



USIL NOTICIAS INICIÓ TRANSMISIONES A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE USIL TV

JULIO - AGOSTO
2019



EL PERIODISMO
DEL CONDE DE LEMOS

VELOCIDAD
SIN COBERTURA

¿ME ESCUCHAN?
¿ME OYEN? ¿ME ENTIENDEN?:
LOS PODCASTS.

**SIGUE EL PULSO DE LA ACTUALIDAD INFORMATIVA
A TRAVÉS DE**

USIL NOTICIAS



www.usil.tv

CARRERA DE COMUNICACIONES

4 -USIL Noticias inició transmisiones a través del canal online USIL TV

TENDENCIAS

6 -Velocidad sin cobertura.
7 -¿Me escuchan? ¿Me oyen?
¿Me entienden?: Los podcasts.
8 -Estrategias de los candidatos argentinos en redes sociales.
9 -Generación Like ¿Eres parte de ella?
10 -La magia de la solidaridad.

JUEGOS PANAMERICANOS LIMA 2019

11 -Cuento de Medallas 2019.
13 -En Lima 2019 jugamos todos.

MISCELÁNEA

14 -El periodismo del Conde de Lemos.
15 -El Perú es primero.
16 -¿Qué hubo en la Comic-Con Lima 2019?
17 -Música: Lo sexual vs lo sensual.
18 -Rechazo a la muerte de la prensa escrita.
19 -Una mirada al Freestyle.
20 -El nuevo grito de batalla de Disney.



*CARRERA DE
COMUNICACIONES FACULTAD
DE HUMANIDADES*

*DECANA
Norma Reátegui*

*DIRECTORA
Ursula Vallejo*

*COORDINADORES
Pedro Córdova
Ricardo Ramos*

*JEFE DE CONTENIDOS
Luis Núñez*

*REVISIÓN DE CONTENIDOS
Diego Sotomayor*

REDACTORES

Cristhian Huaranga
Carlos Tasacyo
Mauro Orbegoso
Alvaro Chávez
Crizzeli Casusol
Guianella Olórtegui
Mariana de la Piedra
Arlie Carrera
María Alejandra Rodríguez
Andrea C. Zurita
Maríajose Rodríguez Olivera
Arturo Lugo
Sebastián Bejarano
Diego Sotomayor

*DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Jireh Abad*



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

USIL Noticias inició transmisiones a través del canal online USIL TV



Con el objetivo de seguir desarrollando las habilidades prácticas de sus estudiantes, la carrera de Comunicaciones a través de su canal online USIL TV, empezó el lunes 19 de agosto con las transmisiones de USIL Noticias, noticiero matutino que es producido íntegramente por los alumnos de la carrera de Comunicaciones.

Para la carrera de Comunicaciones, los alumnos deben de realizar sus prácticas pre profesionales en la misma carrera y lo hacen a través de USIL Noticias. Este noticiero les da la posibilidad a los alumnos de trabajar con el rigor que se trabaja en cualquier medio de comunicación, desempeñando cualquier función en el ámbito de la producción y la realización de un noticiero, expresó Maritza Llorente, Coordinadora de Proyectos Audiovisuales.

La idea de realizar este informativo nació luego de la finalización del convenio que se mantuvo con el grupo Epena. Con los periodistas de este medio de comunicación, se realizó por tres años el noticiero

Los Desayunos de Correo y USIL, matutino que se emitía de lunes a viernes de 8:00am a 10:00am. La diferencia con este nuevo proyecto radica fundamentalmente en que es elaborado por los mismos alumnos, que ocupan diversos roles como: conducción, dirección de cámaras, sonidista, jefe de piso, camarógrafos, entre otros.

El noticiero es transmitido diariamente a través de nuestras cuentas oficiales de Facebook @comusil y @usiltv desde las 9:00am; y los lunes y viernes también por esta red social de la Universidad San Ignacio de Loyola, dijo Luis Núñez, Productor de USIL TV.

Invitamos a todos los alumnos de la carrera de Comunicaciones de la USIL a formar parte de USIL Noticias. Para más información, contactarse al correo lnunezr@usil.edu.pe o visitarnos en la oficina de producción ubicada en el pabellón C – 5to piso del campus Fernando Belaunde Terry.



Velocidad sin cobertura

Por: Cristhian Huaranga

El Perú está envuelto en un crecimiento constante para hacer frente a un mundo globalizado. Este cambio viene siendo gradual; sin embargo, últimamente, se está dando a pasos agigantados. Con la red 5G entraremos a un mundo de transferencia de datos de casi 950 Mbps, la comunicación será en tiempo real e inmediata. Esto marcará un hito universal, ciudades más conectadas e inteligentes.

En marzo del 2019, la empresa Entel realizó las primeras pruebas de conexión 5G usando el estándar New Radio NSA en banda 3500 MHz mediante los celulares de la marca Huawei. Realizaron pruebas satisfactorias en junio del presente año, demostrando la capacidad de llegar a velocidades superiores a los 3.2 Gbps de velocidad en la descarga de datos.

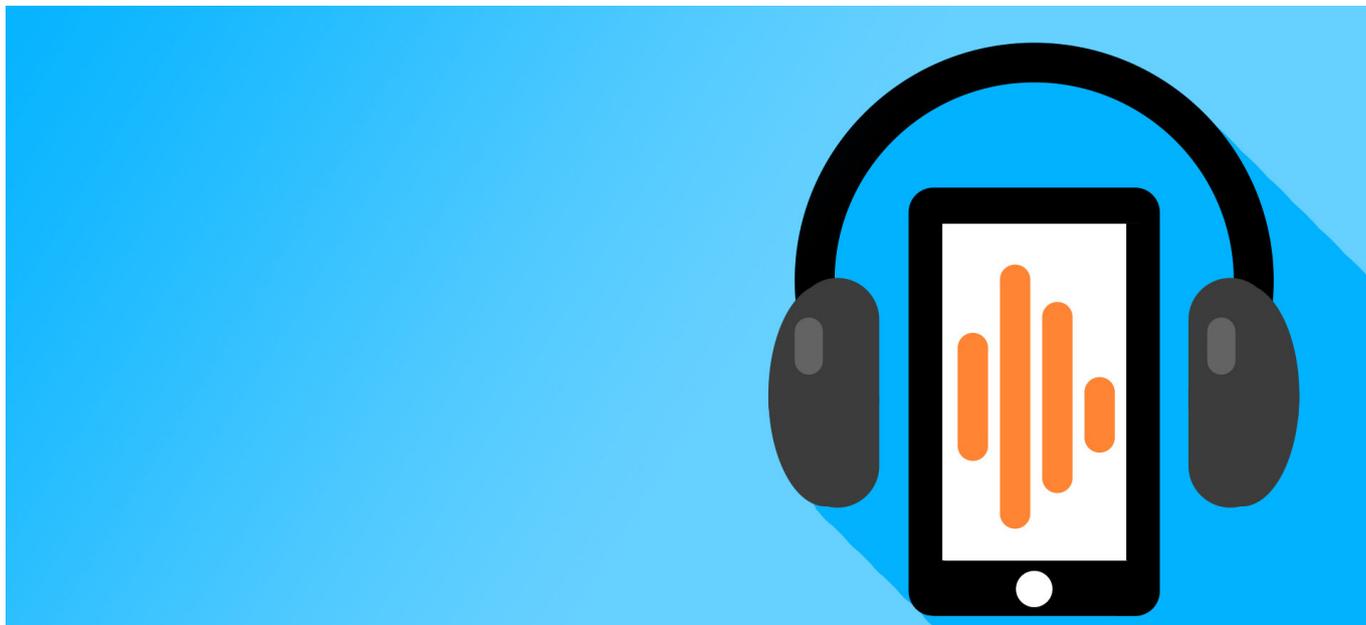
La tecnología 5G ofrecerá mayor velocidad de conexión entre dispositivos, reproducción de contenido en 8k sin interrupciones, abrirá las puertas al mundo de la inteligencia artificial: "hasta

un millón por kilómetro, es decir 100 dispositivos por metro cuadrado", esto permitirá que un sinfín de aparatos inteligentes como lavadoras, refrigeradoras, cocinas, autos eléctricos etc.; estén conectados entre sí, de forma autónoma y eficaz.

Aunque pensemos en el 5G como algo maravilloso y futurista, en el Perú hay muchas zonas sin cobertura 4G. Actualmente, contamos con un 80% a 85% de red 3G y un 70% a 75% de señal 4G, esto se suma a la inversión en infraestructura adecuada para realizar el cambio y nuevas normas de uso comercial, tratando de llegar a los estándares internacionales.

Si bien, se están realizando pruebas de la red 5G en Perú, esta tecnología llegará a los usuarios a finales del 2020; además, se espera contar con una gran variedad de dispositivos que cuenten con la capacidad de hacer uso de esta red. Esperemos que este nuevo esquema de comunicación llegue de manera rápida, segura y eficaz a todos los peruanos.





¿Me escuchan? ¿Me oyen? ¿Me entienden?: Los podcasts.

Por: Gianella Olórtégui

No resulta complicado mirar unos cuántos años atrás para apreciar los cambios y las nuevas apariciones que se han realizado en este milenio con relación a la tecnología y la comunicación. A su vez, y como resultado de ello, comienzan a surgir nuevas necesidades que deben ser atendidas por las empresas y el mercado. Esto requiere encontrar las estrategias necesarias para poder satisfacerlas, así como también el poder diferenciarse del resto de la competencia y, además, de estar presentes.

Una marca o empresa no solo se crea y existe, sino que tiene que presentarse al mercado, diferenciarse y tratar de sobresalir a través de la publicidad. Se ha podido presenciar el auge de diversas plataformas como lo son Netflix y Spotify en donde ya es común encontrar publicidad, lo cual no quiere decir que los medios tradicionales como la televisión y la radio dejen de existir gracias a estas apariciones. Sin embargo, es importante señalar el alto consumo que estas plataformas generan en las audiencias vía streaming, la cual se refiere a la retransmisión de contenido multimedia como audio o video por medio de la distribución digital.

Spotify se ha logrado convertir en una de las aplicaciones más descargadas en los smartphones, debido al contenido que ofrece y la practicidad para poder consumirlo, puesto que es posible realizar distintas labores diarias mientras escuchas la música que deseas, tales como, manejar al trabajo mientras escuchas una playlist con tus canciones favoritas o ir de compras al supermercado a la vez que escuchas un podcast con historias de terror. ¿Un podcast? ¿Qué es eso? Los podcasts son archivos

multimedia normalmente de audio o video que se publican digitalmente y es posible encontrar estas grabaciones en plataformas como Spotify, SoundCloud o iTunes.

Puedes localizar la sección "Podcasts" en Spotify donde verás diversas temáticas que van desde la actualidad y política pasando por la comedia y llegando hasta temas de educación. Según un estudio realizado por la empresa Redmas, en el Perú más del 50% de los internautas consumen audio digital, de los cuales un 20% opta por escuchar podcasts. Es interesante recalcar el papel que tienen los podcasts no solo en el día a día de los internautas, así como en el de las personas que encuentran un espacio para poder transmitir sus ideas, experiencias e información, sino que, además, las empresas pueden encontrar en estos un lugar para poder anunciarse.

Los anuncios en los podcasts también tienen sus ventajas, puesto que pueden ser grabados sin una mayor inversión para el anunciante y, a su vez, ser colocados durante una serie de reproducción para no saturar a la audiencia. Además, la firma de entretenimiento Westwood One realizó un estudio y concluyó que los anuncios suelen ser menos ignorados en los podcasts a comparación de los que se difunden en otros formatos. Solo un 20% de los consumidores de podcasts los evitan y más de un 50% menciona que suelen agradecerles los anuncios que escuchan mientras oyen un podcast.

Por lo tanto, es interesante observar los distintos medios y plataformas que existen en la actualidad, tomando en cuenta al público y las estrategias que son necesarias para convertirlas en una oportunidad.

Estrategias de los candidatos argentinos en redes sociales

Por: Arlie Carrera



Las recientes elecciones argentinas han demostrado una vez más el poder de las redes sociales. Alberto Fernández, quien de la mano de la ex presidenta Cristina Fernández, ha derrotado abiertamente en las elecciones primarias al actual presidente de la República Argentina, Mauricio Macri, con diferentes estrategias las cuales se enfocan en la publicidad a través de las principales redes sociales.

Alberto, profesor universitario de la UBA, abogado de profesión y ex jefe de ministros del mandato de Cristina Fernández (2007) y de Néstor Kirchner (2003-2007), ha encabezado al partido peronista Frente de Todos, convirtiéndose en el ganador de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) con un 47,01%, sacándole una ventaja del 15% a Mauricio Macri, dejando en ridículo a las compañías encuestadoras del país, quienes fallaron en sus estimaciones, ya que, en su mayoría, estas daban una diferencia entre 2% y 6% a favor de Fernández.

Este ha logrado atraer el voto de los millenials y centennials, quienes representan el 31% de la población, cabe resaltar que en Argentina se puede votar desde los 16 años, sin ser obligatorio hasta los 18 años. Dentro de sus objetivos de campaña, el posicionamiento en sus redes sociales fue el que más llamó la atención de los votantes, ya que no solo sus publicaciones, en donde canta y toca la guitarra, ganaban likes a lo largo de la competencia política, sino que también su mascota, Dylan, un Border Collie, quien hoy suma más de 62 mil seguidores en Instagram, ha revolucionado el país con su popularidad, de tal forma que la demanda de esta raza ha crecido significativamente en las últimas semanas. Dylan, utiliza su cuenta de Instragram, @dylanferdezok, para alentar a votar por su amo.

Por otro lado, Mauricio Macri, también se refugió en las redes sociales para llamar la atención de los argentinos. Macri prefirió las stories de Instagram, herramienta que permite compartir videos y fotos por 24 horas, en donde a diario muestra parte de su rutina como presidente. Además, el candidato de Juntos por el Cambio utilizó la app WhatsApp como parte de su campaña electoral, esto debido a la importancia de la aplicación en el país, el 90% de los adultos la utiliza, según el diario La Nación.

Whatsapp en la política ya se ha visto en diferentes países, como España y Brasil, en este último causó gran polémica en el 2014, cuando fuertes denuncias de usuarios por mensajes políticos masivos, los cuales eran enviados desde celulares registrados con nombres y documentos de identidad falsos, pusieron en la mira al presidente brasileño Jair Bolsonaro, quien fue acusado de manipulación. Bolsonaro aseguró que él no tenía conocimientos acerca de la mala práctica de la app. Para evitar malos usos en esta app de mensajería, el gerente de Políticas Públicas, Ben Supple, visitó Argentina para capacitar a los partidos de ambos candidatos y de esta manera no permitir irregularidades dentro de sus campañas virtuales.

El repentino triunfo de Alberto Fernández ha dividido Argentina, debido a la coalición que ha formado con la expresidente, Cristina Fernández, quien se encuentra acusada por asociación ilícita, lavado de dinero, administración fraudulenta, entre otros delitos graves. Por otro lado, la actual crisis venezolana ha llevado al mercado internacional a temer por un próximo aliado del chavismo, logrando el crecimiento disparatado del dólar. El próximo 27 de octubre, se llevará a cabo la primera vuelta electoral, la cual podría definir al siguiente presidente argentino con un 45%.

Generación Like ¿Eres parte de ella?

Por: María Alejandra Rodríguez

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una extensión de la vida real. Cada vez más usuarios se suman a estar hiperconectados con el mundo a través de este espacio virtual con fotos, videos y demás. Las personas se van integrando más al mundo digital en el cual la importancia o trascendencia de una publicación es medida por la cantidad de "likes" y, además, por la cantidad de seguidores que cuentan en sus distintas redes sociales. Sin embargo, hay un grupo en específico que se ha vuelto totalmente regido por estos, al cual se le denomina "Generación Like".

Entonces, ¿Quiénes conforman esta generación? Lo conforman personas nacidas a partir del año 1994 (aproximadamente). Desde muy pequeños, crecieron con una gran cercanía al mundo virtual en donde las redes sociales se convirtieron en parte de su día a día como una necesidad. En los últimos años, esto ha ido evolucionado rápidamente hasta convertirse en parte del estilo de vida de los jóvenes. Esta generación considera al número de likes y seguidores de sus perfiles como un símbolo de reconocimiento y valor en su vida.

Por tal motivo, Qustodio, plataforma de seguridad y bienestar digital para la familia, determinó las características que identifican a esta generación, así como también la relación e impacto que las

redes sociales tienen en la vida de estos. Según esta plataforma, las características más destacadas son las siguientes:

-Un perfil hiperconectado:

Esta generación creció durante el rápido desarrollo de las redes sociales, convirtiéndolas en un aspecto importante y necesario de sus vidas. Se estima que las personas pasan en ellas, aproximadamente, 1 hora 25 minutos al día.

-Inmediatez:

Las personas de esta generación están acostumbradas a la facilidad y rapidez que el Internet les da para estar conectados con el mundo, a través de distintas redes sociales o plataformas digitales. Por ejemplo, cuando se publican fotos y estas no obtienen rápidamente muchas reacciones, no cuentan con muchas vistas en sus stories, o simplemente no les responden rápidamente un mensaje, sienten que su publicación no fue lo suficientemente buena lo que los lleva a frustrarse y preocuparse.

-Instagram, su red social favorita:

Se estima que en esta red se dan más de 4 mil millones de likes diariamente. Es donde las personas publican sus mejores fotos en sus lugares favoritos. También, esta plataforma virtual es el espacio donde los jóvenes comparten su día a día a través de las stories. Además de ser el lugar por el cual se enteran de lo que está sucediendo en el mundo, Instagram es la red por la que interactúan con mayor frecuencia, conocen marcas, ideas y estilos de vida que influyen en ellos.

-Los likes su mayor recompensa: En un reciente estudio realizado por la Universidad de California, para los jóvenes, el número de "me gusta" que obtienen sus publicaciones provoca una satisfacción muy similar a la que sentirían al recibir una gran cantidad de dinero. Conseguir un gran número de likes, sin importar si son de conocidos o desconocidos, los hace sentirse motivados y reconocidos.

-Salud: Actualmente, esta fijación por las redes sociales tiene un impacto en la salud mental de las personas, según un estudio publicado por Royal Society for Public Health del Reino Unido, fueron entrevistados jóvenes entre 14 y 24 años para conocer la relevancia que las redes sociales tienen en sus vidas. Varios de los participantes



“La Magia de la Solidaridad”: La campaña publicitaria más premiada en la historia del Perú

Por Diego Javier Sotomayor Cornejo

En el 2005, un spot publicitario peruano sobresalió entre todos los del mundo. La campaña “La Magia de la Solidaridad”, que promocionaba la colecta “Ponle Corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer, obtuvo decenas de galardones en las diferentes categorías de las premiaciones más prestigiosas del mundo publicitario.

Juan Carlos Gómez de la Torre, exCEO de la agencia Leo Burnett Perú, fue el encargado de dirigir y diseñar esta campaña que muestra, de una forma metafórica, el resultado mágico que genera la solidaridad de las personas. Esta se llevó el Cannes Lions de oro en la categoría TV y Cine, la más importante de este festival.

Para esta premiación, el criterio del jurado se basó en las ideas que muestren una fuerte sinergia con la marca, un enfoque dinámico y creativo a la breve y excepcional ejecución.

La realización en este spot es uno de los mayores aciertos, tanto por lograr captar las emociones de la historia como incluso la irrealidad creíble, la sensación de que esta, aunque sea fantástica, se pueda cumplir.

Asimismo, al analizar el fondo, la forma también fue bien ejecutada. El insight de los artistas callejeros que son rodeados por el público que disfruta del espectáculo, el temor y sentido de protección de la madre de no soltar a su hija sabiendo de su enfermedad, la sorpresa final, la ausencia de locución reemplazada por un simple texto al final y en especial, la actuación del mago, hacen de este un spot sobresaliente. De alguna forma, la solidaridad del mago donando la ganancia de su espectáculo al efecto de devolverle el cabello a la niña como su último truco, fomenta una lección e invita a imitarla.

FICHA TÉCNICA

-Anunciante: Fundación Ponle Corazón

-Aprobado por: Teresa Pasco, Manglio Porcari, Pilar De La Piedra, Martha González

-Marca: Colecta Anual

-Producto: Colecta Anual

-Agencia de Publicidad: Leo Burnett Perú

-Director Creativo: Juan Carlos Gómez de la Torre

-Director de Cuenta: Mariela Herrera Mandelli, Claudia Maldonado

-Director Arte: Álvaro Ramos, Beatriz Caravedo

-Redactor: Juan Carlos Gómez de la Torre, Jaime Chehade

-Realizadora: 7 Samurai

-Director Film: Tito Köster, Álvaro Velarde

-Producción: Gabriela del Prado, Lorena Ugarteche

-Maquillaje Prótesis: Christian Gruaz

-Actores: François Vallaey, Abril Urrutia

-Banda Musical: Euding Maeshiro

-Sonido: Digital

-Post Producción: Post Café

-País: Perú

-Categoría: Bien Público

PREMIOS

-ORO CANNES LIONS 2005: Primer y Único León de Oro en Film para Perú

-ORO FIAP 2005

-ORO CLIO 2005

-ORO LONDON INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS 2005

-ORO CARACOL DE PLATA 2005

-ORO EFFIE 2006 / PERU

-ORO NEW YORK FESTIVAL

-ORO Premio Especial de la ONU

-ORO Paloma De Cannes 2006

-ORO ONE SHOW 2005 Mejor drama

- ORO ONE SHOW Mejor Spot
- ORO ONE SHOW Mejor producción
- ORO El Ojo de Iberoamérica 2005
- ORO El Sol de San Sebastián
- ORO Wave Festival de Rio de Janeiro
- ORO Andy Awards 2005
- ORO Festival de Gramado Brasil
- ORO London Award D & D
- ORO Circulo de Creativos de New York
- ORO: GRAN APAP 2005 Perú
- BEST SHOW Communications Arts 2005 USA
- CANNES DOVE: Act Responsable 2006
- SALÓN DE LA FAMA DE IBEROAMERICA FIAP 2009 mejores spots de los últimos 40 años en Iberoamérica



Conteo de Medallas 2019

Por Mauro Orbegoso

Este año no fue cualquier otro, fue decisivo y crucial para no solo mantener buenas relaciones con otros países, sino estaba en juego la imagen como anfitriones: nuestra capital fue la ciudad elegida para llevar a cabo la XVII Edición de los Juegos Panamericanos 2019. Además, no solo dimos un cálido recibimiento a los atletas y ejecutivos de todo el mundo, sino que, gracias al apoyo del pueblo y el gran trabajo de nuestros deportistas, logramos dejar el nombre del Perú en alto con un total de 39 medallas: 11 de oro, 7 de plata y 21 de bronce.

Empezando por la maratonista Gladys Tejeda, quien logró obtener la medalla de oro en la Maratón

Femenina, batiendo su propio récord con 2:30:55 horas; aunque no haya podido clasificar a los Juegos Olímpicos de Tokio, queda muy en claro que su desempeño fue impecable y nos llena de orgullo aún más saber que una mujer peruana consiguió la primera medalla de oro. Asimismo, el deportista Christian Pacheco obtuvo la segunda medalla de oro en la Maratón Masculina 42K y estableció un récord de 2:09:31 horas. Definitivamente, ambos deportistas tendrán un ligero sobresaliente al ser los primeros ganadores peruanos en la misma disciplina.

Por otro lado, la campeona de karate femenino, Alexandra Grande, obtuvo medalla de oro en su

disciplina no solo en Lima 2019 sino también en Toronto 2015. Ella fue la última deportista en ganar la de oro, pero claramente fue un buen y emocionante cierre que merece el mismo reconocimiento.

De igual modo, tenemos a Kevin Martínez en Paleta Frontón Masculino, Lucca Mesinas de Surf Open Masculino, Diego Elías en Squash, Natalia Cuglievan en Esquí acuático, el trío de: John Trebejo,

Oliver Del Castillo y Carlos Lam de la disciplina Karate-kata. Ellos y todos los deportistas peruanos participantes de Lima 2019 son un claro ejemplo que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr muchísimas cosas.

Algunos lograron ganar la medalla de oro, la de plata o la de bronce, otros quedaron en puestos desde el 4to hacia abajo; pero el trabajo y las ganas de superarse día a día es el mismo.



En Lima 2019 -Jugamos todos

Por Mariana de la Piedra



Los Juegos Panamericanos Lima 2019, son los mejores hasta el momento, catalogado así por el presidente de Panam Sports, Neven Ilic. En estos juegos Lima 2019, 41 delegaciones conformadas por 6600 deportistas participaron en 39 deportes con el objetivo de dejar el nombre de su país en alto y conseguir muchas preseas.

Los juegos se llevaron a cabo desde el 26 de julio al 11 de agosto en diferentes sedes. Algunas de ellas son: La Videna en donde se desarrollaron las pruebas de Atletismo, Natación, Clavados y ciclismo. Otra de ellas es el Complejo deportivo Villa María del Triunfo donde el Hockey sobre césped, Rugby 7, Softball y Baseball fueron los protagonistas.

Por otro lado, Punta Rocas fue el lugar perfecto para el surfing. Cada una de esas sedes contaba con actividades para grandes y chicos y un variado patio de comidas en donde se podían disfrutar algunos platos de nuestra gastronomía. Además, habían más de 11 000 voluntarios que recibían a los asistentes con una sonrisa de oreja a oreja y complementaban la fiesta con animaciones en cada entretiempo haciendo bailar a grandes y chicos.

"Tuve la oportunidad de asistir a distintas disciplinas deportivas (Natación, Softball, Hockey y Clavados). La experiencia fue muy bonita, me encantó el

ambiente que se vivió ahí en cada competencia y partido. La organización muy buena en todas las sedes y los voluntarios buenisima onda, animaban a todos y te ayudaban si lo necesitabas. Además, resaltar que muchas personas fueron junto a sus familias a observar los partidos. Uno de los momentos que más me gustó, fue la final de softball entre Argentina y Estados Unidos, el ambiente era espectacular, los argentinos se volvían locos por cada carrera que anotaban y estuvieron cantando casi todo el partido inclusive me aprendí alguna de sus barras. En resumen, fue una experiencia que nunca voy a olvidar"

Estos Juegos Panamericanos fueron los mejores en la historia para el Perú, no solo por ser el país anfitrión, sino porque también conseguimos 39 medallas: 11 de Oro, 7 de plata y 21 de bronce. Además, demostramos una vez más que somos la mejor hinchada del mundo ya que en todos los escenarios estuvimos alentando hasta el final. Por otro lado, muchos niños y adolescentes pudieron conocer otros deportes que no son tan populares en nuestro país.

La fiesta continúa este 23 de agosto en los juegos Parapanamericanos y recuerda que en Lima 2019, Jugamos todos.

El periodismo del Conde de Lemos

Por: Alvaro Chavez

Abraham Valdelomar fue uno de los escritores más importantes del Perú. Cuentos como "El Caballero Carmelo" y "El Vuelo de los Cóndores", hicieron que pase a la inmortalidad en la mente de los peruanos. Aun así, no mucho se comenta sobre su incursión en el periodismo.

A pocos meses de cumplir 100 años de su muerte, mediante este artículo y a manera de homenaje, se explicará cómo fue el periodismo que Abraham Valdelomar solía realizar.

UN ANTECESOR DEL NUEVO PERIODISMO

En la década de 1960, surge una nueva forma de contar la noticia mediante un estilo literario, alejándose de la forma objetiva e impersonal que dominaba en la prensa escrita (un periodismo donde las emociones no tenían lugar), fue denominado: Nuevo Periodismo.

Sin embargo, Valdelomar se adelantó a los periodistas literarios décadas anteriores en los diarios La Prensa y La Crónica.

EL PERIODISMO DE VALDELOMAR

Abraham Valdelomar aplicó cuatro características del Nuevo Periodismo.

-La narración escenas por escenas

Para lograr que el lector tenga la sensación de estar presenciando el acontecimiento, escenificó "La muerte de la Pachitea", donde informa cómo fue el choque entre la embarcación peruana, Pachitea, y el vapor extranjero, Retriever.

“ La vehemencia del capitán, quizás; tal vez el ojo poco avizor de un timonel inexperto; acaso el fatum griego, guiaron la proa perfilada de nuestro barco hacia el flanco indefenso del Retriever...”

(Valdelomar,1915)

-El registro del diálogo

Con las declaraciones de sus entrevistados, se podía entender la forma de pensar de ellos y sus actitudes, sin necesidad de mencionarlo. Un ejemplo fue en la entrevista que realizó a José Ingenieros, un escritor y filósofo italo-argentino, donde revela su pensamiento racista vinculado a una idea de civilización.

-¿Cree usted que se podría ensayar géneros literarios a base de la civilización y la historia de los Incas?

-Eso es literatura. ¿Para qué sirven los poemas y las novelas? La literatura es un medio pero no un fin. Ustedes necesitan caminos y ferrocarriles, como en la Argentina. Yo creo que la civilización de un pueblo se conoce en el color.

-¿En el color?

-Sí. El pueblo que tenga a todos sus ciudadanos blancos será el más civilizado. (Valdelomar, 1915).

-Punto de vista en tercera persona

Era una forma diferente de narrar hechos que parecen evidentes, como por ejemplo, en su crónica Ensayo sobre la psicología del gallinazo, donde explica cómo fue la agonía del animal.

"El infeliz herido cojitranqueando pretende huir. ¡Ah, la tragedia del pobre gallinazo! Ya sabe él si se deja coger la que le espera. Huye arrastrando su dolor y su ala rota cual nave con la vela quebrada por la tempestad" (Valdelomar, 1917).

-Descripción detallada

En su crónica La ciudad de las confiterías, aplicó esta técnica para narrar los cambios que vivía Lima por aquellas épocas.

“ Y hay una tercera Lima, la del momento, la Lima del tranvía eléctrico, del cinema, de los jóvenes toreros, del chaqué circular, mezcla de antiguo y de moderno, que a veces parece un rinconcito de París, y otras una aldea del departamento de Apurímac; lo que podría llamarse Lima de los jóvenes entallados y del Palais Concert ”

(Valdelomar,1915)

A casi 100 años de su partida, existe otro motivo para conmemorar a Valdelomar, que va más allá de su labor literaria: su contribución al periodismo nacional. Quién sabe cuántos leyeron en el Palais Concert su interesante estilo de transmitir noticias.

Este artículo está basado en la tesis "El nuevo periodismo de Abraham Valdelomar" cuya autoría es del periodista Víctor Andrés Manríquez Álvarez.



EL PERÚ es primero

Por: Crizzeli Casusol

La presentación de una reforma constitucional de adelanto de elecciones al Congreso sorprendió al Perú. Durante su mensaje a la nación, el último 28 de julio, el presidente Vizcarra dio a conocer el proyecto que adelanta las elecciones al 2020. Además, éste prohíbe la participación de su postulación como presidente al siguiente periodo, todo ello como estrategia para la lucha contra la corrupción.

En relación a la decisión del presidente, la implicancia relevante más cercana es la realización del debate de dicho proyecto por el Congreso representado por los 19 integrantes de la Comisión de Constitución y Reglamento.

Cabe recalcar que éste será presentado a la Mesa Directiva el martes 20 de agosto en el turno de la mañana. Además, en este evento, Rosa Bartra, perteneciente a la bancada Fuerza Popular, será

quien asuma la presidencia y, el vicepresidente será el congresista Marco Arana de Fuente Amplio.

Cabe recalcar que esta situación simboliza una incertidumbre política social que se ha ido dando en todo el año. En consecuencia, el ritmo de crecimiento de la economía peruana se ve dificultada, pero es sustentada por el populismo. Según la encuesta de Ipsos (Gestión, 2019), el 72% de los peruanos está de acuerdo con el adelanto de las elecciones para el año 2020. Asimismo, al 73% no le agrada la idea de la renuncia de Vizcarra.

De esta manera, en nombre de la democracia y la constante rivalidad contra la corrupción, la sociedad está unida con la finalidad de eliminar la política destructiva para que así se inicie un justo progreso. Frente a cualquier resultado, se espera que la planeación de una decisión como esta sea tomada correctamente, porque nuestro Perú es primero.

Fuente: Referencias

Gestión, R. (18 de julio de 2019). El 69% pide adelanto de elecciones mientras que respaldo de Martín Vizcarra cae tres puntos en agosto. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/politica/el-62-en-contra-que-martin-vizcarra-y-mercedes-araoz-renuncien-a-la-presidencia-y-vicepresidencia-noticia/>

¿Qué hubo en la Comic-Con Lima 2019?

Por Carlos Tasayco



Entre finales de julio e inicio de agosto, se llevó a cabo la segunda edición de la Comic-Con en nuestro país. Para este año, los productores del evento buscaron superar toda expectativa y poner el evento realizado en Perú como uno de los mejores en América Latina.

La principal diferencia con cualquier evento de la marca Comic-Con fue la duración, ya que este año el evento estuvo en funcionamiento por 10 días consecutivos, teniendo diferentes artistas internacionales todos los días, diversas tiendas geeks y muchos sectores donde pasar el tiempo.

En cuanto a los actores invitados, tuvimos para todo gusto de cualquier fan. En los primeros días del evento se presentaron actores tales como: Asher Angel (Shazam!), Stefan Kapicic (Deadpool), Karan Ashley y David Fielding (Power Rangers), Chandler Riggs (The Walking Dead) y, en los últimos días, tuvimos a: Giancarlo Esposito (Breaking Bad), Josh Herdman (Harry Potter), Temuera Morrison (Star Wars), Richard Brake (Game of Thrones), Kodi Smit-McPhee (X-Men) y Jason David Frank (Power Rangers). Para cada uno de ellos podías adquirir tickets para tomar una foto o tener un autógrafo de ellos; además, cada día se subían al escenario

general para hablar con todos los asistentes.

Por otro lado, tuvimos ilustradores famosos como Israel Silva y Ariel Olivetti. De igual modo, durante los 10 días, nos acompañaron cosplayers famosos como Gabriel Coria y Sebastian Sewrjugin, y como extra a los dobles mexicanos de Tony Stark por Braulio Ledezma y el doble de Tom Holland por Rafael Marquez.

Además de las diversas tiendas que vendían desde ropa temática hasta artículos y figuras coleccionables, tuvimos sectores importantes como el de las estatuas hiperrealistas de personajes del cine, la exhibición por los 80 años de Batman, zona de videojuegos, zona de Star Wars y la experiencia Game of Thrones.

Lo mejor del evento fueron los animadores a cargo del famoso grupo Peruvian Fanboy que trabajaron los 10 días para entretenernos y sacarnos una sonrisa. Sin duda el evento de este año superó por completo al del año pasado, posicionándose como el segundo mejor Comic-Con de América Latina, después de Brasil. Esperemos que sigan superándose y el siguiente año vuelvan a llevar a cabo el mejor evento friki de nuestro Perú.

Música: Lo sexual vs lo sensual

Por: Andrea C. Zurita

En la actualidad, la música y sus letras han evolucionado con el paso de los años. Un claro ejemplo es el reggaetón que se ha convertido en un género muy aclamado por los jóvenes, tanto por su letra y ritmo, siendo ellos su público principal. Existen diversos tipos de reggaetón como el estilo romántico, callejero, etc.

Sin embargo, este género musical, cuenta con contenido sexual. Varios artistas tienen canciones con letras muy vulgares, grotescas, directas y haciendo referencia a la mujer como un objeto sexual y, además, de especificar lo que harían con ellas. Los jóvenes suelen confundir este estilo diciendo que son sensuales, pero en realidad no es así. Lo sensual y lo sexual son algo muy distinto. Cabe precisar, que para un gran porcentaje de adultos no le es agradable este tipo de canciones.

Los adultos cuentan con gustos muy diferentes, ya que en sus tiempos había otra manera más sutil de expresarse sexualmente a través de la música.

Hoy en día, los padres de familia no entienden a

sus hijos cuando escuchan reggaetón, las madres suelen sentirse incomodadas, puesto que se sienten ofendidas y algunas suelen molestarse al ver que su hijo/a lo disfruta. No obstante, existen padres que entienden a sus hijos porque son de una generación diferente a la suya y, por lo mismo, tienen diferentes apreciaciones musicales.

Las letras sensuales se encuentran en varios géneros como son: las baladas, salsas, bachatas, etc. Lo que diferencia lo sexual de lo sensual, es que el primero ya tiene un mensaje claro y preciso desde un principio, que, a diferencia del segundo, se insinúa más no se obvia.

Algunos ejemplos de canciones sensuales serían "Cóncavo y Convexo" de Roberto Carlos, "Tú me quemas" de Eddie Santiago y "Morenamia" de Miguel Bosé. El tema principal de una canción sensual casi siempre es sobre una pareja en la intimidad y lo bien que lo disfrutan, un amor prohibido, desamor, etc. Pero expresándose de una forma sublime y produciendo deleite al oyente, más no especificando acciones sexuales.



Rechazo a la muerte de la prensa escrita

Por: Mariajose Rodriguez Olivera

Han pasado algunos años desde que el gurú tecnológico, Nicholas Negroponte, se atrevió a ponerle fecha a la muerte de la prensa escrita. Para el fundador del MIT Media Lab, el 2015 habría sido el fin del periódico por motivos de distribución, producción y coste. Otros expertos como Philip Meyer, autor de *The Vanishing Newspaper*, aseguran que para el 2043 ya no veremos más periódicos en papel. Más allá de vaticinar el año exacto, podríamos estar acercándonos a un capítulo final del periodismo clásico.

De acuerdo con el estudio publicado por investigadores de la Universidad de Texas, el futuro de la prensa escrita parece estar en su pasado.

Desde el surgimiento de medios como la radio, la televisión, el internet y las redes sociales, se ha comentado mucho sobre la muerte de la prensa escrita. Sin embargo, la interrogante de los expertos es si se cometió un error en la estrategia de innovación. Hsiang Iris Chyi, catedrático de periodismo en dicha universidad, aseguró en una entrevista para el diario *Excelsior* que se cometió un error al producir ediciones virtuales de los medios impresos, en lugar de crear algo nuevo.

Chyi explicó que los medios impresos locales con pocos recursos, para competir con medios mayores, acaban por asociarse con páginas web o redes

sociales. El experto lo define como la teoría de la sopa ramen: un producto instantáneo sin proteínas, en comparación con un buen filete.

Los periódicos fueron restaurantes de carne; sin embargo, por apresurarse decidieron competir por hamburguesas o sopas instantáneas en vez de mejorar su producto original.

Esta es una muerte anunciada por todas partes, en todos los países, en todos los idiomas. Como una condena que se espera concretar. Los autores del estudio aceptan la premisa de la migración de lectores hacia los medios de internet. Sin embargo, Chavi dijo que el declive de la prensa impresa no es necesariamente irreversible, pero sí difícil, ya que existe mucha variedad de contenido en línea que compite por nuestra atención.

A pesar de ello, muchos de los periódicos todavía son rentables hoy; no tanto como hace veinte años, pero aún tienen ingresos. También explicaron que, a pesar de la caída, el papel posee más lectores que las versiones digitales y los ingresos publicitarios; además, todavía superan los de las páginas electrónicas.

El analista calificó esto como "un fracaso", ya que solo algunos medios como *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, han logrado atraer lectores dispuestos a pagar por sus ediciones en línea.

El rechazo a la muerte del periodismo afirma que este puede reinventarse. Para ampliar y mejorar su presencia en redes sociales, y así puedan generar tráfico hacia su web, conversaciones y cercanía con el público y por su puesto difundir información de calidad.





Una mirada al Freestyle

Por: Arturo Lugo

El "Freestyle Rap" o más conocido como "Batalla de los Gallos" destaca por la composición de versos improvisados -sean asonantes o consonantes- de dos personas confrontadas que argumentan su postura con la intención de ridiculizar a su oponente durante un tiempo establecido. Este movimiento urbano de hip hop no cuenta con fecha exacta de aparición; sin embargo, la compañía multinacional Red Bull, señaló que esta nació en el Bronx, New York a finales de la década de los 70s como respuesta a la segregación y discriminación hacia la población afroamericana.

Actualmente, esta cultura underground, se ha convertido en un hit a nivel mundial, agotando la capacidad máxima de los recintos que albergan a los miles de espectadores que asisten a las competencias. Se realizan eventos tales como BDM (Batalla de Maestros), Supremacía Mc, God Level, Red Bull y FMS (Freestyle Master Series), los cuales, con inversión privada, promueven el show y el entretenimiento. Aczino, Chuty, Wos y Teorema son algunos de los iconos para jóvenes y niños que anhelan construir su carrera artística. México, España, Argentina y Chile han logrado superar fronteras y ser cuna de campeones internacionales.

El Quinto Escalón, la competencia argentina más reconocida y recordada por los old school (vieja escuela), superó los 2.5 millones de seguidores y la cifra de 33 millones de reproducciones en su video más popular de su cuenta de YouTube. En Chile, la DEM Battles sigue albergando competidores en una plaza, uniendo el profesionalismo y el estilo callejero en un mismo lugar. En el Perú, se da de la misma forma, pero en menor escala de fanatismo. Se desarrollan torneos urbanos y de gran acceso para los jóvenes, como Plaza de Reyes, Rapstyle, Raptonda y Soporte Alternativo; además, cuentan con los permisos municipales de los distritos limeños como Los Olivos, San Juan de Lurigancho, San Miguel y Barranco.

Juan Carlos Iwasaki, más conocido como Jaze -seudónimo artístico- y campeón de la Red Bull Nacional Batalla de los Gallos 2018, cuenta paulatinamente a través de sus redes sociales acerca de su ambición de ganar batallas y competencias al inicio de su carrera. Actualmente, junto a Choque y Nekroos, campeones mundiales del último God Level realizado en nuestro país, asisten previo contrato, a eventos de mayor magnitud, donde compiten con representantes de otras naciones, buscando profesionalizar esta iniciativa y demostrando su mejor nivel, dejando en alto el nombre del Perú.



El nuevo grito de batalla de Disney

Por: Sebastian Bejarano

Se dice que durante una guerra, el que lanza el primer ataque es el que termina teniendo la ventaja. De esta manera, Disney soltó toda su ofensiva este pasado 6 de agosto cuando el C.E.O de Disney, Bob Iger, anunciara el lanzamiento de un nuevo "bundle" conformado por Disney+, Hulu y ESPN+ por el cómodo precio de \$12.99 dólares al mes, o lo que viene a ser el equivalente del precio estándar de Netflix en Estados Unidos.

Cabe recalcar que, por el momento, el lanzamiento de este nuevo paquete se verá restringido para Estados Unidos únicamente. Hasta ahora, Disney no ha dado ni el mínimo detalle sobre sus planes para expandir sus plataformas de "streaming" en otras partes del mundo. Sin embargo, esta reciente noticia nos da una pista sobre la estrategia planteada por esta compañía de entretenimiento para ganar más terreno en el mundo de servicios de streaming liderado por Netflix.

Mientras que Netflix sigue subiendo precios y perdiendo suscriptores, Disney comenzará a ofrecer películas de Disney, Disney Pixar, Star Wars y Marvel, así como documentales de National Geographic, que son propiedad de Disney desde

su adquisición de 21st Century Fox. Disney+ costará \$6.99 dólares por mes en EE.UU o \$69.99 dólares anuales, es decir, sin el "bundle", mientras que Hulu y ESPN+ costarán \$5.99 y \$4.99 dólares de manera individual, respectivamente. Esto quiere decir, que este nuevo paquete que ofrecerá Disney te ahorraría casi 5 dólares.

Iger también tuvo declaraciones fuertes, afirmando que Disney+ es ahora mismo "el producto más importante que la compañía ha lanzado en su mandato". También, volvió a mencionar que Disney+ contará con un catálogo exclusivo de películas recientes como; Aladdin; El Rey León; Capitana Marvel; y; Avengers: Endgame, así como series exclusivas tanto de Star Wars como de Marvel y por supuesto Disney y Pixar. Por otro lado, adelantó que con ESPN+ se tendrá acceso a los juegos de la MLB, NHL y MLS, tenis Grand Slam, golf PGA Tour, rugby internacional, la biblioteca completa de ESPN Films y ahora también las peleas de UFC.

Ahora la pelota está en la cancha de Netflix, queda ver que hacen con ella, pero es obvio que Netflix no se quedará de brazos cruzados mientras Disney sigue moviendo sus piezas de esta manera.

SIGUE EL PULSO DE LA ACTUALIDAD INFORMATIVA

A TRAVÉS DE

USIL NOTICIAS



www.usil.tv

JULIO - AGOSTO 2019

**COM
USIL**

informa