una cuota importante en este giro fue el tipo de adecuación digital que siguió Andina, el cual demandó el concurso directo de estos periodistas, en estrecha colaboración con profesionales especializados en la producción de contenido multimedia y multiplataforma. Se alentó, de esa manera, una interacción de aprendizaje mutuo entre periodistas migrantes digitales y periodistas nativos digitales con especialidades distintas.

¹⁷ La Asociación Nacional de Periodistas (ANP) dio cuenta, el 11 de diciembre de 2023, que La República había rescindido el 80% de su planilla y cerrado sus ediciones regionales en el Norte y en el Sur. Además, había reducido a 5 el número de reporteros gráficos de todo el grupo, “ello, en la pretensión que el personal de la Unidad de Respuesta Periodística Inmediata (URPI), además de videoreporterismo, hagan cobertura fotográfica y redacten notas para la web”. <https://anp.org.pe/anp-despidos-en-la-republica-y-latina-confirman-desproteccion-de-trabajadores-de-medios/>

Seguramente ello no hubiera sido posible sin la propia decisión de estos profesionales de superar sus circunstancias particulares, para enriquecer su experiencia profesional y seguir manteniendo competitividad en el periodismo digital.

Todo ello, en un contexto global y local de avances en el periodismo digital, particularmente en los medios de comunicación nativos digitales, que demandan periodistas con perfiles que combinen polivalencia y una mayor especialización en lo digital, sobre todo en campos como la visualización de la información, el marketing periodístico, el tratamiento de datos o las narrativas de largo formato, entre otros (Sixto-García, et al., 2021). Este panorama reafirma el convencimiento de que estamos ante un avance sostenido en la prensa digital, sin posibilidades de retorno.

Sin embargo, también pone sobre la mesa los riesgos que la polivalencia puede significar en las condiciones laborales de los periodistas (Salaverría, 2007; Masip et al., 2009 y García Avilés 2006), en la medida que los perfiles polivalentes alientan que los periodistas vayan asumiendo cada vez mayores funciones que antes correspondían a otros profesionales (redactor, conductor, reportero) y de varias secciones especializadas. Este riesgo se incrementa en un contexto de dificultades económicas para los medios de comunicación en general y de restricciones presupuestales para la contratación de mayor personal en las empresas estatales. A pesar de ello, la polivalencia se presenta por el momento como una condición necesaria para el ejercicio en la prensa digital, sin que ello implique un desmedro de sus condiciones de trabajo.

La influencia cada vez más acelerada de las tecnologías en el periodismo, la automatización de las redacciones y una presencia cada vez más influyente de la inteligencia artificial, seguirán demandando una mayor polivalencia en el perfil de los periodistas digitales para responder a estos nuevos retos del periodismo digital sobre la base de lo aprendido hasta el momento. Del ‘periodista multitarea y periodista para todo’

se está pasando a un perfil con alto nivel de especialización y una polivalencia tecnológica y comunicativa en su conjunto (Sixto-García, et al., 2022). Este panorama ya está demandando de profesionales expertos en temas tan específicos y nuevos vinculado a un perfil más tecnológico como el marketing periodístico, posicionamiento orgánico SEO, posicionamiento de pago, en analítica y métricas, automatización e inteligencia artificial, y también de expertos en narrativas transmedia e inmersivas, entre otros (Sixto-García, et al., 2022).

4.9 Nuevas herramientas, viejas raíces: La profesionalización como motor de cambio

Uno de los aspectos identificados por los periodistas de Política como la base para la transformación de sus perfiles es su larga experiencia profesional. El ejercicio del periodismo en el entorno digital no ha supuesto (aun) significativos cambios en lo esencial de la profesión, pues el rigor en la búsqueda de la información, la verificación y el procesamiento de la información de interés público, sigue siendo el pilar fundamental de la profesión. Si bien el periodismo digital ha incorporado nuevas herramientas tecnológicas y plataformas que actúan como complementos que potencian su trabajo, estas no alteran su naturaleza intrínseca: dar información relevante para generar ciudadanías activas. “En el periodismo se mantuvo lo básico, los elementos esenciales, pero los desafíos contribuyeron a que esta técnica de comunicación explorase territorios hasta ese momento desconocidos” (Pérez-Seijo et al., 2020, p. 131).

Los periodistas entrevistados para esta investigación entienden la adaptación digital como una forma de “ir sumando nuevas competencias y habilidades” para superar sus circunstancias, más que como cambios profundos en el ejercicio del oficio.

“El bagaje de un periodista, más allá del lenguaje, es importante; quizás hay cosas que nos cuesta pulir, siempre cuesta primero hablar ante cámaras, pero eso se va

logrando conforme pasan el tiempo. Igual pasa con las plataformas digitales, le vas agarrando cuál es el asunto, pero sí, yo pienso que la esencia es la misma, tu preparación como periodista siempre te va a dar ese plus, porque si no serías un ciudadano haciendo periodismo. Muchos ahora están haciendo uso de las redes sociales, informando y muchas veces sin rigurosidad, sin contrastar; eso es algo que los periodistas siempre hacemos, manejamos fuentes, verificamos bien la información hasta que estemos seguros de lo que estamos diciendo” (R. Maldonado, comunicación personal, 1 de noviembre de 2024).

“Es la curiosidad y la experiencia. Por ejemplo, en el tema de las redes sociales, ves cómo se van formando las tendencias en X, a mí me llamaba mucho la atención ver cómo se actualizaba la información en forma constante, me empecé a meter más en el tema de redes, pero, claro, teniendo uno ya conocimiento del tema de política, sabes qué información puede servir y qué no, porque en las redes también puede circular mucho *fake news*. Yo creo que la base es la experiencia que tenemos como periodistas, digamos tradicionales, eso nos da un poco de olfato para saber qué nos sirve y qué no nos sirve” (M. Cárdenas, comunicación personal, 5 de noviembre de 2024).

En efecto, “cualquier buen periodista –los pre web y los post web- puede encontrar su nicho en el periodismo digital” pues “la esencia del periodismo sigue siendo la misma”. “No obstante, sí ha cambiado el modo de trabajo y las técnicas que facilitan dicho trabajo” (Acevedo, 2010, p. 88, citando a García Avilés, 2006).

Ahora bien, haber alcanzado una polivalencia funcional, mediática y temática, no significa un punto de llegada en la trayectoria profesional de estos periodistas, sino más bien, coincidiendo con Pérez-Seijo et al. (2020), es un nuevo punto de partida para seguir avanzando en mejores condiciones ante los renovados desafíos de la prensa digital, que

ahora demanda de un mayor dominio de la tecnología. La inteligencia artificial, las altas tecnologías, la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad inmersiva demandan ya de profesionales con nuevos perfiles que alcancen polivalencias tecnológicas y comunicativas en su conjunto, asociados a temas como marketing periodístico, posicionamiento orgánico (SEO) y de pago, estrategias y promoción de acciones, narrativa de creación, algoritmos y web semántica (Pérez-Seijo *et al*, 2020).

Todo ello representa nuevos retos para los periodistas, en tanto se da relevo natural de la redacción, seguramente con periodistas nativos digitales para quienes toda esta experiencia no será una adaptación, sino una forma natural de trabajo periodístico.



Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La transformación digital de los medios de comunicación es una condición esencial para su continuidad y para el desarrollo de contenidos periodísticos innovadores, capaces de responder en mejores condiciones a las demandas de las audiencias. Alcanzar este desafío ha sido también el propósito de la Agencia de Noticias Andina cuando inició su adecuación al periodismo digital el 2022, con acciones orientadas a alcanzar un carácter multimedia y multiplataforma.

En ese marco, esta investigación se propuso observar el impacto que tuvo la transformación digital en el cambio de la producción noticiosa de la sección Política hacia una narrativa multimedia, y en el perfil de sus periodistas.

Una de las principales conclusiones que arroja el estudio es que la sección Política de Andina se encuentra en un proceso de adecuación al periodismo digital, con una narrativa noticiosa multimedia (en progreso) e hipertextual (consolidado), y con periodistas que han alcanzado un grado de polivalencia funcional, temática y mediática, que les permite generar contenidos para las diversas plataformas de este medio de comunicación.

En efecto, el análisis de las notas publicadas por Política en enero de 2016 y enero de 2024, demuestra que su narrativa ha pasado de ser solo textual (monomedia) a multimedia, con la integración del texto y la fotografía, principalmente, y en menor medida del video y la infografía. Este avance resulta positivo para seguir progresando en el uso de estos recursos en forma cuantitativa y cualitativa, como se observa con el empleo de la fotografía, que ha pasado de usarse en el encabezado de la noticia, a integrarse también en el texto, respondiendo al hilo narrativo de la noticia.

También se encontró un uso consolidado de los hipervínculos en la producción de Política, con un incremento de 67% entre las muestras de 2016 y 20024. Estos enlaces tienen la función de aportar profundidad a las informaciones y actúan además como un recurso de marketing digital y estrategia SEO, con el propósito de generar más vistas a la web de Andina y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Tanto el uso de los elementos multimedia e hipertextuales mejoran notablemente el contenido de Andina y la experiencia de las audiencias; sin embargo, es necesario tener presente que se trata de un proceso aun en desarrollo, particularmente en la multimedialidad, que requiere de mayor continuidad. Ello, en equilibrio con el enorme valor que tiene la inmediatez en la difusión de las informaciones de Andina, aspecto que representa un desafío para continuar con estas mejoras.

En lo que corresponde a los cambios producidos en el perfil de los periodistas de Política, una de las principales conclusiones es que este grupo de profesionales alcanzó una polivalencia funcional, mediática y temática. Esta alta polivalencia les permite desarrollar contenidos para la página web de Andina, *El Peruano*, el canal web y las redes sociales sobre temas que exceden a su especialidad de política y en formatos plenamente multimedia. Evidencia, además, que las nuevas competencias y habilidades que han adquirido les ha permitido dejar atrás el perfil de periodistas tradicionales especializados en la gestión de contenido político para pasar a un perfil de periodistas digitales polivalentes funcionales, multimedia y multiplataforma.

La hibridación en sus perfiles profesionales fue alentada por la transformación digital que siguió Andina para convertirse en medio de comunicación multimedia y mutiplataforma, mediante la creación de nuevas áreas como Multimedia, Andina Canal Online y las redes sociales. Este proceso contó con la participación activa de los periodistas de Política, que pasaron de escribir solo para Andina, a realizar también

entrevistas grabadas en video, conducir programas en el canal web y realizar transmisiones en vivo. En ese sentido, este cambio estuvo dado por las condiciones particulares que alentó la agencia Andina para generar nuevo tipo de contenidos, apoyado en equipos que combinaban periodistas de sus secciones temáticas (tradicionales), con jóvenes periodistas digitales de las nuevas áreas. No necesariamente fue resultado del giro en la narrativa noticiosa de la sección Política. El cambio, de hecho, llegó primero al perfil de los periodistas, y solo después a la narrativa de Política. Lo que sí resulta relevante en la experiencia de este medio de comunicación estatal es que optó por la adecuación digital de sus periodistas tradicionales, distinto a lo que se vivió en otros medios de comunicación, en su mayoría privados, que eligieron el reemplazo progresivo de los periodistas de su etapa tradicional por jóvenes profesionales digitales.

En la adecuación digital de la narrativa y en el perfil de los periodistas de Política, influyeron diversas estrategias institucionales implementadas para el fortalecimiento de las capacidades digitales de los periodistas y de su producción noticiosa, así como el contexto global y nacional de avance de la prensa digital, con proyectos periodísticos nativos digitales y formatos innovadores que reafirman el convencimiento de que estamos ante cambio impostergable y sin retorno para tener un espacio en el periodismo digital.

Ciertamente, otro factor fundamental ha sido la decisión propia de estos periodistas de superar sus circunstancias particulares y aprender en la práctica otras habilidades que enriquecen su perfil profesional. De ese modo, pueden seguir manteniendo competitividad en el periodismo digital, sobre la base de su experiencia profesional previa, pues la esencia para hacer periodismo se mantiene, aunque ahora cuentan con nuevas herramientas digitales y tecnológicas.

El tránsito digital en Política y en sus periodistas deja también lecciones para Andina. Muestra la necesidad de seguir consolidando el cambio digital en niveles más

profundos de la redacción, como son las secciones temáticas, donde se concentran buen número de periodistas con experiencia previa tradicional y el mayor volumen de su producción noticiosa. Si bien los resultados de este estudio muestran un avance en Política, se hace necesario poner mayor atención a la narrativa noticiosa del conjunto de Andina, a la par de las acciones para un continuo adiestramiento digital de sus periodistas. De ese modo, la agencia Andina podrá encontrar oportunidades para la innovación en su producción noticiosa y alcanzar una mayor competitividad como medio digital, frente al avance que muestran los medios nativos digitales en la actualidad.

En lo que respecta a la prensa digital, la investigación reafirma que la transformación digital es un camino impostergable para los medios de comunicación, si pretenden mantener relevancia, competir eficazmente en el ecosistema digital, y seguir desempeñando su papel fundamental en la sociedad como proveedores de información que genere valor. Alcanzar una multimedialidad en su contenido y una polivalencia en sus periodistas, no será el final del camino de la transformación digital, sino un avance sobre el cual siempre se podrán enfrentar en mejores condiciones los nuevos retos que trae el acelerado avance de la tecnología con la inteligencia artificial, la realidad virtual y otros que, sin duda, seguirán trayendo nuevas herramientas que influirán en la forma de hacer periodismo.

No obstante, es importante también señalar las limitaciones de la presente investigación. Al tratarse de un estudio de caso, entendemos que centra su análisis en una realidad particular, que no necesariamente puede ser extrapolable a otras realidades similares. Sin embargo, permite identificar patrones y deja avances que permitirán seguir profundizando en investigaciones posteriores.

Recomendaciones

Para seguir consolidando la adecuación digital de la sección Política y de la agencia Andina sería necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Continuar con el proceso de transformación digital de las secciones temáticas de Andina, donde se ubica la mayor proporción de su contenido periodístico y los periodistas con un perfil profesional en tránsito a lo digital. Si bien este medio de comunicación tiene un contenido multimedia y multiplataforma, se hace necesario trasladar toda esa experiencia de modo más constante a las secciones temáticas de Andina, como Política, Economía, Locales, Regionales, etc., que presentan un avance diferenciado en cuanto al uso pleno del lenguaje multimedia e hipertextual en su narrativa noticiosa. Sería conveniente reforzar la producción de contenido multimedia e interactivo, así como la generación de nuevos productos periodísticos, tanto para la página web como para las demás plataformas (Canal Web y redes sociales), usando las altas tecnologías como la inteligencia artificial y la infraestructura disponible para contenido audiovisual e infográfico. Además, se sugiere una estrategia para tener mayor presencia en las redes sociales, e incluso, con una programación pensada en estas plataformas, a fin de llegar a nuevas y mayores audiencias y hacer frente al avance que presentan los canales digitales. Ello, también permitiría fortalecer la producción que realiza Andina Canal Online.

2. Para alentar una mayor producción plenamente multimedia y nuevos formatos en este lenguaje, valdría la pena establecer, por ejemplo, un editor multimedia general que pueda unificar criterios para un avance más homogéneo en la redacción, e identificar el potencial multimedia e interactivo de los contenidos que trabajan las secciones temáticas desde la etapa de la planificación o formulación del cuadro de comisiones. De este modo, se podría orientar la producción noticiosa a las necesidades de la audiencia

digital, en función de nuevos formatos periodísticos y de las tendencias que se observan en el tráfico de Andina y las redes sociales.

3. Adicionalmente, se requiere encontrar un equilibrio entre la comprensible rapidez para publicar las informaciones de Política y la necesidad de seguir avanzando en la adecuación a un lenguaje multimedia e hipertextual, sobre todo cuando la falta de personal en Andina es un problema crónico. En esa línea, correspondería establecer criterios editoriales mínimos sobre el tipo de contenido multimedia que se busca, y alentar una edición continua post publicación de las notas, lo que permitirá seguir agregando elementos multimedia que complementen la información, sin afectar la inmediatez que requieren las publicaciones y la adecuada optimización SEO.

4. Cambio del CMS. El actual Administrador de Contenidos de Andina, por su antigüedad, representa una limitación para las innovaciones en los contenidos. Muchos de los procesos que ahora se realizan son manuales y requieren de la inserción de códigos, lo que lleva a una demora en la publicación y, con el tiempo, puede significar un retroceso en el avance digital. Por ello, urge reemplazar el CMS por otro que automatice los procesos, como identificar las palabras clave, ubicar aquellas notas relacionadas con el tema central, colocar hipervínculos en forma automática, integrar los videos, fotos, infografías desde la misma página donde se crea la nota, e incluso la posibilidad de editar todos estos elementos. Asimismo, debería contar con inteligencia artificial, por ejemplo, para la identificación de las fotografías, las palabras clave, las tendencias, los notas a ser vinculadas, entre otros.

5. En sintonía con ello, es preciso también evaluar la naturaleza de Andina como medio de comunicación, lo que llevará a tener una mayor claridad de la audiencia a la cual se dirige y reorientar su producción noticiosa hacia este sector y sus intereses. El paso de Andina a Internet le ha dado a este medio de comunicación dos tipos de públicos

claramente identificables: los medios de comunicación, donde tiene una presencia sólida debido a la credibilidad que tiene su contenido y a su trayectoria, y los usuarios finales de noticias, donde se ubica un mercado potencialmente más alto para su crecimiento, en comparación con el incremento que pueda haber de los medios de comunicación. Convendría seguir atendiendo a los medios de comunicación, por el “rebote” o reproducción de su contenido en otros medios de comunicación, lo que se alinea con su misión de empresa del Estado encargada de generar y difundir información con una mirada desde lo público. En sintonía con ello, correspondería también contar con un estudio sobre las audiencias de Andina, lo que orientaría con mayor eficacia la cobertura informativa y la producción noticiosa de este medio de comunicación. También permitiría llegar a mayores audiencias, acorde con su propósito de generar valor público elaborando contenidos útiles para la ciudadanía.

6. Memoria institucional. Durante esta investigación, se ha notado que parte de la información referida a la trayectoria histórica de Andina no se encuentra sistematizada, lo que genera que se pierdan detalles importantes del recorrido institucional de la única agencia de noticias que tiene el país y una de las pioneras en tener una presencia temprana en Internet. En ese sentido, se recomienda preservar la memoria institucional de Andina, con una publicación que recoja su trayectoria de más de 40 años e incluso preservar los equipos tecnológicos que se han empleado para la transmisión de su servicio informativo, que podrían integrarse con el tiempo al Museo Gráfico del Diario El Peruano. Con ese propósito, se deja en el Anexo 1, con aporte de esta investigación, una cronología que incluye los hitos más importantes en la historia institucional de Andina, recogidos a lo largo de la revisión de fuentes documentales y estudios académicos.

Referencias bibliográficas

- Abadal, E. & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Ediciones Trea.
- Acevedo, M. (2010). *En la era de la convergencia periodística, manual para periodistas: conocimientos y principios básicos*. Editorial Plaza Mayor.
- Agencia Andina (2006). *Agencia de noticias: periodismo con rapidez y precisión*. Lima: Editora Perú.
- Arias-Robles, F., & García-Avilés, J. A. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 48-68.
- Armentía, J., Caminos, J.M., Elexgaray, J., Marín, F. & Merchán, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. España: Bosch
- Artero, J.P. & Morales, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Press y Efe. *Comunicación y Sociedad - Volumen 21, N. 1* (2008), 21(1), 53-79.
- Bastos, S., Lopezosa, C., & Tous Rovirosa, A. (2024). La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1).
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*. vol. 23, no. 3. <https://goo.su/tu2Fj>
- Berganza, M. & Ruiz, J. (Ed.) (2005) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Mcgraw-Hill. España.
- Calvo, D., López García, G. & Aguar Torres, J. (2024): Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos. Salamanca: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*.
<https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/7180/7772>
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. (Doctoral dissertation, Universidad de Salamanca).
- Canchari, G, (2012). Agencia de noticias e internet: la transformación de la Agencia Andina 2002-2008. [Informe Profesional para optar el título de Licenciado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://acortar.link/DtJ2u3>

- Chaman, C. (2009) Prensa oficial 1968-2008: amplitud e imparcialidad informativa en la Agencia Andina y el diario El Peruano tras la eliminación del monopolio de la publicidad estatal [Informe profesional de Licenciado, San Marcos]
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/7e7b3418-b7d2-4264-a942-d2bcd7d8b459>
- Correa, A. & García, J. (2013). *Redacciones integradas 24/7*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Costa-Sánchez, C. (2022). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 199-211.
- Corcortv (2022). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional. Diciembre 2022*. <https://acortar.link/MT6oSw>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas* (26), 106-124.
- Deuze, Mark (2001) “Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web”. Journals@UIC. Illinois.
<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893/802#d5>
- Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar* (33), 213-219.
- Díaz Noci, J. & Palacios, M. (ED). (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores. *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 04-19.
- Díaz Noci, J. (2007). *Elementos de la comunicación digital, hacia una teoría del Ciberperiodismo*. Memoria de habilitación de cátedra. 2007
- Díaz Noci J. (2008) Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 6, 53-91.
- Doctor, K. (2014) The newsonomics of how and why.
<https://www.niemanlab.org/2014/07/the-newsonomics-of-how-and-why/>
- El País, (2017) *Manual de Estilo del diario “El País” de España*. Obtenido de blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pais.pdf

- Editora Perú, (1996), Memoria Anual 1996. Lima, Empresa Peruana de Servicio Editoriales S.A.
- Editora Perú (2005) Memoria Anual 2005. Lima, Empresa Peruana de Servicio Editoriales S.A. Lima, Empresa Peruana de Servicio Editoriales S.A.
- Editora Perú (2007) Memoria Anual 2007. Lima, Empresa Peruana de Servicio Editoriales S.A.
- Editora Perú (2008) Memoria Anual 2008. Lima, Empresa Peruana de Servicio Editoriales S.A.
- Editora Perú (2013) Memoria Anual 2013. Lima, Empresa Peruana de Servicio Editoriales S.A.
- Editora Perú (2023) Memoria Anual 2023. Lima, Empresa Peruana de Servicio Editoriales S.A.
- Franco, G. (2007). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de una redacción 'online'*. Obtenido de Journalism in the Americas: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- García-Avilés, J. A. (2006). Desmitificando la convergencia periodística. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (94), 34-39.
- García-Avilés, J.A.; Carvajal Prieto, M., Kaltenbrunne, A., Meier, K. & Kraus, D. (2009). *Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios*. *Anàlisi* (38), 173-198.
- García Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113.
- Gay, J., Bounegru, L., & Chamber, L. (s.f.). Manual de Periodismo de Datos. Recuperado el 20 de 6 de 2017, de Manual de Periodismo de Datos: <http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html>
- González, S. & Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, 455-463.
- Google (SF). Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Profesional de la Información*, 19(6), 620-631.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M (2014 a). *Metodología de la Investigación*. D.F México: McGraw Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Mendoza, M. (s.f.a). Capítulo 4. Estudio de caso. McGraw Hill Education. <http://www.mhhe.com/he/hmi6e>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Mendoza, M. (s.f.b). Recolección de los datos cuantitativos. Segunda parte. McGraw Hill Education. <http://www.mhhe.com/he/hmi6e>
- Hidalgo, D. & Torres, F. (2016) *La navaja suiza del reportero*. Lima, Asociación de Periodismo de investigación Ojo Público.
- Hamada, J. (2013) Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 57, abril-junio, 2013, pp. 1-20. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>
- Institute Reuter. (2016). *Digital News Report 2016*. Obtenido de Reuter Institute: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> DOI:10.13140/RG.2.1.4041.3609
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Larrondo, A. & Meso, K. (2011) *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*. Conference: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0At: Bilbao. DOI:10.13140/RG.2.1.4041.3609
- Lopezosa, C., Bonilla, L. C., Noci, J. D., & Ontalba, J. A. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (63), 65-75.
- Lopezosa, C., Díaz-Noci, J. & Codina, L. (eds) (2020). *Methodos, Anuario de Métodos de investigación en Comunicación Social*. Barcelona: Departamento de Comunicaciones. Serie Editorial DigiDoc.
- Lopezosa, C.; Iglesias-García, M.; González-Díaz, C. & Codina, L. (2020). Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (1), e254. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1677>
- Kapuschinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Marco Palacios, J. D. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinaria en perspectiva comparada*. Salvador de Bahía.

- Masip, P., & Micó, J. (2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, (31), 91-92.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J., & Salaverría, R. (2010). Investigación Internacional sobre Ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedialidad y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568-576.
- Masip, P., Micó, J. L., & Meso, K. (2012, January). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. In III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación "Comunicación y riesgo (Vol. 18, No. 01, p. 2012).
- McLuhan, M. (1997). *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Michilot, M. M. (2017). *100 años de periodismo en el Perú: Tomo II: 1949-2000*. Universidad de Lima.
- Meso, K., López, G. & Alonso, J. (2007). *Métodos de catalogación y tipología de cibermedios Rederic*. Obtenido de Universidad de Valencia: <http://roderic.uv.es/handle/10550/53964>
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R. & Salaverría, R. (2018). *Convergence culture in European newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries*. *Journalism Studies*, 19(6), 881-904.
- Mioli, T. & Nafria, I (2017) *Periodismo innovador en América Latina*. Texas. Open Society Foundations y Centro Knight para Periodismo en las Américas
- Nafria, I. (2007). *El usuario el nuevo rey del Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nafria, I. (2017). *La Reinención de The New York Time*. Texas. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. www.ismaelnafria/nytimes
- Noci, J. D. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 2(2).
- Orihuela, J. L. (2002). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. Obtenido de *Ecomunicación*: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Orione, J. (2006) *Introducción al periodismo. El oficio de informar. Periodismo en Internet*. Argentina: Ediciones de la Flor.

- Pajares, S. (1997). *Las posibilidades de la narrativa hipertextual*. Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm
- Panduro, J. (2009). Andina y los gobiernos post fujimoristas: una persistente influencia sobre la agencia estatal de noticias. [Tesis maestría PUCP] <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/41300>
- Paz, F. (2023) *Caracterización y trayectoria de la agencia estatal de noticias del Perú*. [Tesis maestría PUCP]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/29742a9b-7e85-41f7-90c4-c826e5ceefc0>
- Pérez-Seijo, S., Gutiérrez-Caneda, B. & López-García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.comunicación*, 10(3), 129-151.
- Pereda, C. (2015). El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos. *Cuadernos de Periodistas* (29), 64-73.
- Pérez, C (2023) El proceso de transformación digital de la Agencia EFE: de suministrador de noticias tradicional a plataforma multimedia [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]
- Piñeiro-Naval, V; Igartua, J.J.; Marañón-Lazcano, F.& Sánchez-Nuevo, L.A. (2018). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. En Caffarel, C; Gaitán, J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-12244-69-2
- Requejo Alemán, J. L. (2022). Periodismo de Investigación sin ánimo de lucro en el Perú: IDL Reporteros. *Revista de Comunicación*, 10(1), 147–163. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2775>
- Romero, R. L. (2022). El perfil profesional del periodista de datos en Perú: Casos Ojo Público, Convoca, El Comercio Data y La República Data. *Correspondencias & Análisis*, (16), 133-157. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.06>
- Ruiz-García, E. (2016), Streaming XVII Congreso de Periodismo Digital (mañana día 1) [video], España, en Agora Agora News, <https://www.youtube.com/watch?v=zbN7hitXa5M&feature=youtu.be>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

- Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*.
Obtenido de Depósito Académico Digital Universidad de Navarra (Dadun):
http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- Salaverría, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2010a). Concepto de convergencia periodística. En: X. López, & X. Pereira (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 42-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. (ISBN: 978-84-9887-379-5).
- Salaverría, R. (2010b). Estructura de la convergencia. En: X. López, y X. Pereira (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. (ISBN: 978-84-9887-379-5).
- Salaverría, R. (2014) "Multimedialidade: informar para cinco sentidos". In: João Canavilhas (org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: *LabCom, Livros LabCom*, pp. 25-52.
- Salaverría, R. (2015). Periodismo en 2015: balance y tendencias. *Cuaderno de Periodistas* (29), 9-22.
- Salaverría, R. (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.0>
- Salaverría, R. & Martínez-Costa M (2021) *Medios Nativos digitales en España. Caracterización y Tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-García, P. & Salaverría, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *Profesional de la información*, 28(3).
- Sangil, L.; Salaverría, R. & Pérez-Latre, F. J. (2022) La configuración de El Mundo.es en la estrategia digital de Unidad Editorial (1996-2021), *Historia y comunicación social* 27(1), 175-185
- Sánchez Cerro, J. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Iconos*, 10(2), 62-84.
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *Profesional de la información*, 28(3).
- Seijas, L. (2003) *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Universitas. 276 pp.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedias*. Barcelona: Planeta Libros.
- Scolari, C. (diciembre 2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave* vol. 18, núm. 4, pp. 1025-1056.
- Scolari, C., Micó Saenz, J., Navarro H. & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60.
- Sixto-García, J.; Soengas-Pérez, X. & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2022): Periodistas polivalentes y periodistas especializados. En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/c15.emcs.7.p92>
- Villanueva-Mansilla, E. (2017). Convergencia mediática: lecciones y preguntas desde la experiencia peruana. *Revista de Comunicación* 16 (1). 166-191.
- Villanueva-Mansilla, E. (2021). *Rápido, violento y muy cercano. Las movilizaciones de 2020 y el futuro de la política digital*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Vox Populi (2024). *Perú 2024: preferencias en el consumo de medios de prensa digital Perú, abril 2024*. Vox Pouli. <https://acortar.link/MT6oSw>
- Yezers'ka, L. & Zeta, R. (2016). Perú. En R. Salavarría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 307-326). Madrid: Editorial Ariel.
- Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú*. Lima: Editorial San Marcos y Universidad de Piura.
- Yezers'ka, L. (2008a). Tendencias de los diarios digitales en Perú. *Revista latina de comunicación social*, 11(63).

Anexos

Anexo 1. Hitos en la historia de la Agencia de Noticias Andina

- **10 de junio de 1975.** Se crea la Empresa Pública de Servicio de Informaciones (ESI) mediante Decreto Ley 21173, como parte de la Oficina Central de Información (OCI) durante el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado. Su función era brindar toda clase de información, con exclusividad aquella que proviene del sector público; producir informativos para la difusión en medios masivos; conducir las campañas del sector público, entre otros.

Contaba con dos divisiones: ESI Perú, la agencia de noticias para recoger, producir y publicar información en el Perú, y ESI Andina, con la misma responsabilidad, pero en el exterior.
- **22 de agosto de 1975.** Se inicia las actividades de ESI Perú como agencia de noticias para difundir información en el país y ESI Andina para dar a conocer información en el extranjero.
- **Marzo de 1975.** ESI Andina forma parte del comité del Pool de Agencias de los Países No Alineados, junto a las agencias Tanjug (Yugoslavia), Samachar (India), Antara (Indonesia), Prensa Latina (Cuba), Notimex (México), Azap (Zaire), GNA (Ghana), INA (Irak), Radios Mauritius (Isla de Mauritius), Mena (Egipto), SNA (Senegal), TAP (Túnez) y VNA (Vietnam).
- **Febrero de 1978.** Durante el gobierno de Francisco Morales Bermúdez, ESI Andina detuvo sus actividades en el exterior, dado que el Ejecutivo se concentraba en las acciones de transferencia a un gobierno democrático.
- **12 de junio de 1981.** Durante el gobierno de Fernando Belaunde Terry, se crea la Agencia de Noticias y Publicidad Andina S.A. mediante DL N.º 180, como parte del

Sistema Nacional de Comunicación Social (Sinacoso). Nace de la fusión de ESI Perú, la agencia de noticias, y Publi Perú, la Agencia de Publicidad del Estado. Se le encarga la función de obtener, procesar y difundir noticias en el país y en el extranjero. También prestar servicios publicitarios en general y, en forma exclusiva, los que requiera el Gobierno Central.

Durante la primera década, la difusión de su servicio informativo, escrito y radial, se brindaba en forma gratuita a los medios de comunicación, embajadas y otros, debido a los fuertes ingresos que tenía por el monopolio en el manejo de la publicidad estatal. Contaba en esa etapa con cerca de 30 periodistas y su parrilla informativa incluía notas sobre política, economía, locales, deportes, internacional y misceláneos.

- **9 mayo de 1989.** Ante los problemas financieros que presentaba Andina, el gobierno de Alan García emite el DS 033-90-MIMPRES reiterando que las todas las empresas e instituciones del Estado están obligadas a canalizar por la Agencia de Noticias y Publicidad Andina la contratación de sus servicios de publicidad. Dispone también que las empresas deudoras por los servicios prestados por Andina renegocien su deuda. Advierte que el incumplimiento sería sancionado con la destitución y la denuncia ante la Contraloría. Toma esa medida ante las serias dificultades que representaba ese incumplimiento para la estabilidad económica y financiera de Andina.
- **Noviembre de 1990.** Las medidas tomadas por el Gobierno no dieron resultado para revertir las pérdidas que enfrentaba la empresa. Con Alberto Fujimori en el gobierno, Andina es declarada en reorganización, en medio de un déficit económico, servicios por cobrar y deudas tributarias a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat).

- **12 de febrero de 1991.** Andina, decidida a cobrar sus deudas impagas, presentó una denuncia contra la Sunat por apropiación ilícita, concusión y peculado. En medio de esta confrontación pública, la Sunat prescindió de los servicios de Andina para la gestión de su publicidad, incumpliendo la ley. Desatendió además los constantes requerimientos para cumplir con el pago de la deuda
- **24 de febrero de 1991.** Andina suspende su servicio informativo por falta de liquidez. En un cable a sus afiliados, informa que había cumplido con pagar buena parte de las deudas que arrastraba; sin embargo, el embargo de su sistema computarizado y de su unidad móvil de prensa por parte de la Sunat, como parte de una cobranza coactiva, empeoraron su iliquidez. Entonces Andina tenía abonados en Lima, Trujillo, Iquitos y Arequipa. Además, de embajadas peruanas que recibían su servicio vía satélite.
- **27 de marzo de 1991.** A través del DS N° 067-91-EF, se elimina la exclusividad que tenían las empresas del Estado para realizar actividad productiva, comercializadora o de servicios, como parte de política privatizadora impulsada por el gobierno de Fujimori. Se dispone que las empresas públicas desarrollen sus actividades en competencia con el sector privado y que sus servicios pueden ser realizados por cualquier persona natural o jurídica. Andina pierde así el monopolio de la publicidad estatal, su principal fuente de ingreso desde su creación. Se queda solo con el servicio oficial de noticias.
- **08 de abril de 1991.** El presidente del directorio de Andina, Luis Grados Trinidad, declara que la agencia de noticias asume el reto de la competencia profesional. La empresa reorganiza su flujo de trabajo para diversificar su cobertura periodística y el manejo de información que hasta entonces priorizaba fuentes oficiales. Incluye en su

servicio más información sobre temas referidos a locales, deportes, información cultural, notas policiales e informes exclusivos.

- **19 de julio de 1991.** Andina es declarada en reorganización por 90 días para alcanzar su estabilidad económica. Se le autoriza a tomar medidas para su racionalización administrativa y reducción de personal. Como parte de esas acciones, Andina informa a sus usuarios que el acceso a su servicio informativo sería pagado, como mecanismo para generar ingresos propios. Muchos medios de comunicación pidieron el retiro de los teletipos que tenían instalados en sus redacciones para recibir información. Durante varios meses Andina solo ofrece sus servicios a *El Peruano* y *La Crónica*, ambos diarios del Estado. En el segundo semestre, Radio Programas del Perú se suma al servicio de abonados y luego los demás medios de comunicación, con excepción de *La República* y *El Comercio*.
- **1 setiembre de 1991.** Andina entra en la era satélite. Inaugura oficialmente su servicio internacional por medio de un convenio firmado con la agencia EFE para el uso de su satélite Atlántico. Esta media le permite llegar a sus abonados con sus despachos informativos casi de inmediato. Ese año instala también antenas parabólicas en Lima, Arequipa, Trujillo y Cusco.
- **12 setiembre 1992.** Andina inaugura su sistema computarizado nacional e internacional. Se trató de un salto para la mejorar de su servicio informativo, junto con el convenio firmado con EFE. Inaugura también su moderno estudio de radio con avanzados equipos para la transmisión de sus despachos.
- **29 octubre de 1993.** Andina participa en el Centro de Prensa Internacional instalado para los periodistas que llegaron al país para cubrir el referéndum para la aprobación de la Constitución de 1993. Andina pone a disposición de los periodistas las informaciones de su servicio informativo.

- **El 19 de agosto de 1994.** La Presidencia del Consejo de Ministros, mediante Decreto Supremo N° 68-94-PCM, autorizó la disolución y liquidación de Andina en un plazo de 180 días. Culminada la liquidación, dispone que Andina se incorpore a la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú) con el nombre de Agencia Peruana de Noticias Andina. Una vez concluida su liquidación, sus bienes, derechos, saldos presupuestales y acervo documentario son transferidos a Editora Perú.
- **20 agosto de 1994.** Editora Perú informa que se hará cargo de la difusión de las informaciones de la agencia Andina. Garantiza la continuidad de las labores periodísticas diarias a nivel nacional e internacional. Hasta finalizar los 90, Andina enfrentó serias dificultades para alcanzar sostenibilidad con sus ingresos propios, lo que puso en riesgo su servicio informativo en varias ocasiones.
- **Enero de 1995.** Andina informa que lanzó un servicio informativo diario nacional en Internet, con las noticias más importantes de su servicio informativo. Este hito la convierte en el primer medio de comunicación en brindar información actualizada, sin tener aún una página web. Se inicia de ese modo la presencia pionera de Andina en Internet. Su servicio informativo para sus abonados, además, se transmitía por sistema computarizado, por correo electrónico y también se imprimía en rollo de papel para sus abonados en Lima.
- **9 de abril de 1995.** Andina informa en Internet sobre las elecciones presidenciales con el sistema web, una nueva tecnología que supera al sistema GOPHER, usado hasta entonces y que solo permitía el manejo de texto. El cable señala que el sistema web permite el acceso a la información desde cualquier parte del mundo.
- **8 de setiembre de 1995.** Andina publica en Internet el Diario Electrónico, con los principales acontecimientos del país seleccionados de su servicio informativo. Se

trata de un diario diagramado, que incluye fotografías y se actualiza dos veces al día. Informa que el Diario Electrónico se suma a su servicio informativo que desde enero de ese año se encuentra en Internet.

- **15 de setiembre de 1995.** Andina transmite en Internet la Gacetilla de Normas Legales, con las principales normas publicadas en el Diario Oficial El Peruano.
- **11 de noviembre de 1995.** Andina informa que ofrecerá, a través de Internet, una amplia cobertura sobre las elecciones municipales 1995. “Lo hace mediante el sistema web, que permite manejar tanto texto como gráfico y permite un enlace con otras referencias a través del hipertexto”.
- **21 de noviembre de 1995.** Andina se incorpora al virtual Peruvian Web Directory, un directorio donde figura un grupo de medios de comunicación en Internet. Ahí se encuentran CNN; Newsweek; el noticiero 24 horas, de Panamericana Televisión; *La República*; Caretas; la PUCP y otras instituciones.
- **1997.** Editora Perú diseña un sistema para la transmisión de su servicio informativo, a través del FTP (File Transfer Protocol), que reemplaza al satélite como medio para enviar su servicio noticioso. Con ello se mejoró la calidad del servicio a los usuarios y se redujo sustancialmente el costo por la transmisión de sus informaciones. El sistema FTP permitía solo la transferencia de información.
- **Marzo de 2001.** Se produce una reestructuración de Andina, durante el gobierno de Valentín Paniagua, por los problemas financieros que arrastraba desde hace varios años. La redacción de Andina se reduce al mínimo. Tras una reorganización, su equipo periodístico se integra a Editora Perú y su redacción se traslada del edificio Palacio, en el Centro de Lima, al local de Editora Perú, en Alfonso Ugarte. Ocupa la sala Villanueva. El equipo de tres periodistas que había quedado, difundía en el servicio informativo de Andina las publicaciones de *El Peruano*.

- **Abril del 2002.** El directorio del Fonafe aprueba el relanzamiento de Andina como parte de la estrategia de comunicación del Estado. Le otorga presupuesto financiado con los recursos de Editora Perú. La agencia de noticias vuelve a funcionar con su propio personal, integrado por 35 periodistas, entre redactores, editores, corresponsables y colaboradores.
- **Agosto de 2002.** Andina lanza su primera web con características multimedia, bajo la dirección de Gerardo Barraza. El acceso a su servicio informativo era solo para sus abonados. Se encarga el diseño de la web a una empresa privada que lo elabora bajo el sistema de código cerrado, lo que impedía nuevas actualizaciones. La primera web fue todo un hito para Andina, pues le permitió entrar a la era de Internet con su web propia e iniciar su progresiva transformación digital.
- **27 de marzo de 2003.** Se lanza el rediseño de la página web de Andina con herramientas para convertirla en una página web ágil e interactiva. Ese año se difundieron 14 especiales con gráficos multimedia sobre la XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, el centenario de Jorge Basadre, la CVR, la visita oficial de Kofi Annan, entre otros.
- **2002.** La fotografía se incorpora al servicio informativo de Andina.
- **2003.** Se crea la sección de Fotografía de Andina. Antes, se difundían fotografías de las actividades oficiales de Palacio de Gobierno, aquellas proporcionadas por las instituciones públicas e imágenes obtenidas por los propios periodistas en sus comisiones.
- **2003.** Se retoma el Servicio Radial de Andina (Sedra) para enviar despachos radiales a medios de comunicación en los diferentes departamentos del país. Se ofrecía vía teléfono, con un resumen de las principales informaciones de su servicio informativo. Ese año se brindó este servicio a 34 radioemisoras del país.

- **Junio de 2004.** Se reemplazó la cámara analógica por la cámara digital para la cobertura gráfica de informaciones. El archivo de *El Peruano*, contaba con 131,645 sobres con negativos del periodo 1970 a junio de 2004, de acuerdo a un inventario de negativos en blanco y negro y color.
- **Noviembre de 2004.** Fonafe aprueba el Plan de Convergencia para la reestructuración de Andina y El Peruano. En ese marco, se crea la Dirección de Medios Periodísticos (DMP) para la gestión periodística conjunta de ambos medios de comunicación y se eliminan las direcciones de Andina y *El Peruano*. La propuesta se aplicó recién a partir de 2006.
- **2006.** Se incorpora el servicio de Fotografía, como un servicio adicional de la oferta informativa de Andina. Ese año se difundieron 2099 imágenes, con mucha aceptación entre los medios de comunicación.
- **2006.** Se inicia la etapa de videos en Andina. Ese año se difundieron 3 videos externos enlazados a la página web.
- **2006.** Se pone a disposición de las estaciones de provincias y del exterior microprogramas noticiosos listos para su difusión. Estos despachos, de no más de cinco minutos de duración, tenían un resumen de los hechos de mayor interés en el acontecer diario y podían ser bajados de Internet, sin ninguna restricción.
- **Diciembre 2006.** Andina libera el acceso a sus contenidos y abandona en forma definitiva el sistema de suscripciones. Este cambio en la estrategia institucional se justificó en una rentabilidad social e institucional, que se traduce en más ciudadanos mejor informados para el ejercicio de la democracia y la toma de decisiones. Permitió que Andina tenga una mayor y creciente presencia entre los usuarios en el ámbito nacional e internacional.

- **2006.** Como parte del plan de Convergencia, la redacción de Andina y su equipo periodístico se trasladan de la sala Villanueva a la redacción de *El Peruano* para alcanzar una mayor integración. Cada medio sigue manteniendo su propia redacción y su propio equipo de periodistas.
- **2006.** Se inicia la etapa de difusión de videos en línea. Se enlazaron 3 videos externos a la página web.
- **18 de diciembre de 2007.** Se pone en línea la nueva versión de Andina beta, con características 2.0, interactiva y multimedia, lo que permitió potenciar su cobertura noticiosa con nuevas secciones. La web de Andina fue interactiva, participativa y tenía contenido en textos, en inglés, videos, fotos, infografías, galerías gráfica y audios. Fue diseñado y elaborado por personal de Editora Perú.
- **2008.** Suma el servicio de video a su oferta informativa con entrevistas que realizan los periodistas de la agencia y *El Peruano* para sus notas informativas. Se publicaron especiales sobre gastronomía, turismo, artesanía y temas relevantes de la cultura local. También difunde imágenes de actividades oficiales.
- **2008.** Se crea la web de Andina en inglés para cubrir la realización de la Reunión de Líderes de Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico APEC Perú 2008 y la V Cumbre de jefes de Estado de la Unión Europea y América Latina y el Caribe, Cumbre ALC-UE 2008.
- **2008.** Editora Perú y el Comité Extraordinario de alto nivel para la Cumbre APEC 2008 firman convenio para que cinco reporteros gráficos de Andina asuman la cobertura gráfica del Foro APEC 2008. En mérito a ese convenio, se distribuyó imágenes a los periodistas acreditados a la cumbre través de la web oficial de la reunión.

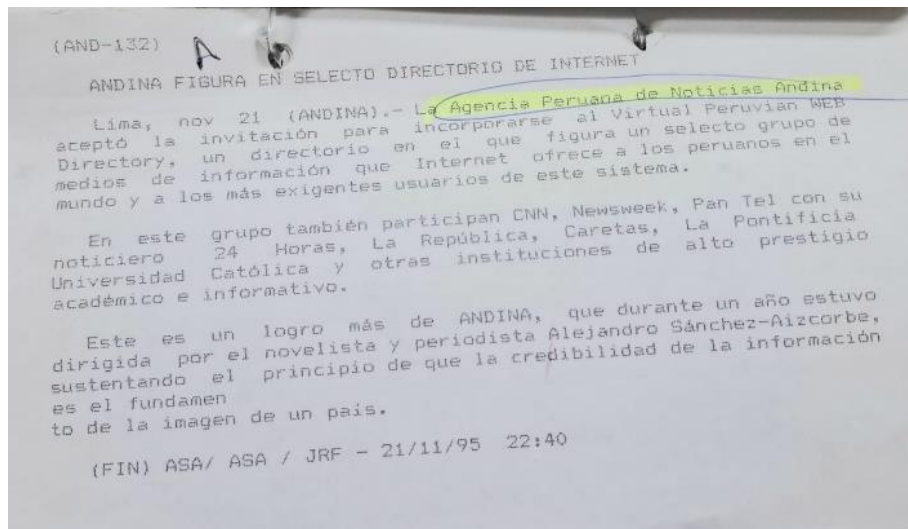
- **12 de agosto de 2008.** Andina abre su cuenta en YouTube, con lo cual se produce su ingreso a las redes sociales.
- **2008.** Se lanza la presentación móvil de Andina para iPhone, con base en la versión existente de Andina Móvil. Fue el primer portal web en desarrollar una versión para Iphone, lo que permitió tener una información interactiva desde los teléfonos móviles.
- **2008.** Se rescató para el CMS la información histórica de Andina desde 1993 al 2003 almacenada en el sistema DOS.
- **Octubre 2009.** Andina realiza la primera cobertura informativa con transmisión en video vía *streaming* del país. Se transmite en vivo la procesión del Señor de los Milagros.
- **Mayo de 2009.** Se crea la cuenta en Twitter (hoy X) de Andina.
- **2009.** Se implementa un set para la filmación de escenarios virtuales con aplicación del efecto chroma, así como los primeros pilotos para producir micronoticieros.
- **29 de marzo de 2010.** Se crea la cuenta de Andina en Facebook.
- **2012.** Se inician las primeras transmisiones en vivo de Andina, con entrevistas periodísticas y conversatorios sobre temas de actualidad como la demanda marítima en La Haya, medios públicos o del Estado, sida, mujer y sociedad y programas sociales.
- **2012.** Se crea el Departamento de Redes Sociales.
- **2013.** Se crea Andina Canal Online, como el primer canal online en el país. Su programación inicial incluía el programa Generación Z y De Interés Público. En el 2014 su programación incluía los programas Al Quinto Día, Económika, Antena Internacional, Generación y Liderazgo, De Cazuela, Incluir para Crecer, Uno x Uno, Variedades y Generación Z.

- **2013.** Se crea la Red de Radios Andina, que llegó a 15 regiones del país.
- **2014.** Se rediseña la página web, con un énfasis en lo gráfico y en contenido multimedia. Podía ser visualizado en formato responsivo, bajo el HTML5, lo que le permite adaptarse a todo tipo de plataformas.
- **2014.** Se crea la cuenta de Andina en Instagram.
- **2015-2016.** Se impulsa proyecto Periodistas 3.0, de la capacitación a los periodistas de Editora Perú para los requerimientos del mundo digital. Incluyó una maestría en la PUCP.
- **12 de enero de 2018.** Se difunde el primer podcast de la agencia Andina: “Tengo VIH y llevo una vida normal”.
- **Enero de 2018.** La Agencia Andina fue designada como agencia oficial de la visita del papa Francisco al Perú y lo acompañó en su recorrido por las ciudades de Lima, Puerto Maldonado y Trujillo. Con la amplia producción fotográfica se editó el libro “Francisco en el Perú”, que fue enviado al papa Francisco a través del nuncio apostólico Nicola Girasoli. El cardenal Carlos Castillo comentó que la publicación emocionó al Santo Padre.
- **Junio de 2019.** Se implementa la estrategia R/evolución Digital: la transformación de la DMP, que buscaba avanzar en la transformación digital de Andina. La estrategia tuvo tres fases: 1). Cambios estructurales y convencimiento del equipo periodístico por lo digital, 2) redacción unificada e impulso a nuevas narrativas periodísticas digitales y, 3) remodelación de la redacción.
- **2019.** Se ponen en marcha el proyecto periodístico Innovación 360°, que planteaba tener una mirada de 360 grados para producir contenidos que puedan ser usados en las plataformas de Andina y El Peruano.
- **14 de octubre de 2019.** Se crea la sección Cambio Climático de Andina.

- **17 de setiembre de 2019.** Se crean las nuevas secciones de Ciencia y Tecnología.
- **15 de marzo de 2020.** Andina inicia el trabajo remoto. Fue como parte del aislamiento social obligatorio decretado por el Gobierno por la pandemia de la Covid-19. Superada la pandemia, se mantuvo el trabajo híbrido de parte de la redacción, en aquellas secciones sobre la naturaleza del trabajo lo permite.
- **Diciembre de 2020,** se implementa la segunda fase de R/evolución Digital con el propósito de profundizar la convergencia entre *El Peruano* y Andina. Se crea la Redacción Unificada, para coordinar un flujo de trabajo unificado y tener un cuadro de comisiones único para ambos medios de comunicación, bajo el paradigma #RevoluciónMentalYa.
- **27 abril de 2024.** Andina lanza el primer micronoticiero en quechua llamado Illariywan Yachariy (Aprende con Illariy), con el avatar de inteligencia artificial Illariy, en colaboración con la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se trata de un programa semanal, con las principales informaciones de la agencia Andina.
- **24 setiembre de 2024.** Andina y la Cancillería firman un convenio para la cobertura oficial de la Cumbre APEC Perú 2024. Andina desplegó a su equipo periodístico y realizó una cobertura multimedia y multiplataforma de esta reunión.

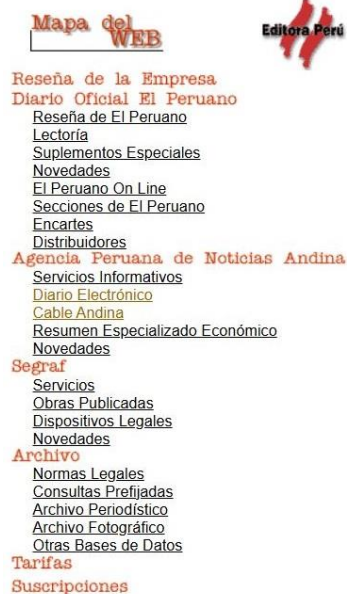
Anexo 2. Imágenes de la evolución digital Andina

a. Cable de Andina del 21 de noviembre de 1995



Andina informa que tiene presencia en Internet desde 1995, aun sin contar con una página web propia.

b. Mapa de sitio de página de Editora Perú 1999



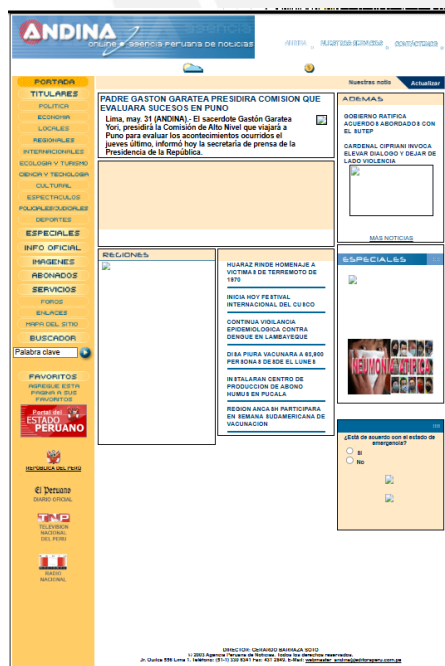
En 1999, el servicio informativo de Andina se brindaba a través de la web de Editora Perú. Era de acceso solo para sus abonados. Ofrecía también servicios gratuitos.

c. Andina 1 de abril de 2001



Los usuarios de Internet podían ver los titulares y el primer párrafo de las notas. La información completa era solo de acceso para los abonados. Andina se alojaba en la web de Editora Perú.

d. Primera página web de Andina, edición 1 de junio de 2003.



La primera página web de Andina salió en agosto de 2002. Esta edición corresponde al 3 de junio de 2003. El acceso a las informaciones era exclusivo para los abonados.

e. Andina 1 de diciembre de 2006



En diciembre de 2006 Andina libera el acceso a su contenido y abandona el sistema de abonados. Esta edición corresponde al 1 de diciembre de 2006.

f. Andina 5 de julio de 2015



Página web de Andina diseñada por Editora Perú el 2007. Tanto el CMS y como la web se mantienen hasta hoy (2024) con numerosas actualizaciones. Esta edición corresponde al 5 de julio de 2015.



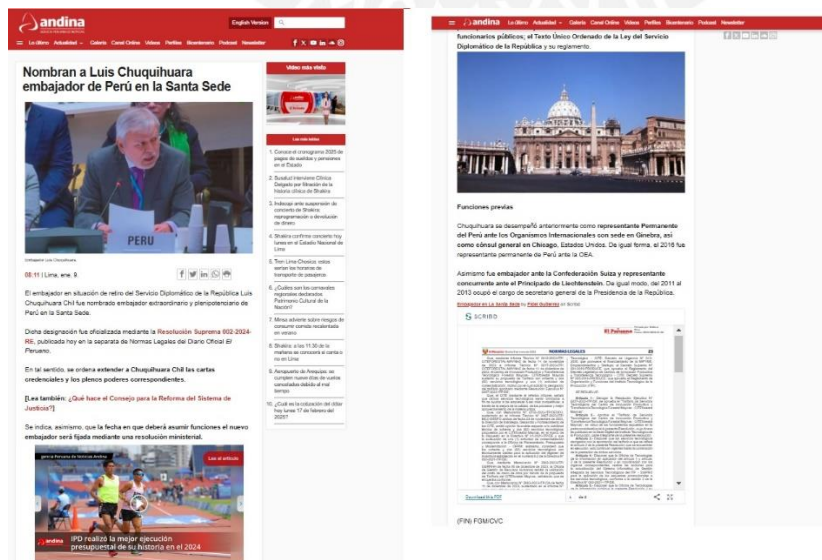
Anexo 3. Imágenes de la evolución digital de la sección Política

a. Política 18 de diciembre de 2007



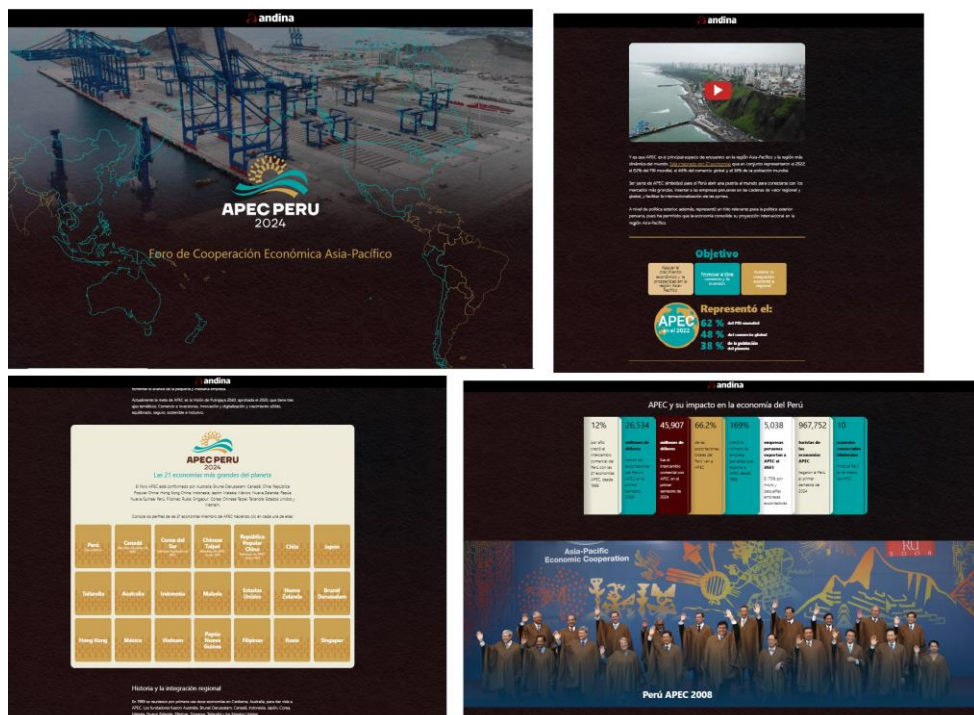
Información de Andina del 18 de diciembre de 2007, elaborando solo usando el recurso de texto. No hay presencia de elementos multimedia, ni hipervínculos.

b. Andina 2024.



Producción noticiosa de Política en evolución hacia el uso de recursos multimedia. La narrativa incluye fotografía, videos y documentos en Scrib.

c. Especiales multimedia sobre APEC 2024 elaborado por Política



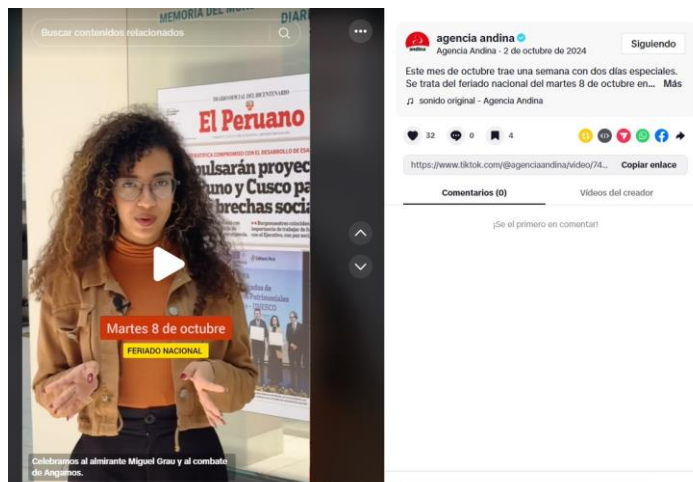
El especial multimedia sobre APEC 2024 incluía fotografías, videos, infografías, audios y otros recursos multimedia.

d. Política Podcast



Los periodistas de la sección Política producen desde 2024 Podcast, en colaboración con el Departamento Digital.

e. Política TikTok



Desde el 2024, la sección Política elabora contenido para la red social TikTok con temas relacionados a la agenda informativa de la sección.