

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Construcción de redes de opinión en la web 2.0:
'Adopta un congresista' y 'D'onofrio, lejos de ti'**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Periodismo que
presenta la Bachiller:**

MILDRED LORENA CHAUCA AMADO

NOMBRE DE LA ASESORA: Jacqueline Fowks

Lima, 2011

*En 1981, los habitantes de Swidnik protagonizaron una singular protesta contra la censura a los medios que había impuesto el gobierno militar: sacar a sus perros a pasear. Todas las tardes a las siete y media, los parques eran invadidos por las mascotas de los pueblerinos como símbolo de rechazo a la versión de la verdad que pretendía impartir el gobierno militar. En esta nueva era, ¿dónde paseamos a los perros?**

*Reflexión hecha a partir de KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. 2003. *Los elementos del periodismo*. P. 22

Índice

Introducción	I
Capítulo 1: El contexto de las campañas ‘Adopta un congresista’ y ‘D’Onofrio, lejos de ti’	7
1.1 El escándalo de los gastos operativos en el Congreso.....	7
1.2 Un caso de estafa a los consumidores: helados a un sol	10
Capítulo 2: La web 2.0	12
2.1 El poder de los blogs.....	14
2.1.1 Relación entre blogs y periodismo.....	16
2.1.2 Uso y aplicación.....	19
2.1.3 El <i>blogger</i>	21
2.2 Twitter: 140 caracteres de información.....	23
2.3 Facebook, una red social	25
2.3.1 Uso y aplicación.....	26
2.4 El usuario de la web 2.0: el generador de contenidos	28
Capítulo 3: La sociología de producción de mensajes	32
Capítulo 4: Construcción de redes de opinión pública.....	34
4.1 Las fases de las redes de opinión pública.....	34
4.2 Participación ciudadana en la web 2.0	36
4.3 Niveles de participación	38
Capítulo 5: El análisis del discurso digital y diseño de la investigación.....	40
5.1 El análisis del discurso digital (CMDA)	40
5.2 Herramientas de recojo de información	41
5.3 La muestra.....	45
5.3.1 Medios masivos	46
5.3.2 Blogs, grupos de Facebook y tuits	47

5.3.3 Bloggers, tuiteros, jefes de información y editores.....	48
Capítulo 6: Análisis de los hallazgos.....	50
6.1 Caso ‘Adopta un congresista’	50
6.1.1 En la web 2.0.....	50
6.1.2 En los medios tradicionales.....	51
6.1.3 Construcción de red de opinión pública de ‘Adopta un congresista’	60
6.2 Caso ‘D’Onofrio, lejos de ti’	68
6.2.1 En la web 2.0.....	68
6.2.2 En los medios tradicionales.....	69
6.2.3 Construcción de red de opinión pública de ‘D’Onofrio, lejos de ti’	77
6.3 Diferencias y similitudes entre ambos casos	81
6.4 Los generadores de contenido: motivaciones y rutinas de producción	85
6.4.1 ¿Qué los motiva a generar contenido?	85
6.4.2 ¿Cómo generan contenido?.....	88
6.5 Rutinas de producción de jefes de información y editores.....	93
6.5.1 Infraestructura técnica.....	93
6.5.2 Fiabilidad de sus fuentes	96
6.5.3 Organización de trabajo	99
6.5.4 Normativa de recolección de información	102
Capítulo 7: Conclusiones	108
Capítulo 8: Recomendaciones	112
Bibliografía	115
Anexos	118

Introducción

Bill Kovach y Tom Rosenstiel¹ narran un hecho que aconteció en Swidnik, Polonia, en 1981. Los habitantes de dicha localidad protagonizaron una singular protesta contra la censura que había impuesto el gobierno militar a los medios de comunicación. La protesta consistía en sacar a sus perros a pasear. Todas las tardes a las siete y media, los parques eran invadidos por las mascotas de los pueblerinos como símbolo de rechazo a la versión de la verdad que pretendía impartir el gobierno militar. En esta nueva era, ¿dónde paseamos a los perros?

Hasta el siglo XX, las noticias eran elegidas y categorizadas por un grupo pequeño de personas que decidían qué era publicable y qué no. Pero en este nuevo siglo la situación es distinta: las noticias no solo se producen en el ámbito periodístico sino también en el individual. Ahora, cualquier ciudadano puede publicar información noticiosa y/o de interés sin necesidad de ser periodista. Cada uno es, de cierta forma y con las herramientas adecuadas, un medio de comunicación, y puede dar a conocer determinado contenido, sin recurrir a los medios tradicionales- aunque quizá no con el mismo alcance de un canal de televisión.

A este cambio se le conoce como el poder de los usuarios de la Internet o web 2.0, y ha demostrado que Internet es un espacio en el que los ciudadanos no solo pueden manifestar sus puntos de vista, sino que también encuentran un punto en común con otros. Si dicha opinión es compartida por varios usuarios, la web 2.0 puede llegar a ejercer una influencia tal o, para llamarlo en otros términos, construir una corriente de opinión de tal magnitud, que los llamados medios tradicionales terminan recogiendo sus informaciones y las difunden. Una vez que el contenido gestado en la web 2.0 ha sido difundido, llega a un mayor número de personas, haciendo que la nueva corriente de opinión avance y llegue a actores que no necesariamente pertenecen al círculo de los blogs o las redes sociales.

En Perú, esto se hace cada vez más visible en campañas ciudadanas que se organizan en Internet. En el año 2008, la más significativa fue ‘Adopta un congresista’, que llegó a tener presencia en los medios tradicionales, y que exigía a los congresistas

¹ KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom.
2003. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ed. El País. P. 22

hacer públicos sus gastos operativos. Otro de los casos conocidos es ‘D’Onofrio, lejos de ti’, una protesta contra la fábrica de helados D’Onofrio llevada a cabo por ciudadanos desde Facebook, Twitter y los blogs. El reclamo nació a partir de una promoción que prometía vender por dos días todo tipo de helado de la marca a solo un sol. Sin embargo, fue muy difícil encontrar heladeros en los días pactados, y la mayoría solo vendían los helados que ya costaban un sol.

Ambas experiencias fueron materia de esta tesis con la intención de descubrir cómo se construyen las redes de opinión en la web 2.0, y cómo llegan a generar respuesta en los medios tradicionales y en los espacios e instituciones involucrados. A partir de este objetivo principal, podemos señalar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los objetivos y motivaciones que los ciudadanos tienen al hacer pública una información en la web 2.0.
- Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0.
- Describir el trabajo que lleva a cabo el ciudadano cuando genera contenidos.
- Analizar la web 2.0 como un espacio de opinión pública a tomar en cuenta por los medios tradicionales.
- Describir el seguimiento y selección de información que realizan los medios tradicionales a partir de los contenidos propalados en la web 2.0.

Antes de dar paso al capítulo uno, es importante mencionar que esta tesis nace con la intención de contribuir a la labor periodística acercándola al ciudadano, porque aunque todavía no estén claros los cambios que generarán los medios digitales en el periodismo, existe la certeza de que el periodista, y su relación con la ciudadanía siempre se mantendrá.

Capítulo 1: El contexto de las campañas ‘Adopta un congresista’ y ‘D’Onofrio, lejos de ti’

¿Qué motivó a un grupo de peruanos a crear grupos en Facebook en contra de la marca más conocida de helados en el país? ¿Por qué los ciudadanos decidieron solicitar información sobre sus gastos operativos a los parlamentarios? Este capítulo describirá los sucesos que determinaron el inicio de las campañas ciudadanas de esta investigación.

1.1 El escándalo de los gastos operativos en el Congreso

En abril del 2007, el programa de televisión Cuarto Poder reveló que una de las asesoras de la congresista Elsa Canchaya en realidad era su empleada doméstica y nunca había estado en el Congreso prestando servicios. Un mes después, el mismo programa reveló que el parlamentario Walter Menchola había contratado a su novia como empleada del Congreso, y además prestaba las camionetas del Estado al padre y familiares de la joven.

En agosto, José Saldaña Tovar fue criticado por contratar a sus sobrinas, e incluso a una menor de edad como asesoras. Sorpresivamente, en octubre del 2007, Luis Gonzales Posada, presidente del Congreso, propuso que los congresistas sustenten solo el 30% de sus gastos operativos, y no el 90% que se había acordado en la gestión anterior, cuando Mercedes Cabanillas presidía el Legislativo.

Sin embargo, y debido a la alicaída imagen del Parlamento, varios legisladores, incluso del mismo partido de Gonzales Posada (APRA) no lo respaldaron, y finalmente la propuesta no prosperó.

En el 2008, la también aprista Tula Benítez fue acusada de contratar asesores ‘fantasma’. Luego, entre agosto y setiembre del 2008, un recibo por un consumo de 700 soles en una pollería puso en el ojo de la tormenta al congresista José Anaya.

Después de este hecho, las críticas al Congreso de la República se volvieron más frecuentes por parte de los periodistas y de los ciudadanos. El 6 de setiembre del 2008,

Rosa María Palacios escribiría “Tenemos derecho a saberlo”¹, columna de opinión en la que reclamaba el cumplimiento de la ley de transparencia y acceso a la información pública. Palacios había solicitado la información de los gastos operativos de algunos congresistas, sin embargo su solicitud fue denegada.

Es así que el *blogger* William Vásquez lanza la campaña ‘Adopta un congresista’, la cual tuvo como propósito presentar pedidos de información sobre sus gastos operativos a todos los congresistas de la República. Ese mismo día, recibió comentarios de varios *bloggers* que se unían a su propuesta, y el día siguiente, el portal de noticias Perú.com² informó sobre la campaña. Por su parte, Rosa María Palacios hacía lo mismo desde su programa Prensa Libre, y además brindaba entrevistas a *bloggers* peruanos en los que invitaba a más ciudadanos a participar de la campaña.

Para captar más adeptos, William Vásquez creó un grupo en Facebook, y Marco Sifuentes, *blogger* con mayor popularidad, redactó un *post* en su blog en el que mostraba la lista de los congresistas que habían sido adoptados, y las direcciones de los blogs adoptivos. Esta lista se creó para abarcar la mayor cantidad de congresistas, y no enviar solicitudes repetidas al mismo legislador.

El 18 de setiembre, Marco Sifuentes³ publicó una entrevista con algunos congresistas, les contó que habían sido adoptados, y les dijo qué blogs lo habían hecho. En esa nota, los congresistas dieron su opinión sobre la campaña, algunos incluso manifestaron ya estar al tanto de ella, y muchos se justificaron diciendo que dicha información estaba en poder de la Contraloría. Pero además, Sifuentes consiguió el apoyo de Ronald Gamarra, que en ese entonces se desempeñaba como secretario ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos. Luego, Fernando Tuesta⁴ destacaría la iniciativa como un nuevo modelo de participación civil.

¹PALACIOS, Rosa María.

2008. “Tenemos derecho a saberlo”. *Perú.21*. Lima. 6 de setiembre. P. 4

²“¡Adopta un congresista para que rinda cuentas!” *Peru.com*. Revisado el 28 de setiembre del 2009.

<<http://www.peru.com/noticias/sgc/PORTADA/2008/09/11/detalle5589.aspx>>

³SIFUENTES, Marco. “Adopta un congresista, hablan los adoptados”. *Útero Tv*. Revisado el 27 de setiembre del 2009 <<http://www.uterotv.com/2008/09/18/adopta-a-un-congresista-hablan-los-adoptados/>>

⁴Perú.21. “Adopta un congresista puede ser un modelo de participación civil”. Revisado el 27 de setiembre del 2009 <<http://peru21.pe/noticia/217070/adopta-congresista-puede-modelo-participacion-civil>>

Sin embargo, los congresistas Lourdes Alcorta y Aurelio Pastor declararon el 24 de setiembre en una entrevista en el programa Prensa Libre que no querían dar información de sus gastos operativos

Un día después, la campaña recibió un duro golpe: Perú.21⁵ informó que los congresistas aprobaron una medida que los exoneraba de rendir cuenta documentada del 90% de sus gastos operativos y del 10% restante mediante declaración jurada. Cabe recordar que desde agosto del 2008, los congresistas justificaban a través de recibos o facturas el 30%, y el 70% restante solo a través de una declaración jurada.

No obstante, los reclamos, banners y *posts* continuaron. Un ejemplo de ello fue el video⁶ del *blogger* Luis Carlos Burneo, quien intentó gastar la caja chica de un congresista -es decir 7 mil soles- visitando restaurantes, agencias de taxi, supermercados, etc.

El 2 de octubre del 2008, el Congreso decidió poner fin a los gastos operativos y convirtió el monto que se percibía por dicho concepto en una "asignación por desempeño de la función congresal". Al ser incluido como parte del salario, este dinero está afecto al pago del Impuesto a la Renta.

Si bien el monto total que percibían los congresistas (sueldo más gastos operativos) disminuyó por aplicarle la retención por Impuesto a la Renta, esta medida no demuestra transparencia. Al fin y al cabo, lo que se quería era conocer los gastos operativos de los congresistas y esto no se consiguió. No obstante, los legisladores que fueron descubiertos a través de investigaciones periodísticas sí sufrieron consecuencias.

En junio del 2007, Walter Menchola fue suspendido por 120 días sin goce de haber. Antes, pidió disculpas públicas, renunció a su partido y a su inmunidad parlamentaria. En febrero del 2008, la acusación contra el congresista Saldaña fue declarada infundada por la Comisión de Ética del parlamento. El 18 de marzo del 2008, Tula Benites fue desaforada del Congreso por presunta responsabilidad en los delitos de peculado, colusión y falsedad genérica. En la actualidad⁷, está siendo procesada por el

⁵Perú.21. "Congresistas cambian reglas para no justificar gastos". Revisado el 27 de setiembre del 2009 <<http://peru21.pe/imprensa/noticia/congresistas-cambian-reglas-no-justificar-sus-gastos/2008-09-25/225599>>

⁶BURNEO, Luis Carlos. "Cómo gastar 7000 soles en 3 minutos". *La habitación de Henry Spencer*. Revisado el 27 de setiembre del 2009. <http://www.dailymotion.com/video/x6yvy0_como-gastar-7000-soles-en-3-minutos_webcam>

⁷ Octubre del 2011

Poder Judicial. El 7 de octubre del 2009, Elsa Canchaya fue condenada a tres años de inhabilitación y al pago de 30 mil soles como reparación civil.

En febrero del 2011, José Anaya fue sentenciado a cinco años de prisión efectiva por falsificación de documentos y delito contra la administración pública por peculado. Además, deberá pagar 50 mil soles de reparación civil.

1.2 Un caso de estafa a consumidores: el caso de los helados de un sol

A diferencia del caso anterior, en este no existía un antecedente de rechazo hacia la empresa D'Onofrio. Todo lo contrario: el anuncio de una promoción en la que todos los helados serían vendidos a S/.1 había causado gran expectativa entre los consumidores. Pero el día 27 de marzo, fecha de inicio de esta promoción, no había heladeros en las calles, y los pocos que podían encontrarse, se negaban a vender los helados más caros a solo S/. 1.

Ese mismo día aparecieron las primeras quejas en Twitter. Al día siguiente –en el que también sería válida la oferta- la situación continuó y muchas personas publicaron videos en los que mostraban cómo los heladeros se negaban a cumplir con la promoción. Otros incluso habían entrevistado a los vendedores, quienes culpaban a la empresa por no haber informado bien sobre la campaña.

A su vez, se creó un grupo en Facebook llamado 'D'Onofrio, lejos de ti (la trafa de todos los helados a un sol)'. La administradora de este espacio, Daniela Gamez, invitaba a las personas a publicar fotos y videos que servirían como prueba para presentar una denuncia contra D'Onofrio ante Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual).

El 29 de marzo, los medios masivos se hicieron presentes. Perú.21 publicó las quejas en su versión digital e impresa. Además, el *blogger* y columnista Marco Sifuentes escribió un artículo sobre lo que había observado en Twitter durante los dos días que duró la fallida promoción.

La respuesta no se hizo esperar. Un día después, D'Onofrio pidió disculpas mediante un comunicado público. Sin embargo, al día siguiente la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec) presentó una denuncia en su contra ante Indecopi.

En marzo del 2011, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi señaló que la empresa Nestlé –fabricadora de los helados D’Onofrio– deberá pagar una multa de 1,4 millones de soles por no cumplir con la promoción⁸.



⁸EL COMERCIO. “D’Onofrio fue multado con S/. 1,4 millones por publicidad engañosa”. Revisado el 9 de marzo del 2011. <<http://elcomercio.pe/lima/725114/noticia-donofrio-fue-multado-14-millones-publicidad-enganosa>>



Capítulo 2: La web 2.0

¿A qué nos referimos cuándo decimos web 2.0? Para entender el término, es importante revisar a su predecesora: la web 1.0.

José Luis Fernández, Fernando Olabe y Sergio Martínez de la Universidad CEU Cardenal Herrera, afirman que “la web 1.0 estaba conformada por páginas estáticas creadas por expertos informáticos”¹. La nueva web, en cambio, se define por “la participación de los usuarios y la aplicación de la inteligencia colectiva en la creación de los productos y utilidades al servicio de redes sociales”. También agregan que la web 2.0 es dinámica porque sus sitios web son puntos de encuentro entre usuarios.

La web 2.0, o social media, como la denominan otros, es un término que fue acuñado por Tim O’Reilly en el 2001 para diferenciar una etapa de la web con otra. O’Reilly notó que en determinado momento la web comenzó a tener presencia como nunca antes lo había hecho:

“(We) noted that far from having “crashed”, the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What’s more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as “Web 2.0” might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born”²

Tim O’Reilly agrega que la web es solo la plataforma sobre la que aplican reglas distintas. De todas las que existen, la cardinal es que los usuarios tienen valor³. Christian Van Der Henst, director del sitio ‘Maestros de la web’, concuerda al señalar que el punto principal de la web 2.0 es que está enfocada al usuario final⁴. Al

¹FÉRNANDEZ, José Luis.

2008. “Los blogs como fuente de información para el Periodismo Especializado”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua, pp. 425-432

²“Notamos que más que caer, la web era más importante que nunca, con aplicaciones excitantes y sitios que aparecían con sorprendente regularidad. Más aún, las compañías que habían sobrevivido el colapso parecían tener algunas cosas en común. ¿Era posible que el colapso “punto.com” marcara algún punto de quiebre para la web, un quiebre en el que un llamado como el de “Web 2.0” tuviera sentido? Acordamos que sí y de esa manera la Conferencia Web 2.0 nació”.

O’REILLY, Tim. “What is Web 2.0”. *O’Reilly Media*. Revisado el 29 de junio del 2009.

<<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>

³ KAMLABATH. “Tim O’Reilly on what is Web 2.0?” *Kamla Bhatt Show Youtube Channel*. Revisado el 30 de junio del 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>>

⁴VAN DER HENST, Christian.

respecto, José Luis Orihuela aclara que “la web 2.0 no es software, sino gente hablando”⁵, más aún se trata de “gente corriente, que disponen de una tecnología portátil (...) que les permite convertirse no solo en testigos, sino también en narradores de aquello que están presenciando (...).El núcleo de la web 2.0 es sencillamente la conversación”⁶.

Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski también valoran la interacción entre los usuarios afirmando que la comunidad es uno de los tres vértices que generan la web 2.0, junto con la tecnología y el negocio⁷.

Pero, ¿en qué momento se volvió protagonista la web 2.0? Richard Mc Manus, creador de *Read/Write & Web 2.0 Group*, piensa que sucedió cuando la revista *Time* la nombró ‘La persona del año’⁸ en el 2006.

“It’s come to be like a marketing term. In the old days, we used to call it the dotcom era. With Times magazine making Web 2.0 the person of the year (in 2006), everyone knows the term, or at least recognizes the term. (...)If I had to define it, then it would be social sites and software, and social networks such as Myspace and Facebook. But also, user generated content such as Youtube. (...) Everybody can create content and aggregate content, and personalize their own content. Whereas the last era of the web was people publishing things to the web and you went onto the web to read it, with the current era of the web anyone can contribute and can write content, or launch applications on the web”.⁹

2005. “Qué es la web 2.0?”. *Maestros de la web*. Revisado el 30 de junio del 2009.
<<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>>

⁵ORIHUELA, José Luis.

2009. “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.

⁶ORIHUELA, José Luis.

2009. “¿Qué es la Web 2.0?”. Ponencia presentada en Conferencia de Escenario y cultura de la web social + 10 pistas para medios que quieren cambiar. Quito. Revisado el 28 de junio del 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc>>

⁷COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo.

2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF:Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. P. 37

⁸Portada de la revista *Time*. Edición del 25 Diciembre 2006 al 1 de enero 2007.

⁹“(La web 2.0) Se ha convertido en un término de marketing. Antes, solíamos llamarlo ‘la era puntocom’. Desde que la revista *Time* eligió a la web 2.0 como la persona del año 2006, todos conocen el término o lo reconocen. Si tuviera que definirla, diría que son las webs sociales y el software, y las redes sociales como Myspace y Facebook. Pero, también las conforman los contenidos generados por los usuarios como Youtube. Todos pueden crear contenido y agregar contenido, y personalizar su propio contenido. Mientras que la última era de la web estaba conformada por personas que publicaban cosas en la web y luego uno entraba para leerlas, con la nueva era cualquiera puede contribuir y escribir contenido, o lanzar aplicaciones en la web.

Revisar: MAC MANUS, Richard.

2008. “Read/Write Web & Web 2.0 Group” En JONES, Bradley. *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 influencers*. John Wiley & sons. P. 94

Sin embargo, el término web 2.0 también ha sido criticado. Primero porque su valor podría estar supeditado a generar mayor marketing para ciertas aplicaciones, y en segundo lugar por los contenidos que genera. Hugo Pardo Kuklinski afirma que “charlatanería y amateurismo conviven en la escritura colaborativa de la Web 2.0”¹⁰. No todos los contenidos son fiables o de calidad ya que “un sistema de publicación eficiente y de fácil uso no hace a un adolescente cineasta ni a una persona periodista”¹¹.

Es cierto que no todos los contenidos propalados por los usuarios de la web 2.0 constituyen información de calidad, y es allí donde la labor del periodismo tiene una tarea dura: seleccionar la información verificable para luego propalarla. Pero del mismo modo, los medios tradicionales deben saberse vigilados por los usuarios o, en palabras de Francis Pisani, “los periodistas, una de cuyas funciones es vigilar (y dar cuenta de) las acciones de los poderosos y calificarlas, están siendo calificados por los lectores armados de todo el poder de la web 2.0”¹².

Finalmente, podemos señalar que la web 2.0 está definida por la conversación entre usuarios, y por herramientas como los blogs, Twitter, Facebook, Youtube y Flickr, que les aseguran una experiencia provechosa en la red.

2.1 El poder de los blogs

Los blogs o *weblogs* fueron los primeros en cambiar la manera en que se informaban y relacionaban los usuarios de la web 2.0. José Luis Orihuela define el blog como:

“Un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación”¹³.

¹⁰PARDO KUKLINSKI, Hugo.

2007. “Un esbozo de ideas críticas sobre la Web 2.0”. En COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua, pp. 89- 97

¹¹Ibíd.

¹²PISANI, Francis

2006. “Cuando los ciudadanos califican a los periodistas, a los políticos, a los médicos...”. Francispisani.net. Revisado el 27 de junio del 2009.

<http://www.francispisani.net/2006/12/cuando_los_ciud.html>

¹³ORIHUELA, José Luis.

2006. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros. P. 34

Luego de la definición técnica, Orihuela aclara que limitarse al formato, hace que se dejen de lado “los aspectos más idiosincrásicos de los blogs, que permiten explicar la naturaleza adictiva del medio, así como su capacidad de influencia”¹⁴. Por ello, agrega que “los *weblogs* son sitios personales autogestionados que generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento”¹⁵.

Además, los blogs no solo son espacios sino medios. Orihuela justifica dicha acepción afirmando que “cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio”¹⁶. Y agrega que “al igual que el libro, la radio, la televisión, el cine, el video, el disco o la prensa, el *weblog* es un medio que, valiéndose del soporte Web desarrolla su propio lenguaje y transforma la cultura”¹⁷.

Rebecca Blood afirma que los blogs aparecieron en 1998¹⁸, -aunque el término apareció un año antes- pero eran sitios web que ofrecían enlaces comentados. A esta primera etapa, José Luis Orihuela la llama Blogósfera 1.0¹⁹.

Recién en el año 1999, con la aparición de servicios como *Pitas* y *Blogger*, los blogs se convirtieron en lo que Jesús Flores Vivar define como el “blog bang”²⁰. Ese mismo año, además, aparecieron los primeros blogs en español²¹.

Pero no solo *Blogger* generó esta evolución, sino también el 11-S, y lo que devino de aquella tragedia. Los blogs cambiarían con la aparición de los *warblogs* (*Where is Raed?* fue uno de los más populares²²), medios que brindaban información distinta a la que transmitían los medios tradicionales sobre la guerra en Irak. Ahora este fenómeno es común: cuando existe una catástrofe social o política, la web es inundada

¹⁴Ídem. P. 39

¹⁵Íbid.

¹⁶Ídem. P. 65

¹⁷Íbid.

¹⁸ BLOOD, Rebecca.

2006. “Weblogs: A History and Perspective”. *Rebecca’s pocket*. Revisado el 14 de junio del 2009.
<http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>

¹⁹ORIHUELA, José Luis.

2006. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros. P. 78

²⁰FLORES, Jesús.

2007. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. P. XVII.

²¹ORIHUELA, José Luis.

2006. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros. P. 41

²²El blog de Salam Pax fue destacado por diversos medios internacionales como Guardian y la BBC.

Revisar <<http://guardian.co.uk/media/2003/mar/26/Iraqandthedia.iraq?INTCMP=ILCNETTXT3487>>, <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/2881491.stm>>

por los contenidos de los usuarios. Sucedió también con el 11-M, el huracán Katrina y en el 2009 con las elecciones iraníes y con Bagua²³ en el Perú.

2.1.1 Relación entre blogs y periodismo

Otro giro se produciría en la historia de los blogs, con la difusión en los medios tradicionales de los contenidos generados por los usuarios. Thomas L. McPhail señala que:

“A new internet-driven phenomenon called weblogs or web diaries, and popular called blogging, arrived in the mainstream media by 2004. Historically, some early *bloggers*, such as engineers or technicians, were adding personal or political comments to their discussion websites as early as the mid-1990s, but a few seminal events occurred in the early 2000s, which moved blogging to a new level.”²⁴

Para José Luis Orihuela, existió una etapa de temor en la relación blogs-periodismo. En esta fase, los medios tradicionales temían a los *bloggers* pues su influencia sobre la opinión pública era mayor, presentándose como fuente alternativa de noticias. Orihuela agrega que ciertos casos “ponen de manifiesto que los *bloggers* comienzan a ser conscientes del poder que representa la blogósfera y que están dispuestos a ejercerlo”.²⁵

El investigador José Luis Requejo opina que la relación entre blogs y periodistas es positiva, pero señala que en la actualidad aún existen tres posiciones en el gremio periodístico con respecto a los blogs: los que intentan distinguirse de ellos, los que quieren competir con ellos, y aquellos que han tratado de complementarse²⁶.

²³ En junio del 2009, nativos amazónicos y policías protagonizaron enfrentamientos en Bagua. El paro amazónico se debió a la aprobación de 9 normas por el Poder Ejecutivo, que ellos consideraban una amenaza a sus derechos y territorios.

²⁴ “Un nuevo fenómeno de la internet llamado weblogs o diarios web, y comúnmente llamado *blogging*, arribó a los medios tradicionales por el 2004. Históricamente, los primeros *bloggers*, ingenieros o técnicos, agregaban comentarios personales o políticos en sus webs de discusión como a mediados de los noventas, pero fueron unos cuantos eventos ocurridos a inicios del 2000, los que llevaron el *blogging* a otro nivel.”

MC PHAIL, Thomas.

2006. *Global Communication*. Malden: Blackwell Publishing. P. 308

²⁵ ORIHUELA, José Luis.

2006. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros. P. 158

²⁶ REQUEJO, José Luis.

2007. “¿Qué pueden aportar los blogs a la formación de los futuros periodistas?”. *Comunifé*. Lima. Número 7. Pp. 44-57

Rebecca Blood²⁷ hace otra clasificación en la que divide a los blogs más relacionados con el periodismo por la clase de individuo que los crea: periodistas, profesionales sobre su rama, e individuos que presenciaron el evento que describen.

Jesús Flores Vivar también analiza esta relación, y señala que los blogs son creadores de una nueva concepción de la labor periodística, “que difiere del modo tradicional de informar”²⁸. Concuera con Orihuela en la idea del temor, afirmando que algunos periodistas y/o directivos pensaban que los blogs eran “turmas de linchamiento”²⁹ que buscaban hacer caer a quien no diga la verdad en sus publicaciones. Además, Flores Vivar hace una advertencia:

“La participación de los ciudadanos a través de los blogs conforma el perfil de la nueva audiencia de internet. Esto implica que los medios, y los profesionales en ellos incluidos, tienen que rendir cuentas más que nunca a los ciudadanos quienes no perdonan una labor de investigación periodística descuidada y comentarios incendiarios sin fundamento (...)”³⁰

El periodista peruano César Hildebrandt opina de manera similar: “El refugio de los blogs será más inminente mientras la prensa diga cada vez menos la verdad.”³¹ Al respecto, José Luis Orihuela señala que los blogs ya han ganado un sitio, diga o no diga la verdad la prensa.³² Lo cierto es que el trabajo de vigilancia de los blogs no se centra solo en los medios de comunicación. En general, los blogs parecen no perdonar ninguna labor descuidada, sea periodística o no.

¿Es el temor de los medios de comunicación tradicionales justificado? No si se observan las soluciones. Francis Pisani, por ejemplo, plantea la idea de ejercer un “periodismo reticular”³³, un concepto que acuñó el periodista estadounidense Jeff Jarvis para reemplazar al término “periodismo ciudadano”, y que rescata la importancia de que profesionales y aficionados trabajen juntos para producir noticias:

²⁷ BLOOD, Rebecca. “Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media”. *Rebecca's pocket*. Revisado el 29 de Julio del 2009. <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html>

²⁸ FLORES, Jesús.

2007. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. P. XVII.

²⁹ *Ibíd.* P. XVIII.

³⁰ *Ibíd.* P. XVIII.

³¹ SIFUENTES, Marco

2008. “Hildebrandt: los blogs, el periodismo y él mismo”. *Uterotv*. Revisado el 6 de mayo del 2009. <<http://www.utero.tv/2008/09/29/hildebrandt-los-blogs-el-periodismo-y-el-mismo/>>

³² CHAUCA, Lorena

2009. *José Luis Orihuela por Gmail*. Entrevista del 26 de junio a José Luis Orihuela.

³³ PISANI, Francis

2007. “Exaudiencia, blogalaxia y periodismo reticular”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. XXI-XXIII.

“Networked journalism” takes into account the collaborative nature of journalism now: professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives. It recognizes the complex relationships that will make news. And it focuses on the process more than the product”³⁴.

De acuerdo con Jarvis, la función del periodista en este nuevo escenario es moderar las conversaciones que giran alrededor de las noticias, y no tanto fabricarlas. Además, explica que “periodismo ciudadano” es un concepto incorrecto por dos razones: da a entender que el actor define la acción, cuando no es así, y además porque prolonga un problema existente en el periodismo actual, que es el estar distanciado de su público.

Al igual que Pisani y Jarvis, José Luis Orihuela distingue la labor periodística de la que cumplen los blogs. “Los *weblogs* no son periodismo por ser *weblogs*”, afirma Orihuela como parte de sus ocho tesis sobre blogs y medios³⁵.

Por su parte, Steve Safran, director de la página web Lostremote.com, afirma que quienes están en la web 2.0 son todos ciudadanos, pero no todos periodistas:

“We’re all citizens, but not all of us are journalists. And the term “citizen journalism” is one I’ve never cared for. It’s inaccurate. Journalism requires more than one person and it needs a support structure. It’s about editing, questioning and challenging assumptions”³⁶.

Sobre este tema, el blog La Huella Digital indica que: “los blogs, por sí mismos, solo son un soporte, un medio más de transmitir hechos y opiniones, una herramienta perfecta para la comunicación interactiva”³⁷.

³⁴“El ‘Periodismo Reticular’ toma en consideración la naturaleza colaborativa del periodismo de hoy: profesionales y aficionados trabajando juntos para obtener una historia real, enlazados más allá de las antiguas barreras para compartir hechos, preguntas, respuestas, ideas y perspectivas. El periodismo reticular reconoce las relaciones complejas que crearán las noticias. Y se enfoca en el proceso más que en el producto.”

JARVIS, Jeff

2006. “Networked journalism”. *Buzzmachine.com*. Revisado el 24 de enero del 2011. <<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>>

³⁵ORIHUELA, José Luis.

2007. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros. P. 159

³⁶“Todos nosotros somos ciudadanos, pero no todos periodistas. Y el término “periodismo ciudadano” nunca me ha interesado. Es inadecuado. El periodismo requiere más de una persona y necesita una estructura que lo sostenga. Se trata de editar, cuestionar y retar suposiciones”.

SAFRAN, Steve.

2009. “How Participatory journalism works”. *Nieman Reports*. Revisado el 7 de octubre.

<<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100564>>

³⁷DE LA FUENTE, Nacho.

Y es que una de las grandes críticas que se hace a los *bloggers* es que son “pretend journalists in t-shirts with a laptop”³⁸, y no necesariamente ciudadanos.

José Manuel Cerezo, en cambio, piensa que el debate alrededor del periodismo y los blogs es inútil, ya que lo importante reside en el intercambio de información:

“Los blogs, o al menos una parte de ellos, representan de forma clara, y reveladora cómo se crea, gestiona y comparte, hoy en día, buena parte de la información en Internet. (...) Intentar dilucidar a estas alturas si los blogs, como generalidad, son o no periodismo, son o no información, resulta teórico y sobre todo inútil. Recordando las palabras de John Lennon cuando aseguraba que la vida es eso que pasa mientras nos dedicamos a hacer planes, podríamos decir que la información es eso que transcurre a nuestro alrededor mientras discutimos sobre cómo definirla y abarcarla”³⁹.

El último giro que los blogs han dado se debe al uso de herramientas como Twitter y Facebook (de las que se hablara más adelante). Ahora las redes interactúan con los blogs y son un medio para generar información de otro tipo.

2.1.2 Uso y aplicación

El primer evento sustancial conducido por *bloggers* que identifica McPhail⁴⁰ se da en el 2002. El entonces poderoso Trent Lott, senador republicano de Estados Unidos, había hecho comentarios racistas en una fiesta, y los medios tradicionales habían cubierto la noticia solo por unos días. Los *bloggers*, en cambio, continuaron con el tema por semanas y pidieron su renuncia. A esta presión, Thomas McPhail la llama *web-based chorus* haciendo referencia al coro, o voz unánime que emitieron los *bloggers* y que obligaron a los medios tradicionales a retomar el tema del senador Lott, quien finalmente renunció. ¿Por qué lo hizo? Mc Phail lo resume en una oración:

“He did so because bloggers were able to build pressure via the internet that put Lott back on the evening newscasts and talkshows in a negative light”⁴¹.

2005. “Blogmanía, una revolución silenciosa”. *La Huella Digital*. Revisado el 28 de junio. <<http://lahuelladigital.blogspot.com/2005/01/blogmana-una-revolucin-silenciosa.html>>

³⁸“Intentos de periodistas en polos y con laptops”.

MC PHAIL, Thomas.

2006. *Global Communication*. Malden: Blackwell Publishing. P. 309

³⁹CEREZO, José Manuel. 2007. “Blogs y periodismo: nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. P. 177.

⁴⁰MC PHAIL, Thomas.

2006. *Global Communication*. Malden: Blackwell Publishing. P. 308

⁴¹“Lo hizo porque los *bloggers* fueron capaces de construir tal presión vía internet que Lott volvió a ser criticado en los noticieros nocturnos y *talkshows*”.

El siguiente caso que relata Mc Phail⁴² sucedió en el 2003, cuando un blog consiguió recaudar fondos para la nominación del candidato presidencial demócrata Howard Dean (aunque no ganó las elecciones). Un año después, Dan Rather y la CBS fueron puestos al descubierto por unos *bloggers* que afirmaban que eran falsos unos documentos mostrados por el célebre periodista -para probar que el ex Presidente Bush no había cumplido con un buen servicio militar cuando pertenecía a la Guardia Nacional. La cadena televisiva y Dan Rather tuvieron que disculparse, pero eso no bastó, y en el año 2005, Rather anunció su retiro.

Leonard Witt también menciona algunos ejemplos muy concretos de comunidades de *bloggers* que actuaron debido a noticias que generaron su interés y unión. Witt relata una historia personal sobre su hija, que es también periodista, y de cómo una de las primeras noticias que redactó fue elegida para ser publicada por el *Huffington Post*. Ese mismo día, el texto obtuvo 177 comentarios:

“Think back just 10 years: To write a story and receive 177 letters would have been a miracle. Frankly, it never happened in my 30-year career”.⁴³

Otro caso que relata Witt es el de un reportaje sobre una niña afroamericana de 14 años llamada Shaquanda Cotton. La menor fue sentenciada a siete años de prisión por empujar un monitor de su escuela. El giro de la historia estaba en que el mismo juez había puesto en libertad condicional a una niña blanca de 14 años por quemar la casa de sus padres.

La respuesta no se hizo esperar. Miles de correos electrónicos llegaron al redactor de la nota. ¿Por qué? Pues el reportaje se había convertido en un viral que distintos usuarios compartían a través de e-mails y blogs (sobre todo una red de blogs que luchaba contra la discriminación a los afroamericanos). Tres semanas después, Shaquanda Cotton salió libre.

Sin embargo, el periodista que reveló el caso de la joven Cotton, experimentaría algo aún mayor, aunque esta vez su participación fue distinta. Luego de elaborar un

Ibíd.

⁴²Ibíd.

⁴³“Diez años atrás, escribir una historia y recibir 177 cartas habría sido un milagro. Francamente, en mis treinta años de carrera, nunca me sucedió”.

WITT, Leonard.

2009. Blogging Communities spurred to action. *Nieman Reports*. Revisado el 7 de octubre del 2009.

<<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101904>>

reportaje sobre seis jóvenes afroamericanos que eran acusados de intento de homicidio cuando en realidad habían estado envueltos en una pelea escolar, el periodista decidió iniciar la acción. Envío mails a los *bloggers* sugiriéndoles que lean su historia y en poco tiempo 20 mil personas llegaron al pequeño pueblo de Jena, Louisiana, para marchar por los ‘Seis de Jena’, como les llamaron.

Los casos mencionados revelan dos puntos interesantes. Primero, la facilidad con la que la información elaborada por un periodista se difunde con mayor velocidad y a más personas. Esto a su vez genera la posibilidad de que se cree una corriente de opinión y, sobre todo, que provoque una acción por parte de los ciudadanos.

2.1.3 El *blogger*

¿Quiénes son entonces los *bloggers* y por qué escriben? Dan Gillmor menciona en “We the media” a Justin Hall, el creador del primer blog: *Justin’s Links from the Underground*. En un e-mail, Hall le explica a Gillmor las motivaciones que lo llevaron a escribir:

“Why did I do it? The urge to share of oneself, to join a great global knowledge sharing party. The chance to participate in something cool. A deep geek archivist’s urge to experiment with documenting and archiving personal media and experience. In college, I realized that Proust and Joyce would have loved the web, and they likely would have tried a similar experiment-they wrote in hypertext about human lives”⁴⁴.

De acuerdo con una encuesta realizada por José Luis Orihuela, la mayoría de *bloggers* mantienen un blog “como una forma de libre expresión, para compartir conocimientos, como un diario personal, a modo de entretenimiento, como desahogo y como un medio para conocer gente”⁴⁵.

Mariano Amartino identifica tres razones por las que los *bloggers* escriben: necesidad de reconocimiento, periodistas o personas que quieren ser escritores, y por la

⁴⁴“¿Por qué lo hice? Por la urgencia de compartir algo de mí, unirme a una gran red global donde se compartía conocimiento. La oportunidad de participar en algo *cool*. Una urgencia profunda de archivista para experimentar documentando y archivando medios y experiencia personales. En la universidad, me da cuenta que Proust y Joyce habrían amado la web, y seguramente hubieran probado un experimento similar- ellos escribían en hipertexto sobre las vidas humanas”.

GILLMOR, Dan.

2004. *We the media. Grassroots for journalism by the people, for the people*. Beijing: Sebastopol, CA: O’Reilly. Pp. 12-13

⁴⁵ORIHUELA, José Luis.

2007. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros. Pp. 94-96

necesidad de comunicarse y ser parte de una comunidad. De esas tres, la última le parece primordial ya que justifica la existencia de tantos blogs que “son un compendio de diarios y pensamientos personales, porque te permiten compartir con el mundo entero tus pensamientos y tus sentimientos; encontrar gente con la cual compartirlos y ser parte de una comunidad de *webloggers*”⁴⁶.

Orihuela explica el impacto que han tenido los blogs así:

“El verdadero poder de los weblogs y buena parte de la fascinación que ejercen, radica en que la gente los escribe “porque puede” (la tecnología está disponible), pero sobre todo “porque quiere” (les da la gana de poner en común cosas con los demás). No debe subestimarse nunca el poder de “la real gana”, aunque resulte muy desconcertante”⁴⁷.

La idea de Orihuela es compartida por Manuel Gimeno de la Fundación Orange quien utiliza una frase del escritor Oscar Wilde para referirse a los *bloggers*: “No existen más que dos reglas para escribir: tener algo que decir y decirlo”⁴⁸.

Es decir que un *blogger* puede ser cualquier persona capaz de manejar las herramientas de publicación de la red, y que tenga algo que decir. En esta amplia definición se incluirían entonces “niños apasionados por el fútbol o por los coches; padres contando en tiempo real el nacimiento de sus hijos; abuelos que no se resignan a perder el tren de los nuevos tiempos; maestros y profesores que han encontrado en los weblogs un factor de motivación para sus estudiantes; alumnos de secundaria (...)”⁴⁹.

Pero Francis Pisani delimita la noción de *bloggers* a aquellos que realizan una labor de vigilancia. Pisani los llama “los canarios de los medios tradicionales” ya que “revolotean por lugares que no se atreven a pisar, indicándonos donde está el oxígeno,

⁴⁶AMARTINO, Mariano.

2002. “Weblogs: El fenómeno”. *Denken Über*. Revisado el 30 de junio. <<http://www.uberbin.net/archivos/weblogs/weblogs-el-fenomeno.php>>

⁴⁷ORIHUELA, José Luis.

2007. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros. P. 103

⁴⁸GIMENO, Manuel.

2007. “II Congreso Internacional de Blogs y periodismo en la red”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. 27-29

⁴⁹ORIHUELA, José Luis.

2007. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros. P. 98

donde está la vida”⁵⁰. El *blogger* Marco Sifuentes, sin embargo, no es tan optimista ya que opina que los blogs “no son el último reducto del periodismo libre”⁵¹.

Hay que especificar que los contenidos que un blog genera no siempre son homogéneos. Un blog no necesariamente es temático, sino que trata temas del día o de algo particular que le sucedió a quien escribe en él. Un *blogger* puede tener una bitácora de deportes, pero si decide unirse a una campaña que denuncia cierto acto delictivo y/o de corrupción, puede hacerlo, y por lo tanto encajaría en la definición de Pisani.

Por su parte, Hernán Casciari, uno de los grandes críticos del *blogging*, pide que se deje de lado la palabra *blogger* ya que -en su opinión- dicho término no describe la labor que él y otros como él, realizan en la red. Hernán Casciari cree que el *blogger* es una persona que cuenta con una herramienta y no sabe qué hacer con ella, mientras que un generador de contenidos -término que propone- es alguien que tiene algo para decir y ofrecer.⁵²

Finalmente, Casciari afirma que desea que los blogs pasen de moda ya que podrán al fin dejar de ser concebidos como género. En sus propias palabras: “Un blog es una herramienta de trabajo, nada más. Y no es revolucionaria ni es fenomenal. Es útil para el que tenga algo que decir. Para lo demás, habrá siempre nuevas modas”⁵³.

Esta investigación utilizará el término que propone Casciari para describir a los ciudadanos que realizan una labor de vigilancia a través de los medios y herramientas de la Internet. La definición será explorada en el punto 2.4.

2.2 Twitter: 140 caracteres de información

Biz Stone, uno de los creadores de Twitter, afirma que en sus inicios, la llamada “nueva revolución de los medios” nació como un proyecto con poca importancia,

⁵⁰PISANI, Francis

2007. “Exaudiencia, blogalaxia y periodismo reticular”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. XXI-XXIII.

⁵¹SIFUENTES, Marco.

2009. Mesa Redonda de Revista Digital Número Zero: Porque el papel no aguanta todo. Lima. Realizada el 16 de abril del 2009(Apuntes)

⁵²Revisar: CASCIARI, Hernán.

2008. “Una charla sobre la muerte de los blogs”. Conferencia presentada en Evento Blog 2008. Sevilla.

<http://orsai.es/2008/11/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs.php>

⁵³Ibíd.

impulsado por la idea de un amigo suyo que creía interesante publicar lo que uno estaba haciendo en tiempo real⁵⁴.

¿Qué es Twitter? Bradley L. Jones ofrece una definición bastante completa:

“Twitter is a worldwide community where members send updates about what they are doing or thinking at any given moment. These updates are sent via text messages from the Twitter site or from a mobile phone, or via instant messages (IM) from Jabber, AIM, LiveJournal or Gtalk.

As a member, you can post short (140-character) messages (...). All the other members can be doing this too. (...) Twitter is often described as a micro-blog because of its short-message format and its ability to follow what a person is doing (...).⁵⁵

Para Laura Gómez, responsable de la internacionalización de Twitter, esta red no es social, ya que “no implica tener relación entre usuarios. Es una red de información”⁵⁶. Además, Gómez señala que “Twitter es solo una herramienta. El usuario al final no sabe que está tuiteando, no es consciente. Está comunicándose”⁵⁷.

Twitter representa una nueva forma de difusión de la información, y por lo tanto ha influido en la labor periodística. En palabras de Marco Sifuentes, “es una valiosa fuente de información (...) que le sirve para recoger lo que se está hablando en la calle (en realidad, en las oficinas o universidades)”⁵⁸.

⁵⁴Revisar: STONE, Biz.

2008. “Twitter” En JONES, Bradley. *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 influencers*. John Wiley & sons. P. 146

⁵⁵“Twitter es una comunidad mundial en la que los miembros envían actualizaciones sobre lo que están haciendo o pensando en cualquier momento. Estas actualizaciones son enviadas vía mensajes de texto desde la web de Twitter o desde un teléfono celular, o vía mensajería instantánea desde Jabber, AIM, LiveJournal o Gtalk.

Como miembro, uno puede postear mensajes (de 140 caracteres) cortos. Todos los otros miembros pueden estar haciéndolo también. (...) Usualmente, Twitter es descrito como un micro-blog por el formato de mensajes cortos que tiene y por su habilidad de seguir lo que una persona está haciendo”. JONES, Bradley.

2008. *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 influencers*. John Wiley & sons. Pp. 145-146

⁵⁶EL PAÍS.

2011. “Laura I. Gómez: ‘Twitter no es una red social’”. Burgos. 25 de febrero. Revisado el 25 de febrero. <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Laura/I/Gomez/Twitter/red/social/elpeputec/20110225elpeputec_3/Tes>

⁵⁷ALFAGEME, Ana.

2011. “La mujer que hace que Twitter te hable en tu idioma”. *El País*. Madrid. 22 de febrero. Revisado el 25 de febrero. <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/mujer/hace/Twitter/hable/idioma/elpeputec/20110222elpeputec_5/Tes>

⁵⁸SIFUENTES, Marco.

2009. “La gran crisis de los helados de un sol”. *Perú.21*. Lima. 28 de marzo. P. 2

José Luis Orihuela le reconoce aún más valor a esta herramienta al afirmar que: “Si Twitter no cambia al periodismo, ya no sé qué podría cambiarlo”⁵⁹. Además, Orihuela agrega que esta herramienta es “una combinación de mensajería instantánea, redes sociales y blogs”⁶⁰.

2.3 Facebook: una red social

Al igual que Twitter, las redes sociales han empezado a jugar un rol importante en la producción de contenidos. De acuerdo con Susana Finkelievich, las redes sociales “consisten básicamente, en sistemas informáticos on-line que amplían el alcance y las potencialidades de las organizaciones comunitarias existentes y colaboran en la creación de nuevas organizaciones”⁶¹

Finkelievich planteó en el año 1999 identificar “las políticas a desarrollar para proveer a las redes características democratizantes y socializantes de la información, para que no funcionen meramente como elementos de poder sino también de contrapoder”⁶².

Por su parte, José Luis Orihuela afirma que las redes sociales preceden a la Internet:

“(…) Todos participamos desde el momento en que nacemos de redes sociales, nuestra familia, nuestros vecinos, compañeros de trabajo (...) Esas son nuestras redes sociales en el mundo físico y participar en cada una de esas redes sociales supone para nosotros adoptar una identidad (...) Entonces tenemos una identidad adaptada a cada una de esas redes sociales, lo que tenemos con internet es una tecnología que nos permite extender el alcance de nuestras redes sociales del mundo físico más allá de los contactos de primer nivel, esas redes sociales de las que hablaba antes son siempre de (...) un grado en la cual es la persona de la que estamos hablando y los amigos que tiene, un grado de separación (...) Pero cuando proyecto esa red a la internet accedo al

⁵⁹ORIHUELA, José Luis.

2009. “Si Twitter no cambia al periodismo, ya no sé que podría cambiarlo”. Entrevista por Esther Vargas. *Perú.21*. Lima. 28 de mayo. Revisado el 1 de julio. <<http://peru21.pe/noticia/292807/si-twitter-no-cambia-al-periodismo-ya-no-se-que-podria-cambiarlo>>

⁶⁰ORIHUELA, José Luis.

2009. “¿Qué es la Web 2.0?”. Ponencia presentada en Conferencia de Escenario y cultura de la web social + 10 pistas para medios que quieren cambiar. Quito. Revisado el 28 de junio del 2009. <<http://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc>>

⁶¹FINQUELIEVICH, Susana.

1999. *¿Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Bs. As.: CICCUS-La Crujía. P. 12

⁶²Ibíd. P. 13

segundo o tercer grado de relación. Puedo acceder a los amigos de mis amigos (...) y esto de nuevo lo cambia todo (...)"⁶³.

Actualmente, el mejor ejemplo de una red social es Facebook, sitio que en solo seis años ha conseguido 500 millones de usuarios⁶⁴. Entre los medios tradicionales peruanos que tienen una cuenta en Facebook se encuentran Etiqueta Negra, El Comercio y Trome. Pero también existen medios digitales como Lamula.pe.

2.3.1 Uso y aplicación

Twitter y Facebook permiten a las personas crear grupos para apoyar o estar en contra de alguna postura o personaje; generando así una posición capaz de captar la atención de la opinión pública y de los medios tradicionales.

En las elecciones iraníes del 2009, por ejemplo, Twitter jugó un papel importante. Mahmud Ahmadineyad fue reelecto como presidente, y los ciudadanos iraníes protestaron en las calles porque los resultados les parecían injustos. Al mismo tiempo, comenzaron a aparecer tuits (mensajes publicados en Twitter) que informaban sobre lo acontecido en Irán. Para evitar que las protestas aumenten, el gobierno iraní tuvo que reducir la banda ancha del Internet.

La presencia de Twitter y Facebook también fue de mucha importancia en la revolución del pueblo egipcio contra la dictadura de Hosni Mubarak, que culminó con la renuncia del mandatario en el 2011.

Sobre este caso, Manuel Castells indica que las actuales tecnologías de la comunicación crearon “nuevas posibilidades para la autoorganización y la automovilización de la sociedad, superando las barreras de censura y represión impuestas por el Estado”⁶⁵. Sin embargo, precisa que la Internet “es una condición necesaria, pero no suficiente”⁶⁶ ya que la rebelión no depende de la tecnología.

⁶³ORIHUELA, José Luis.

2009. “¿Qué es la Web 2.0?”. Ponencia presentada en Conferencia de Escenario y cultura de la web social + 10 pistas para medios que quieren cambiar. Quito. Revisado el 28 de junio del 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc>>

⁶⁴ZUCKERBERG, Mark

2010. 500 million stories. *El blog de Facebook*. Revisado el 23 de julio del 2010.

<<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>>

⁶⁵CASTELLS, Manuel.

Moisés Naím, columnista de El País de España, no es tan optimista en cuanto a Facebook y Twitter. Para él, la revolución egipcia consiguió su objetivo gracias al apoyo de las fuerzas militares. Sin embargo, sí señala que la Internet tuvo “algo que ver con los alzamientos en el mundo árabe”⁶⁷, sobre todo con la movilización de más personas con las mismas exigencias.

“Una vez que surge un grupo de líderes coordinados por Internet y que logra movilizar a un número mayor de seguidores, muchos otros que comparten sus exigencias y deseos de cambio se les unen, habiéndose enterado a través de canales distintos a Internet”, explica Naím.

Otra experiencia -no del tipo revolucionario- fue la de Bozeman, en Montana (#bozexplode hashtag⁶⁸). En dicha ciudad ocurrió una terrible explosión que afectó gran parte de la zona. Ningún medio podía llegar al lugar, sin embargo -en palabras de Courtney Lowery, la editora de *NewWest.net*- había “varios reporteros”:

“There were plenty of “reporters” there, ready and willing to broadcast via Twitter what was happening. Within moments of the explosion, Bozeman “tweeps” had posted photos, described in detail the scene, and shared vital emergency information. A few hours later, those on Twitter were offering coverage of the city’s press conference and acting as a larger reporting team than any individual news organization in the community could have mustered. (...) Since that day in Bozeman, Twitter’s ability—and agility—as a tool to gather and distribute breaking news has been exhibited throughout the world, in Iran and China most notably. (...) Before that day, we’d used Twitter to push our stories, viewing it as another channel by which to market our content. The Bozeman explosion demonstrated that its potential is much greater”⁶⁹

2011. Manuel Castells: “Las insurrecciones árabes que Internet ha inducido y facilitado”. Entrevista por Manuel Gross. Revisado el 10 de marzo del 2011.

<<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1414873/Manuel-Castells-Las-insurrecciones-arabes-que-Internet-ha-inducido-y-facilitado.html#content-top>>

⁶⁶Ídem.

⁶⁷NAÍM, Moisés.

2011. “Ni Facebook, ni Twitter son los fusiles”. *El País*. Madrid, 27 de febrero. Revisado el 08 de marzo del 2011.

<http://www.elpais.com/articulo/internacional/Facebook/Twitter/fusiles/elpeuint/20110227elpepiint_6/Tes>

⁶⁸Un hashtag es una palabra o frase previamente fijada que sirve para etiquetar un tuit.

⁶⁹“Había varios reporteros allí, listos para transmitir a través de Twitter lo que estaba sucediendo.

Instantes después de la explosión, los tuiteros de Bozeman habían ‘colgado’ fotos, descrito en detalle la escena y compartido información de emergencia. Horas después, ofrecían la cobertura de la prensa de la ciudad y actuaban como un gran equipo de noticias que ningún medio de la zona igualaba. (...) Desde el día de Bozeman, la habilidad y agilidad de Twitter como una herramienta que junta y distribuye ‘breaking news’ se ha exhibido alrededor de todo el mundo, sobre todo en Irán y China. (...) Antes del día de Bozeman, usábamos Twitter para publicitar nuestras historias, lo veíamos como un canal

Sin embargo, el momento cumbre⁷⁰ de Twitter llegó con el mensaje victorioso del recién electo presidente Barack Obama: “We just made history. All of this happened because you gave your time, talent and passion. All of this happened because of you. Thanks”.⁷¹

Tanto Twitter como Facebook han permitido al nuevo usuario de la web 2.0 generar y compartir contenidos con más facilidad y rapidez. Sin embargo, debido a la novedad de ambas herramientas, el aprendizaje aún continúa. Courtney Lowery da un ejemplo de ello cuando menciona que, en un inicio, su página web tenía enlazadas ambas herramientas. Al darse cuenta de las diferencias que existían entre Twitter y Facebook al momento de actualizar la información, deshizo el vínculo, recibiendo como respuesta un singular comentario de un lector: “Los tuits no son status del Facebook. Me alegra que lo hayan entendido”⁷².

No existen reglas, pero los usuarios aprenden mientras utilizan las herramientas. Transmitir juicios desde Twitter, por ejemplo, funciona. Lowery menciona que la cobertura por Twitter más popular de su sitio web fue la de un caso judicial. La transmisión llamó tanto la atención que la corte prohibió que tuitearan en la sala⁷³. Un caso peruano es el de la periodista de Perú.21 Zarella Sierra, quien ha transmitido varias audiencias del ex presidente Alberto Fujimori a través de su cuenta personal de Twitter.

2.4 El generador de contenidos

Debido a las nuevas aplicaciones y usos que se hacen de ellas, el término *blogger* queda corto, sería mejor referirse a usuarios y/o generadores de contenidos – como recomienda Casciari- para poder abarcar también a las personas que participan

más para ‘marketear’ nuestro contenido. La explosión de Bozeman demostró que el potencial de Twitter es mucho más grandioso.

LOWERY, Courtney.

2009. “An explosion prompts rethinking of Twitter and Facebook”. *Nieman Reports*. Revisado el 7 de octubre. < <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101894>>

⁷⁰ Así opinan José Luis Orihuela y @jack, uno de los creadores de Twitter.

⁷¹ ORIHUELA, José Luis.

2009. “¿Qué es la Web 2.0?”. Ponencia presentada en Conferencia de Escenario y cultura de la web social + 10 pistas para medios que quieren cambiar. Quito. Revisado el 28 de junio del 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc>>

⁷² LOWERY, Courtney.

2009. “An explosion prompts rethinking of Twitter and Facebook”. *Nieman Reports*. Revisado el 7 de octubre. < <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101894>>

⁷³ Idem.

desde las redes sociales, Twitter, Youtube, Flickr, etc.; y que además, juegan un papel importante en la difusión de la información.

Como señala Orihuela: “El contenido no es el rey sino la conversación, el contenido importa para la conversación”⁷⁴. Pablo Mancini complementa la idea al decir que: “el nuevo usuario no está consumiendo nuestra información, sino otra, vía Facebook, Twitter, etc.”⁷⁵. Al respecto, José Luis Orihuela apunta que los usuarios esperan que la información los encuentre. Si es importante para ellos, su red - conformada por “gente que le importa”⁷⁶ - se la hará llegar.

Michael Skoler, del Instituto de Periodismo Reynolds, comparte la misma idea y señala que las personas prefieren compartir información antes que ser ‘alimentados’ con ella. Ahora, el usuario busca conexión y por eso confía en quienes mantienen una relación con él:

“Today, people expect to share information, not be fed it. They expect to be listened to when they have knowledge and raise questions. They want news that connects with their lives and interests. They want control over their information. And they want connection—they give their trust to those they engage with—people who talk with them, listen and maintain a relationship. Trust is key”⁷⁷.

Por ello, el futuro de los medios de comunicación reside en generar interacciones de calidad porque ya no basta con la información. En ese sentido, para un medio de comunicación, el apoyo de los usuarios es muy importante ya que como afirma

⁷⁴ORIHUELA, José Luis.

2009. “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.

⁷⁵MANCINI, Pablo.

2009. “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.

(Apuntes)

⁷⁶ORIHUELA, José Luis.

2009. “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.

(Apuntes)

⁷⁷“Actualmente, las personas esperan compartir información, no ser ‘alimentadas’ con ella. Esperan ser escuchados cuando tienen conocimiento y preguntas. Quieren las noticias que conectan con sus vidas e intereses. Quieren controlar la información. Y quieren conexión- le dan confianza a los que se comprometen con ellos- personas que hablan con ellos y los escuchan y mantienen una relación. La llave es la confianza”.

SKOLER, Michael.

2009. Why the News Media became irrelevant- and how Social Media can help. *Nieman Reports*. Revisado el 7 de octubre. <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>>

Orihuela, “en la web 2.0 todos somos los medios de comunicación, estamos al mismo nivel”⁷⁸.

Adriana Gutiérrez de la Universidad de Puerto Rico señala que “los blogs permiten la simultaneidad de ser emisor, receptor, publicador y lector, todo al mismo tiempo”⁷⁹. Esta simultaneidad hace que el usuario de la web 2.0 sea un “prosumidor”, es decir que produce interacciones, y no se limita a consumir la información que otros le dan. A este fenómeno, Francis Pisani llama ‘exaudiencia’⁸⁰.

Sin embargo, es importante resaltar, que la producción de información por parte de los usuarios no significa que se esté haciendo periodismo, como bien lo señala Luis Carlos Díaz Vásquez, quien además acuña el término ‘infocidadanía’ para describir a los usuarios que generan contenidos en la web:

“No podemos exigirle a la gente que haga ‘periodismo ciudadano’, (...) pues restringir a ‘periodismo’ el ejercicio ciudadano de producir informaciones, requiere de otro conjunto de valores y prácticas más dadas a los profesionales de este oficio (...) Una persona cualquiera sin importar su preparación académica o su área de desempeño, puede sentirse más cómoda desde su rol de creadora y administradora de información. Y la web, ya lo sabemos, se ha convertido desde hace unos años para acá en un espacio idóneo para ese tipo de relaciones interpersonales. Ese ejercicio lo proyecta a otro plano como actor social, pues representa un poder y nuevas posibilidades. (...) Por eso insistimos en que debe reconocerse la existencia de otras prácticas informativas en las plataformas weblogs, que no responden necesariamente a la matriz de lo que se ha denominado periodismo ciudadano”⁸¹.

Por lo tanto, el generador de contenidos consume, produce y espera que la información le llegue a través de sus redes sociales. Su participación está al mismo nivel que la de los medios de comunicación tradicionales, pero no por eso es periodista: es generador de conversación, discusión o interacción. En palabras de Orihuela, “los usuarios de la red se han convertido en los protagonistas de los procesos de

⁷⁸ORIHUELA, José Luis.

2009. “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima. (Apuntes)

⁷⁹GUTIÉRREZ, Adriana.

2007. “Blog y el periodismo como conversación en Puerto Rico”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. 443 - 451.

⁸⁰PISANI, Francis

2007. “Exaudiencia, blogalaxia y periodismo reticular”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. XXI-XXIII.

⁸¹DÍAZ VÁSQUEZ, Luis Carlos.

2007. “Una elección en tres dimensiones”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. 142-143.

comunicación pública”⁸². Ante este nuevo usuario, los medios de comunicación tradicionales deben darse cuenta de que ya no son “intocables”⁸³ porque su antiguo receptor, se ha convertido también en un emisor.



⁸²ORIHUELA, José Luis.

2009. “¿Qué es la Web 2.0?”. Ponencia presentada en Conferencia de Escenario y cultura de la web social + 10 pistas para medios que quieren cambiar. Quito. Revisado el 28 de junio del 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc>>

⁸³MOURIÑO, Cristina; YUSTE, Bárbara.

2007. “Un acercamiento a la sociología del emisor en la web 2.0”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. 527 - 532.



Capítulo 3: La sociología de producción de mensajes

Esta teoría comunicacional estudia “los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no”¹.

Aunque esta propuesta está destinada a los medios, algunos de sus puntos sirven para analizar la producción de mensajes por parte de los usuarios de la web 2.0. Para ello, se seguirá el modelo jerárquico de influencias en el contenido propuesto por Shoemaker y Reese², y la complementación que hace José Carlos Lozano a este modelo.

De acuerdo con Lozano, el criterio de factores individuales es considerado uno de los menos determinantes. Sin embargo, en la producción personal de la web 2.0 muchas veces imperan la opinión y la interpretación, así que en ese contexto, este nivel es uno de los más relevantes.

En esta etapa, Lozano³ reconoce una serie de condicionantes como sexo, edad, clase social, educación, valores personales y creencias, actitud política personal y orientación religiosa. De todos ellos, solo se describirán los que serán utilizados:

La edad determina la perspectiva que se asume frente a los acontecimientos. Un joven tendrá una visión muy distinta a la de un adulto maduro o un adulto mayor. Otro condicionante relevante es la clase social, “la más importante de las que se discuten al nivel de las características individuales”⁴, en palabras de Lozano, que también agrega:

“Numerosos estudios sociológicos han demostrado la decisiva influencia de la extracción de clase tanto en las visiones del mundo y de la vida, como en las oportunidades académicas y profesionales de la gente”⁵.

La tercera variable es la educación. Este condicionante es importante porque la escuela da signos de determinado tipo de formación. Su labor como institución

¹LOZANO, José Carlos.

2007. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación. P. 36

²Ídem. P. 37

³Ídem. P. 38

⁴Ídem. P. 42

⁵Ibíd.

socializadora, “es fundamental en la transmisión de conocimientos, destrezas y habilidades que marcarán al individuo a lo largo de su vida”⁶.

Existe otro condicionante propuesto por Lozano: la rutina de trabajo, que tiene una gran capacidad de influenciar en el contenido de los medios ya que “los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, tienen consecuencias evidentes en el contenido y la forma de los mensajes”⁷.

En este nivel, Lozano identifica cuatro exigencias que deben ser satisfechas: racionalización del trabajo, reducción de los costos, reducción de los tiempos y fiabilidad de quien suministra los materiales. Pero también se toman en cuenta otros aspectos como la infraestructura técnica y horarios de trabajo.

En el caso de los usuarios de la web 2.0, la infraestructura técnica será redefinida como características de conexión, para analizar cómo el lugar y acceso al Internet influyen en los contenidos que producen.

Si bien la rutina de trabajo planteada por Lozano es bastante completa, debe ser adaptada para el caso de los periodistas digitales, ya que como señala Santiago Tejedor, “la instantaneidad, el carácter multimedia de los contenidos, los enlaces a otros sitios web, la interactividad o la capacidad enciclopédica propias de la red de redes son características que han contribuido a introducir numerosos cambios en la forma de organizar y desarrollar el trabajo periodístico”⁸.

Para Tejedor, la rutina de un periodista digital guarda varias similitudes con la de un periodista que trabaja en un diario de papel. Sin embargo, existen novedades que deben ser tomadas en cuenta y que aún no han sido estudiadas en toda su magnitud debido a la existencia de pocas redacciones digitales en el Perú.

Finalmente, otro factor que influye en la producción de contenidos es “la forma en que se ejerce autoridad dentro de las organizaciones de medios, sus políticas y sus mercados”⁹, es decir la normativa que el medio imponga a la labor que realizan los periodistas.

⁶Ídem. P. 43

⁷LOZANO, José Carlos.

2007. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación. P. 47

⁸TEJEDOR, Santiago.

2007. “Exaudiencia, blogalaxia y periodismo reticular”. En FLORES, Jesús. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua. Pp. 322-323

⁹LOZANO, José Carlos.



Capítulo 4: Construcción de redes de opinión pública

Este capítulo describirá las etapas de construcción de la opinión pública, tomando en cuenta que serán utilizadas en el análisis del espacio público en la web 2.0. Además, aborda el impacto de la Internet en la participación ciudadana, y cómo podría haberle dado nuevas características.

4.1 Las fases de las redes de opinión pública

De acuerdo con Giovanni Sartori, la asociación primaria del concepto de opinión pública es política, ya que nace junto a la Revolución Francesa de 1789. Sin embargo, aclara que, en primera instancia, “denota un público interesado en la cosa pública”¹. Para Sartori, entonces:

“Se dice que una opinión es pública en función de dos características: la difusión entre el público y la referencia a la cosa pública”²

Además, Sartori precisa que se refiere a un “público de ciudadanos”, y subraya que el nexo entre opinión pública y democracia es constitutivo. “La primera es el fundamento sustantivo y operativo de la segunda”, apunta³.

Por su parte, Kimball Young, señala que la opinión pública “consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento”⁴. Asimismo, apunta que “la opinión pública aparece cuando las costumbres y los sentimientos que las sustentan son puestos en cuestión, o cuando surge algún conflicto acerca de un valor”⁵.

El uso de la expresión “construcción de redes de opinión pública” en la presente tesis tiene su justificación en dos nociones. La primera es que el público, y por lo tanto la opinión pública, son cambiantes. La segunda es que estos cambios se generan a través del tiempo y de distintas plataformas.

¹ SARTORI, Giovanni.
2003. *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Tamus. P. 88

² Ídem. P. 89

³ Ídem. P. 93

⁴ YOUNG, K.

1967. *La opinión pública y la propaganda.* Buenos Aires: Paidós. P. 11.

⁵ Ídem. P. 12

Como indica Sartori, “la opinión pública no es ‘innata’: es un conjunto de estados mentales difundidos (opinión) que interactúan con flujos de información”⁶.

Al hablar de construcción de redes de opinión pública, entonces, se enfatiza el proceso. Por ello, se seguirá el modelo desarrollista de construcción de opinión planteado por Foote y Hart (1953), que además guarda muchas similitudes con el proceso democrático que plantea K. Young.

La primera fase que identifican Foote y Hart es la del problema. En esta etapa, aparece una situación que es considerada problemática para una persona o grupo. Tanto el público como el problema surgen juntos en esta interacción. Al final de esta fase, el problema se cristaliza en un asunto reconocido, y los ciudadanos ya tienen una idea de lo que quieren, aunque no saben bien cómo lo conseguirán.

Para K. Young esta primera etapa inicia cuando algún tema o problema es definido por grupos interesados como un problema que exige solución.

La siguiente fase es la de la propuesta. En ella se formulan líneas potenciales de acción como respuesta al problema. En esta etapa aparecen ambigüedades debido a que surgen y se descartan muchas ideas, y preguntas como ¿cuál es la importancia del problema?, ¿es este el momento de encararlo?, ¿es posible darle solución? Además señala que estos cuestionamientos se desarrollan en debates abiertos, charlas y medios de comunicación, e intervienen expertos sobre el tema.

Para Acevedo⁷, esta es la etapa en que se profundiza la información y análisis, donde existe una visión más amplia del problema. En el caso de la web 2.0, esta etapa de profundización también puede venir del propio usuario, que complementa la información recibida con datos que recaba. Es aquí donde comienzan a generarse los juicios de valor y las opiniones. La experiencia previa sobre el tema es importante en esta fase.

La tercera fase es la política. En ella se debaten activamente las propuestas. De acuerdo con Vincent Price⁸, esta es la etapa más identificable con el discurso público ya

⁶SARTORI, Giovanni.

2003. *¿Qué es la democracia?*. Buenos Aires: Tamus. P. 93

⁷ACEVEDO, Jorge.

2002. *Periodismo y opinión pública*. Lima: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa. P. 75

⁸PRICE, Vincent

1994. *Opinión Pública*. Buenos Aires: Paidós. P. 50

que los elementos más activos buscan apoyo de los menos involucrados. La fase finaliza cuando se decide qué plan seguir.

Sin embargo, este momento no es exclusivamente racional. De acuerdo con Young, en la formación de la opinión intervienen consideraciones racionales e irracionales⁹. Dentro de las irracionales, Young menciona como ejemplos los slogans, estereotipos e incitaciones emocionales.

La última fase es la programática, en la que se lleva a cabo la acción aprobada. Finalmente, existe un paso más que no está ligado necesariamente al de construcción pero que siempre se da. Se trata de la etapa de valoración, en la cual se evalúa la efectividad de la política que se llevó a cabo. Esta evaluación es realizada por los involucrados.

Young difiere con la fase programática que plantean Foote y Blumer. Para él, la cuarta etapa es la del consenso, cuando se escoge una posición. Luego, Young identifica una quinta etapa que “cae fuera del proceso de formación de la opinión”¹⁰ en la que se pone en práctica la “ley aprobada”. Es decir que la aplicación de la decisión tomada no forma parte de la construcción de la corriente de opinión, sino que es consecuencia de la misma.

Acevedo¹¹ propone tres finales luego que se han hecho públicas las opiniones. La primera posibilidad es que el grupo dominante se imponga y se consigan resultados. La segunda es que exista una ‘contraestrategia’ desde el poder político que busque desviar la atención pública. Otra opción es el ‘show’, es decir que se forme un gran barullo alrededor de la corriente pero sin ningún resultado concreto. Finalmente, Acevedo explica que podría suceder que haya cambios en la actitud de la población, mas no en el poder político ni en sus decisiones.

4.2 Participación ciudadana en la web 2.0

Pero, ¿cómo es la participación en Internet?, ¿se puede afirmar que existe participación ciudadana? Luego de los ejemplos revisados, no hay lugar a dudas. Por

⁹YOUNG, K.

1967. *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós. P. 16

¹⁰YOUNG, K.

1967. *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós. P. 17

¹¹Ídem. Pp. 75-76

eso, es importante revisar algunos estudios que resaltan la influencia que ha tenido la web en la participación ciudadana.

Manuel Castells, por ejemplo, da cuenta de un estudio realizado entre 1995 y el 2000 por James Katz, Ronald Rice y Philip Aspden. Dicha investigación analiza la relación entre el uso de Internet, la participación ciudadana y la interacción social. “Encontraron que el nivel de participación política y relación social entre los usuarios de Internet era igual o superior al de los no usuarios”, señala Castells en ‘La Galaxia Internet’¹².

Para el sociólogo español, la Internet cada vez demuestra que cumple un papel más importante en las manifestaciones sociales:

“Internet se está convirtiendo en un medio esencial para la expresión y organización de esta clase de manifestaciones que coinciden en un momento y lugar determinados, consiguen un impacto publicitario en el mundo de los medios de comunicación y actúan sobre las instituciones y las organizaciones (las empresas, por ejemplo) gracias a las repercusiones de su impacto en la opinión pública. Estos son movimientos destinados a tomar el poder de las mentes, no el poder del Estado”¹³.

Karen Mossberger también opina que la Internet facilita la participación de los individuos con su sociedad, y por eso habla de una “ciudadanía digital”:

“‘Digital citizenship’ is the ability to participate in society online. In much the same way that education has promoted democracy and economic growth, the Internet has the potential to benefit society as a whole, and facilitates the membership and participation of individuals within society. We contend that digital citizenship encourages what has elsewhere been called social inclusion”¹⁴

Mossberger señala que la interacción online tiene características que permiten al público saber más sobre política y gobierno, algo que ella llama “el primer paso para mayor participación”¹⁵. Por ejemplo, comparada con la televisión, en donde

¹²CASTELLS, M.

2001. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores. P. 141

¹³Ídem. P. 163

¹⁴“La ciudadanía digital’ es la habilidad de participar en la sociedad online. De la misma manera en la que la educación ha promovido la democracia y el crecimiento económico, la Internet tiene el potencial de beneficiar a la sociedad, y facilita la afiliación y participación de los individuos en la sociedad. Afirmamos que la ciudadanía digital promueve lo que antes se era llamado la inclusión social”

MOSSBERGER, K.

2008. *Digital citizenship: the internet, society and participation*. Massachusetts: Mitpress. P. 1

¹⁵Ídem. P. 52

consumimos noticias de manera pasiva, la Internet ofrece más espacio a la comunicación interpersonal, y a la discusión política. Mossberger agrega que investigaciones han demostrado que las conversaciones online son más francas e igualitarias que los encuentros cara a cara. “A las mujeres, por ejemplo, se les interrumpe menos en discusiones en Internet. Además, se ha descubierto que la comunicación en línea es más heterogénea en cuanto a factores físicos, como raza, género y edad”, indica¹⁶.

4.3 Niveles de participación

El debate generado por la opinión pública, según Herbert Blumer, puede tener niveles desde “altamente emocional y lleno de prejuicios” hasta “altamente inteligente y serio”¹⁷. Además, el público participante de este debate puede tornarse multitud en condiciones de exaltación emocional común, dando paso a un “sentimiento público”¹⁸ más que a una opinión pública.

Sobre los niveles de interés del público, Vincent Price, siguiendo a Lippman, identifica a dos grupos, uno de actores y otro de espectadores:

“El público se forma generalmente, por una parte, a través de grupos de interés que tienen un interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto y que participan bastante activamente para conseguir sus peticiones, y por otra parte “un grupo más independiente y con actitud de espectador”¹⁹.

En la web 2.0 –no en Internet–, esta diferencia no se percibe ya que todos son actores. Sin embargo, existen niveles de participación e involucración con el problema en cuestión. Mientras algunos se unen a grupos de apoyo, otros los crean. Mientras unos dejan comentarios en Youtube, otros producen los videos. Como bien señala Price, “las opiniones expresadas verbalmente pueden no estar de acuerdo con las opiniones

¹⁶Idem. P. 55

¹⁷BLUMER. H.

1946. “Collective Behavior”. En LEE, A. M. *New outlines of the principles of sociology*. Nueva York: Barnes and Noble. P. 192

¹⁸BLUMER. H.

1946. “Collective Behavior”. En LEE, A. M. *New outlines of the principles of sociology*. Nueva York: Barnes and Noble. P. 196

¹⁹PRICE, Vincent

1994. *Opinión Pública*. Buenos Aires: Paidós. P. 50

expresadas a través de acciones”²⁰. Entonces, ¿cómo diferenciar estos niveles de participación?

Plantaremos cuatro medidas diferentes de intensidad. El primer nivel será solo emocional y será el de menor intensidad. En este grupo, se ubican aquellos que se unieron a un grupo de acción política, pero que no participan con comentarios, enlaces o información relevante para llevar a cabo la acción. Es decir, solo expresan que participan, o realizan bromas e insultos que no aportan al debate.

El segundo nivel será llamado el de reacción. Aquí figuran los comentarios que fueron expresados solo como respuesta a un contenido previo.

El tercer nivel se llamará compromiso de acción, e implica producción de contenidos y de análisis sobre el tema. En este grupo se encuentran las personas más influyentes de la corriente de opinión, aquellos que buscan encontrar adeptos.

Finalmente, en el cuarto nivel se encontrarán aquellos que llevaron a cabo la acción final, la misma que fue determinada por los usuarios en el proceso de construcción de la corriente de opinión.



²⁰Ídem. P. 92

Capítulo 5: El análisis del discurso digital y diseño de la investigación

Para detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0, esta investigación se valió del ‘Computer-Mediated Discourse Analysis’ (CMDA) o la traducción en español que propone esta tesis: el análisis del discurso digital.

5.1 El análisis del discurso digital (CMDA)

El CMDA es un enfoque para investigar la conducta interactiva online, y de acuerdo con la académica Susan Herring¹, de la Universidad de Indiana, esta propuesta parte de la premisa de que las personas se comprometen en actividades socialmente significativas que dejan una huella textual, lo cual hace que las interacciones sean más accesibles al escrutinio y reflexión, algo que no sucede en “el mundo efímero de la comunicación oral”.

El CMDA toma en cuenta cuatro dominios o niveles del lenguaje² para analizar contenido: estructura, significado, interacción y conducta social. La unidad estructural incluye el uso de tipografía especial u ortografía. En el nivel de significado está incluido el significado de las palabras que los usuarios utilizan. El nivel de interacción supone turnos, desarrollo de un tema, y otras formas de negociación. El nivel social incluye expresiones lingüísticas de conflicto, poder y de integración a un grupo. Adicionalmente, la intervención (medida por la frecuencia y extensión de los mensajes publicados y respuestas recibidas) constituye un quinto dominio del análisis del CMDA, aunque no es una unidad de lenguaje.

Dentro de cada nivel, Herring identifica comportamientos del discurso que son indicadores de una comunidad virtual. En el caso de la interacción, por ejemplo, menciona la reciprocidad, y la presencia de participantes centrales. Mientras que señala la solidaridad, manejo de conflicto y normas de buena conducta como parte de la conducta social.

¹ HERRING, S.

2004. *Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior*. Revisado el 27 de setiembre del 2009. <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.html>>

² *Ibíd.*

Es preciso distinguir la palabra intervención del término participación que se ha planteado en esta tesis. Si bien la versión original del texto de Herring utiliza el vocablo ‘participation’, esta denominación está ligada al número de intervenciones de un usuario en determinada comunidad virtual. Mientras la participación, como la entendemos en esta investigación, está relacionada a la intensidad de compromiso que revelan los usuarios a través de sus discursos, algo que será medido según los niveles planteados en el capítulo 4.

Se tomó en cuenta el número de intervenciones de los usuarios, pero este fue un elemento aparte de la gradación de participación, en donde sí se incluyó otros elementos planteados por el CMDA.

En el capítulo anterior se presentaron cuatro niveles de participación: emocional, de reacción, de compromiso de acción y de acción final (organizados de menor a mayor intensidad). Dentro del nivel de reacción, se ubicaron los subniveles interacción y conducta social, ya que ambos representan una respuesta a un comentario previo. En el caso de la interacción, se tomaron en cuenta los elementos antes descritos (reciprocidad, participante central) y se incluyó uno más: el coro, que señala la difusión de lo que otro usuario dice.

5.2 Herramientas de recojo de información

De acuerdo a los elementos y niveles mencionados, la ficha de análisis creada para estudiar el contenido propalado en Internet consta de información general del texto, gradación de participación y etapa en la construcción de opinión pública a la que pertenece. Algunos puntos fueron modificados de acuerdo al soporte analizado (como en el caso de los videos publicados en Youtube). Las fichas están disponibles en el 10.1 de los Anexos.

Por otro lado, el análisis de los medios masivos consideró la teoría de la construcción de opinión pública, pero no el CMDA. Además, se agregaron elementos como espacio y tiempo que ocupó el tema, y se observó si se citó o entrevistó a un usuario (revisar 10.2 en Anexos).

La investigación también requirió de entrevistas estructuradas a *bloggers* y usuarios de Twitter, además de jefes de información y editores de redacciones peruanas. Las preguntas de la guía de entrevista del primer grupo se dividieron en cuatro

secciones: factores individuales, valores personales, rutinas de producción y participación dentro de la campaña. La primera y tercera parte fueron elaboradas siguiendo la sociología de producción de mensajes de José Carlos Lozano descrita en el capítulo 3. En el caso de valores personales se tomaron en cuenta algunos puntos descritos por Mariano Amartino. Finalmente, el último punto agrupa un par de preguntas sobre la participación del entrevistado en una o ambas campañas que se analizan en esta tesis (ver la guía de entrevista en el punto 10.3).

La guía de entrevista aplicada al segundo grupo, también se basó en la teoría de José Carlos Lozano, aunque se excluyó la parte de valores personales (revisar punto 10.4).

En el siguiente cuadro se aprecia mejor la relación que existe entre las categorías tomadas de la teoría, los objetivos de la tesis, y las herramientas que se utilizaron para cumplirlos:

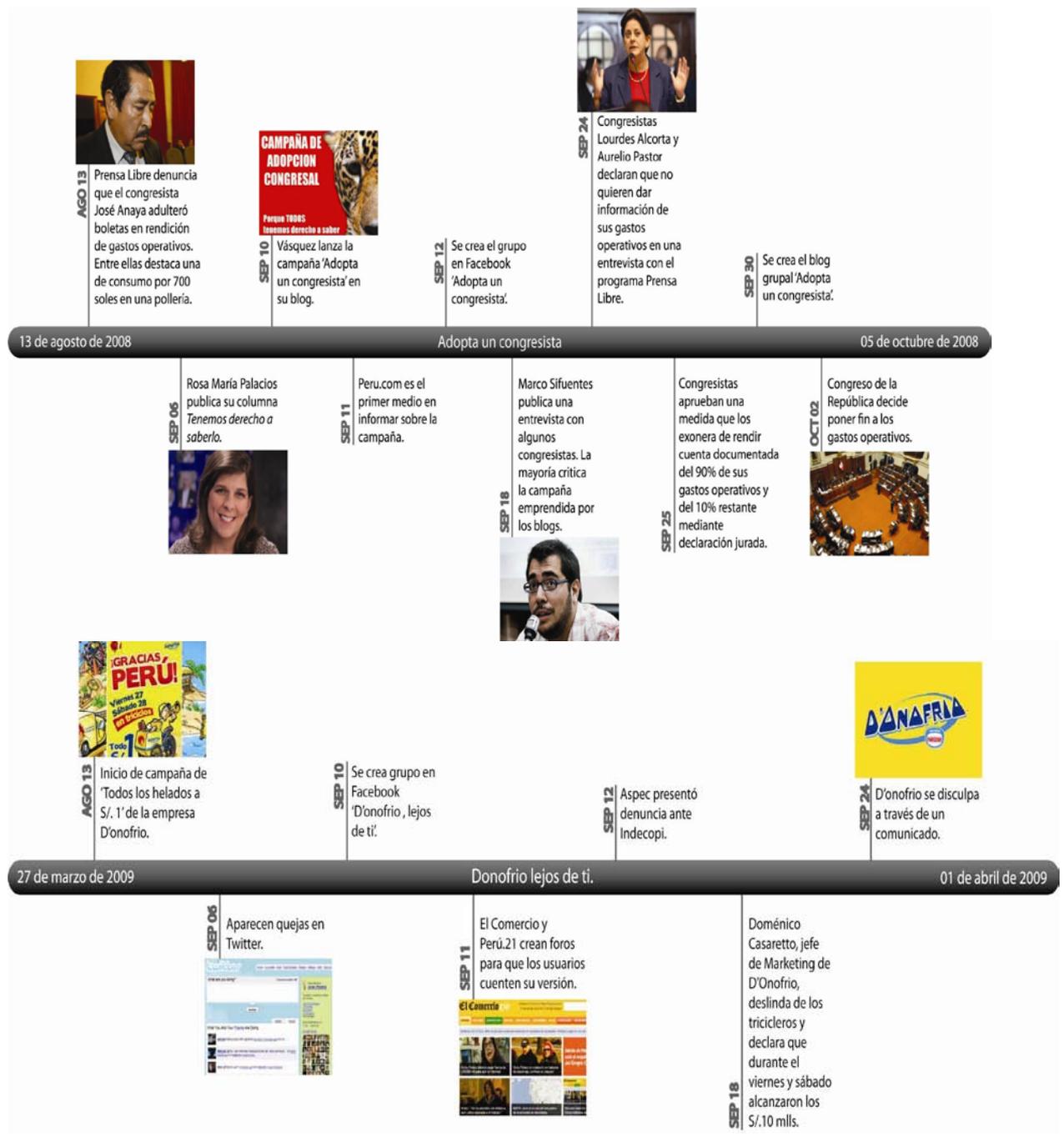


Categorías	Objetivos específicos	Herramientas	Unidades de análisis
I) Factores individuales (sociología de producción de mensajes): <ol style="list-style-type: none"> 1. Edad 2. Educación II) Valores personales (sociología de producción de mensajes): <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de reconocimiento 2. Integración a una comunidad 3. Afán fiscalizador 	Identificar los objetivos y motivaciones que los usuarios tienen al hacer pública una información	Entrevista estructurada	Generadores de contenido que participaron en las campañas
I) Gradación de participación de usuarios: <ul style="list-style-type: none"> -Nivel de sentimiento -Nivel de reacción -Compromiso de acción -Acción final II) Fases de construcción de opinión pública: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fase del problema 2. Fase de la propuesta 3. Fase política 4. Fase programática 	Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0	Análisis del discurso digital (CMDA)	Grupos de Facebook, <i>posts</i> , comentarios en blogs, tuits, videos colgados en Youtube,

<p>Rutinas de producción (sociología de producción de mensajes):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de información 2. Fiabilidad de sus fuentes 3. Características de conexión 4. Difusión en su medio/otros medios 	<p>Describir el trabajo que lleva a cabo el usuario cuando genera contenidos</p>	<p>Entrevista estructurada</p>	<p>Generadores de contenido que participaron de la campaña</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cobertura brindada en el medio (espacio/tiempo) 2. Seguimiento de la información 3. Aparición del usuario en el medio (entrevista, se cita o no, etc.) 	<p>Analizar la web 2.0 como un espacio de opinión pública a tomar en cuenta por los medios tradicionales</p>	<p>Análisis de contenido</p>	<p>Noticias en los medios masivos generadas a partir de contenidos propalados en la web 2.0</p>
<p>Rutinas de producción de mensajes (sociología de producción de mensajes):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura técnica 2. Fiabilidad de quien suministra los materiales 3. Horario de trabajo 4. Normativa de recolección de información 	<p>Describir el seguimiento y selección de información que llevan a cabo los medios tradicionales a partir de los contenidos propalados en la web 2.0</p>	<p>Entrevista estructurada</p>	<p>Jefes de información y editores</p>

5.3 La muestra

Al revisar el contenido de ambas campañas, se realizaron líneas de tiempo para identificar los momentos más relevantes de los dos casos, además de una fecha de inicio y de finalización (los gráficos también están disponibles en los Anexos):



De esta forma, se analizó ‘Adopta un congresista’ desde el 6 de setiembre al 5 de octubre del 2008. Por otro lado, ‘D’Onofrio, lejos de ti’ tuvo un periodo más corto: del 27 de marzo al 2 de abril del 2009.

5.3.1 Medios masivos

Los medios seleccionados fueron aquellos que -en mayor o menor grado- hicieron eco de las campañas. Se analizaron tres diarios, El Comercio, Perú.21 y La República, la página web Perú.com y el programa Prensa Libre.

El Comercio se fundó en 1839, y se caracteriza por un tratamiento sobrio de las noticias, y un formato estándar. Pertenece al Grupo El Comercio, y tiene un tiraje que supera los 100.000 ejemplares diarios a nivel nacional³. Su página web existe desde 1997.

Perú.21, también del Grupo El Comercio, es un tabloide. Su tiraje es de 100.500⁴ al día aproximadamente, y su página web nació a la par que la edición impresa, en el año 2002.

Por su parte, La República fue fundado en 1981. Tiene un tiraje de 36.000⁵ al día, y su página web existe desde 1996.

Perú.com, que se autodenomina “el portal de los peruanos”, es el primer medio exclusivamente digital nacido en el país, según indicó su editor general, Enrique Giles, en una entrevista para esta tesis. La web fue fundada en el año 1997, y publica contenido diverso, pero le da prioridad al entretenimiento.

Finalmente, el programa periodístico Prensa Libre se emitió a través de la señal de América Televisión hasta junio del 2011 en el horario de las once de la noche. El espacio conducido por Rosa María Palacios fue cancelado de manera abrupta tras siete años. Palacios argumenta que su salida se debió a cuestiones políticas⁶.

³Según lo revela la Auditoría del Primer Semestre del 2011 realizado por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú. Revisar <http://www.sepperu.org/docs/auditorias/auditorias_2011_I.pdf>

⁴ Ídem.

⁵Según la Auditoría del Segundo Semestre del 2010 realizado por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú. Revisar <http://www.sepperu.org/auditoria_10.htm>

⁶ “Rosa María Palacios sobre su salida de América TV: “La razón es política”. *ElComercio.pe*. Revisado el 21 de octubre del 20011. <<http://elcomercio.pe/espectaculos/833573/noticia-rosa-maria-palacios-sobre-salida-america-tv-razon-politica>>

El análisis de medios masivos se completó con la revisión de las ediciones web de los diarios mencionados. Esta selección fue utilizada para los dos casos que revisa la tesis, ‘Adopta un congresista’ y ‘D’Onofrio, lejos de ti’.

5.3.2 Blogs, grupos de Facebook y tuits

Los blogs analizados para ‘Adopta un congresista’ se dividieron de dos maneras: los blogs centrales de la campaña, y aquellos que adoptaron a un congresista. En el primer grupo se ubican El Paki, Útero de Marita y Adopta un congresista. El primer blog pertenece a William Vásquez, promotor de la campaña en la web. El Útero también fue importante en la difusión de contenidos sobre la campaña, e incluso uno de sus reportajes apareció en el programa Prensa Libre. Finalmente, se escogió el blog Adopta un congresista porque fue un espacio central de la campaña en el que diversos *bloggers* compartieron contenido.

En cuanto al otro grupo de blogs analizados, se tomó en cuenta la lista de usuarios que adoptaron un congresista, y que aparece en el blog central de la campaña. De este listado, se escogió de manera aleatoria tres blogs más: Los Comechados, Fuego de payaso y El gato del hortelano.

En el caso de ‘D’Onofrio, lejos de ti’, no existía un listado de blogs de la campaña. Por lo tanto, se intentó recolectar la mayor cantidad posible de sitios que tocaron el tema. A partir de esa selección, se escogió de manera aleatoria tres blogs: Ombloguismo⁷, Confesiones de invierno⁸ y Café Taipá⁹.

En cuanto a Facebook, se seleccionó –de manera aleatoria- cinco comentarios pertenecientes a dos grupos creados a partir del incumplimiento de la campaña, uno por caso.

Los tuits solo fueron analizados en el caso de D’Onofrio, ya que en ‘Adopta un congresista’ esta herramienta no fue utilizada por los usuarios. Debido a que Twitter no almacena un registro de tuits antiguos, se recabó aquellos que habían sido citados en blogs que aún ahora están disponibles. A partir de los tuits recolectados, se seleccionó de manera aleatoria cinco.

⁷ Revisar <<http://ombloguismo.com>>

⁸ Revisar <<http://fobos.wordpress.com>>

⁹ Revisar <<http://cafetaipa.com>>

5.3.3 Bloggers, tuiteros, jefes de información y editores

Se entrevistó a cinco generadores de contenido. Dos de ellos relacionados a ‘Adopta’ (William Vásquez y Laura Arroyo), uno a ‘D’Onofrio’ (Daniela Gamez), y dos que participaron en ambos casos (Marco Sifuentes y Luis Carlos Burneo).

Vásquez y Arroyo fueron escogidos debido a que cada uno cumplió un papel importante en la campaña. Mientras que Vásquez fue el gestor de ‘Adopta un congresista’, Arroyo fue la única *blogger* que se reunió con su “congresista adoptado”.

Por su parte, Burneo y Sifuentes fueron escogidos porque además de haber sido colaboradores activos de ambas campañas, se encuentran entre los *bloggers* con mayor audiencia en Perú¹⁰.

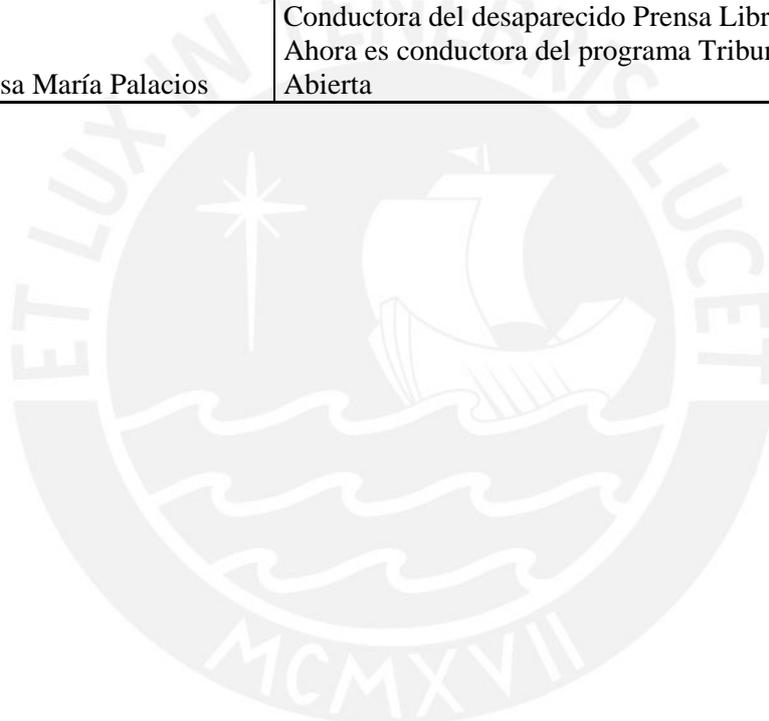
Entrevistado/a	Blog
Marco Sifuentes	Utero.pe
William Vázquez	ElPaki.com
Laura Arroyo	MenosCanas.blogspot.com
Luis Carlos Burneo	La HabitaciondeHenry Spencer.com
Daniela Gámez	Twitter.com/danegamez

Además, se entrevistó a los jefes de información y editores de las ediciones digitales e impresas de los medios mencionados en el 6.1:

Entrevistado/a	Cargo
Dan Flores	Jefe de información de Perú.21
Alejandro Castro	Editor de Perú21.pe
Pedro Rivas	Ex editor de Perú21.pe, ahora trabaja como Jefe de Comunidades en la Plataforma Digital del Grupo El Comercio

¹⁰El ‘Like Page’ de ‘La Habitación de Henry Spencer’, de Burneo, tiene 13.000 seguidores. El Útero de Marita, dirigido por Sifuentes, alcanza los 40.407.

Juan Zegarra	Ex editor de la sección Economía de El Comercio
Diana Seminario	Editora de la sección Política de El Comercio
Fabricio Torres	Editor de ElComercio.pe
Enrique Giles	Editor de Perú.com
Percy Ruiz	Jefe de información de La República
Gustavo Barrig	Editor de LaRepública.pe
Rosa María Palacios	Conductora del desaparecido Prensa Libre. Ahora es conductora del programa Tribuna Abierta



Capítulo 6: Análisis de los hallazgos

Luego de haber aplicado las fichas de análisis, se contabilizó los resultados de acuerdo con cada etapa de la opinión pública. Se realizó un trabajo similar con la cobertura que realizaron los medios tradicionales del tema de los gastos operativos de los congresistas y de la estafa de los helados D'Onofrio, y prestamos atención especial a la utilización de contenido web para la elaboración de sus notas.

6.1 Caso 'Adopta un congresista'

6.1.1 En la web 2.0

Revisamos los *posts* de los seis blogs seleccionados, y que fueron publicados entre el 9 de setiembre y 5 de octubre del 2008. Se escogió como muestra aquellos que difundían contenido sobre la campaña 'Adopta un congresista'. Sin embargo, en el caso de los blogs Útero de Marita, El Paki, Adopta un congresista y Los Comechados el número de *posts* aún seguía siendo grande, por lo que se optó por seleccionar –también de manera aleatoria- cinco *posts* de cada uno. En el caso de los blogs Fuego de Payaso y El Gato del hortelano, se seleccionaron todos los *posts* relacionados a la campaña, dos y tres respectivamente. Tras analizar los 25 *posts* -utilizando las fichas de análisis- se identificó que:

- 3 pertenecen a la fase de la propuesta.
- 13 a la fase política.
- 9 a la fase programática.

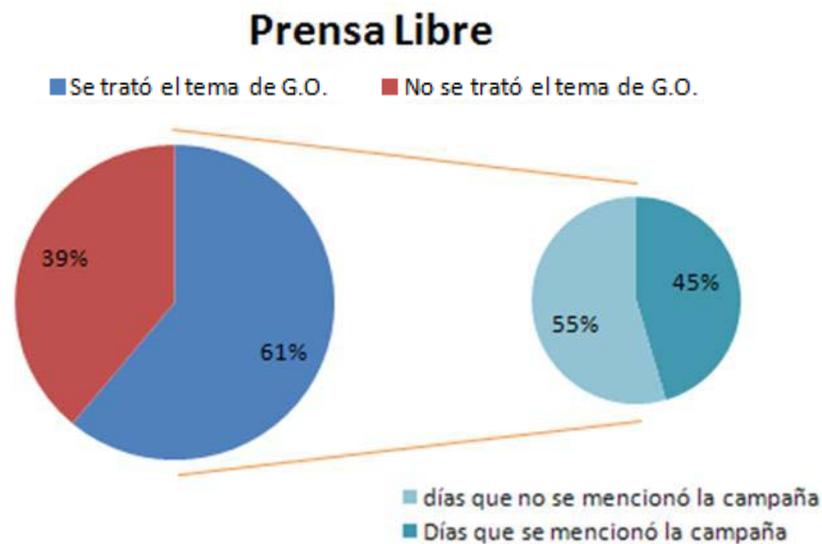
También se analizaron los videos publicados con los *posts*. Se encontraron dos y se determinó que ambos pertenecían a la fase programática. Los comentarios que se encontraron en los blogs también fueron revisados, y se halló que:

- 12 comentarios pertenecen a la etapa política.
- 2 comentarios pertenecen a la etapa programática.

En el caso de Facebook, se seleccionó el grupo ‘Adopta un congresista’¹, también creado por William Vásquez. De dicho espacio, se seleccionaron de manera aleatoria cinco comentarios publicados entre el 12 de setiembre del 2008 –día de creación del grupo- y el 5 de octubre. Tras analizarlos, se identificó que los 5 comentarios pertenecen a la fase política.

6.1.2 En medios tradicionales

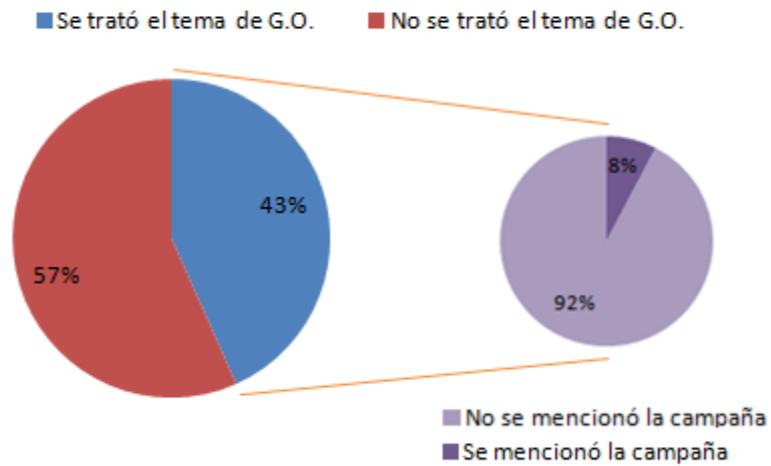
En el caso del programa Prensa Libre, se revisaron todas las emisiones (18 en total) entre el 6 de setiembre y el 5 de octubre. De ese grupo, se identificaron 11 emisiones relacionadas a los gastos operativos de los congresistas, que se dividieron entre seis que mencionaron la campaña ‘Adopta un congresista’ y cinco que no lo hicieron.



En cuanto a los diarios, se revisaron las notas sobre los gastos operativos de los congresistas entre el 6 de setiembre hasta el 5 de octubre del 2008 (30 días). En El Comercio, se encontró que el tema fue tratado en 14 ediciones; y que la primera nota se realizó el 20 de setiembre. De estos 14 días, solo una nota mencionaba la campaña, y fue publicada el 2 de octubre. Cabe destacar que en la nota se le daba la palabra a una joven periodista, que además era *blogger*, y que había adoptado a un congresista.

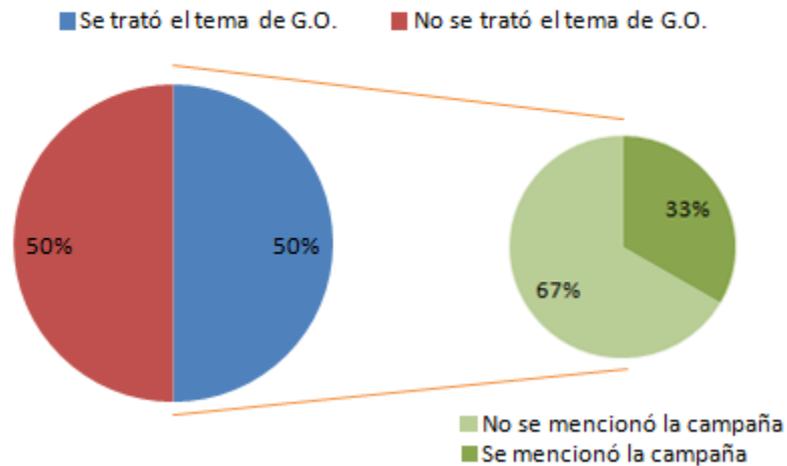
¹ Revisar <<http://www.facebook.com/group.php?gid=43800795840>>

El Comercio



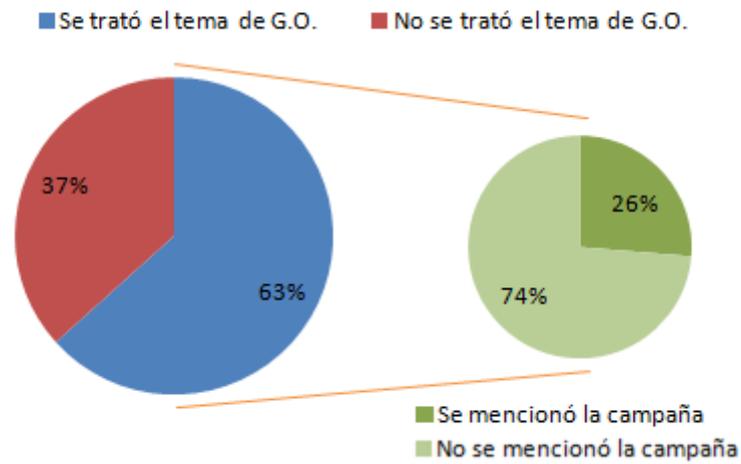
La República trató el caso más veces que El Comercio: en 15 ediciones. De las 15 ediciones revisadas, se encontraron 5 notas que mencionaron la campaña.

La República

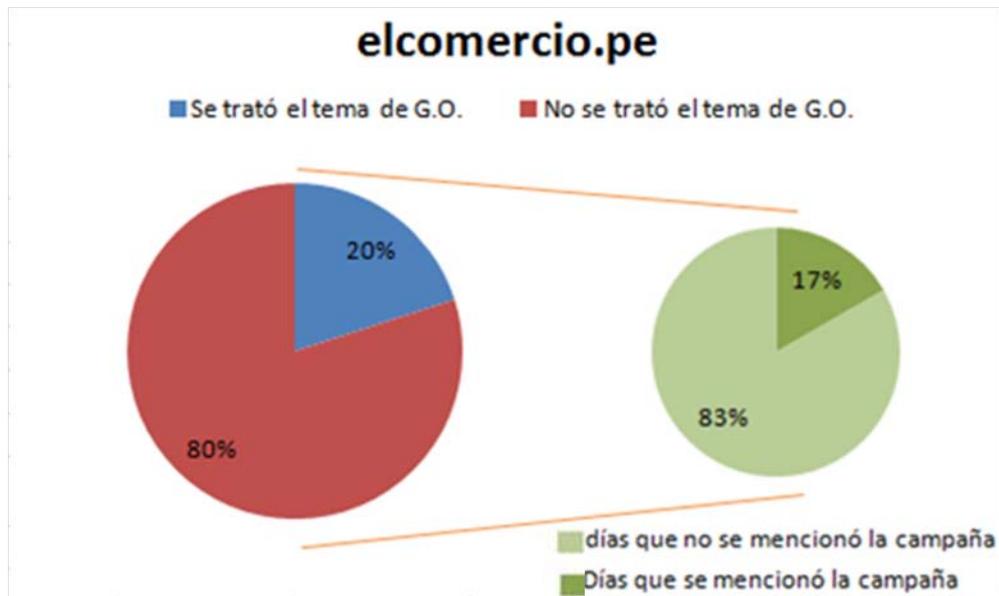


Por su parte, Perú.21 trató el tema de los gastos operativos en 19 ediciones entre el 6 de setiembre y el 5 de octubre. En cinco casos se mencionó la campaña, o en todo caso, se hizo referencia a “blogs” o “bloggers”.

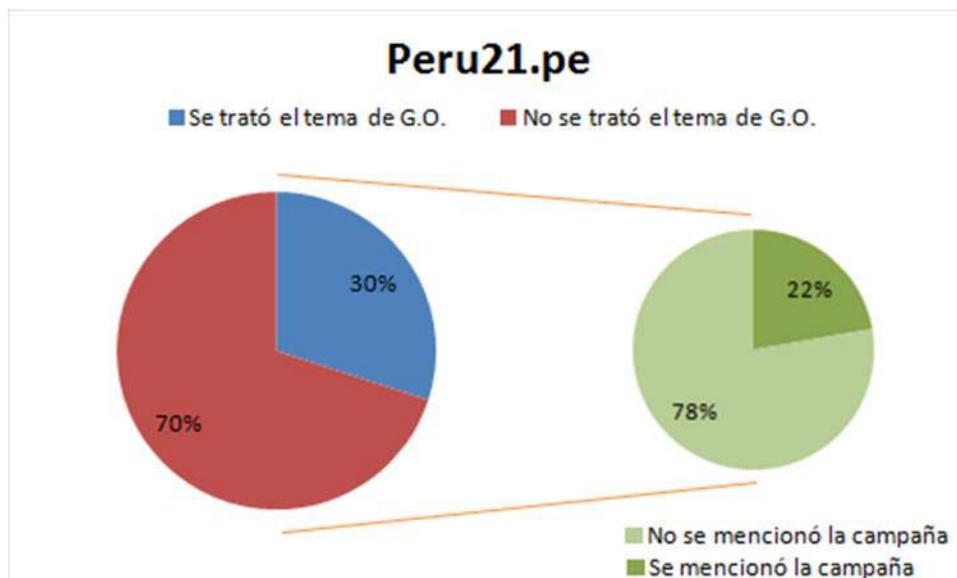
Perú 21



En el caso de las páginas web, se empezó el análisis con Elcomercio.pe, donde se hallaron notas elaboradas sobre los gastos operativos en seis días. De este grupo, solo un día -y en una nota- se hizo referencia a ‘Adopta un congresista’.

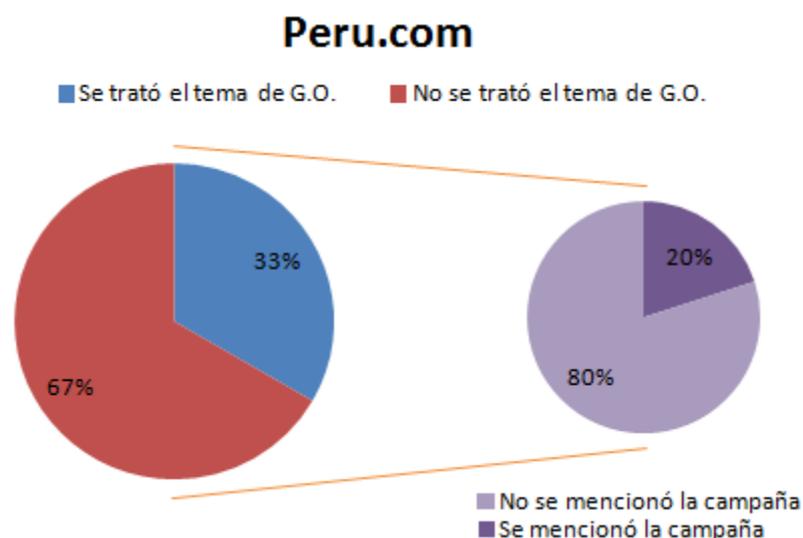


En la web de Perú.21 el tema fue tratado nueve días, y en dos de estos se hizo mención a la campaña.



LaRepública.pe aún no generaba contenido propio en el 2008, y las notas que se encontraron eran una copia de lo que ya había sido publicado en la edición impresa. Por lo tanto, no se las analizó.

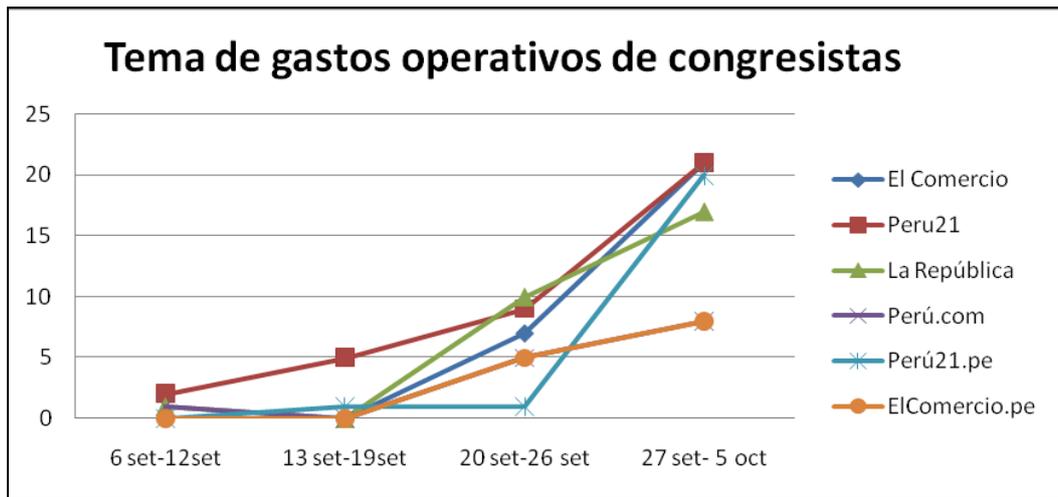
Finalmente, en Perú.com se encontró que el tema fue tratado diez días, y en dos oportunidades se mencionó la campaña.



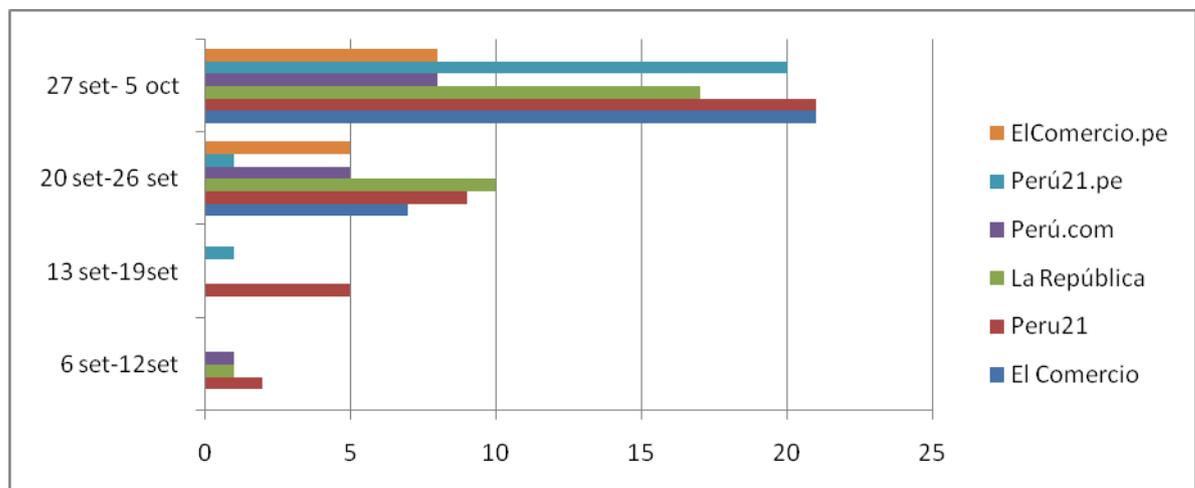
Luego de mostrar cuántas veces y días fue abordado el tema, pasaremos a revisar el seguimiento que hicieron los medios impresos y digitales, es decir cómo su producción de notas fue aumentando con el paso del tiempo, y qué medios fueron los primeros en abordar la problemática de los gastos operativos. Para ello, se contabilizó el

número de notas que se realizaron por semana. De esta manera, se obtuvo cuatro momentos, tres de ellos conformadas por siete días y la última por diez.

Como se puede apreciar en el cuadro, entre el 20 y 26 de setiembre se nota un pico en la producción de información, con respecto a las dos semanas anteriores. Entre el 27 y 5 de octubre esta producción aumenta.



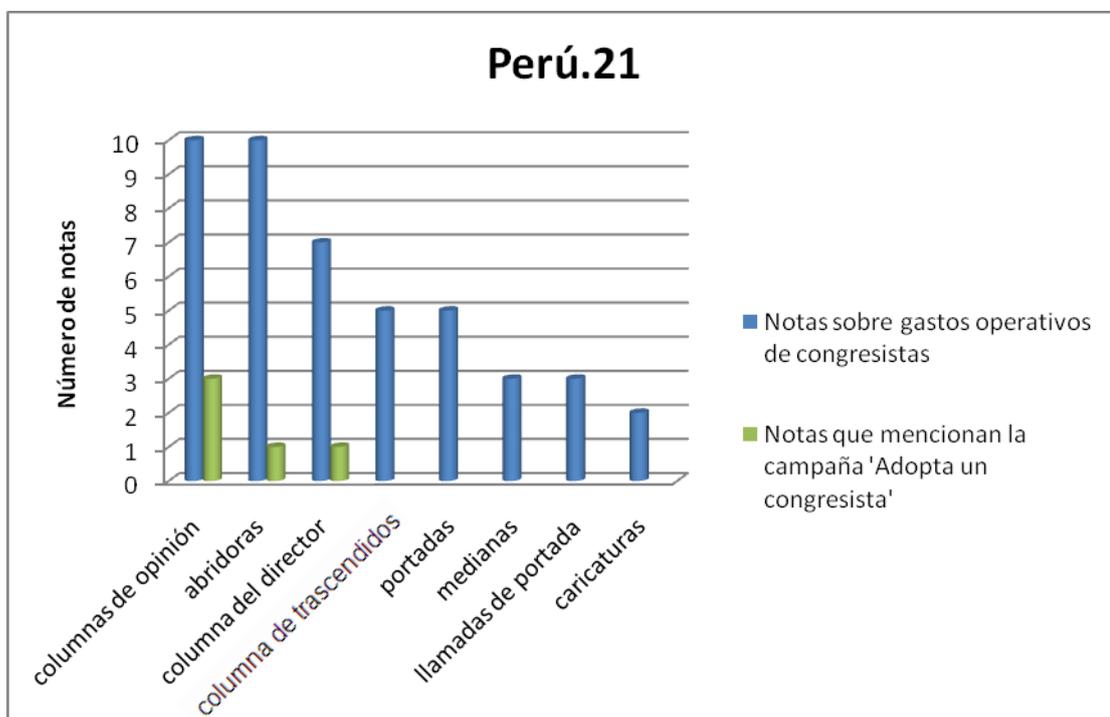
También es interesante notar que en la primera semana, solo tres medios – Perú.21, La República y Perú.com- trataron el tema de los gastos operativos de los congresistas. Los días siguientes solo Perú.21, tanto en su versión impresa como en la digital, mantuvo el interés en la trama. Finalmente, entre el 20 de setiembre y cinco de octubre se observa un significativo aumento de medios que hablan sobre los gastos operativos de los congresistas.



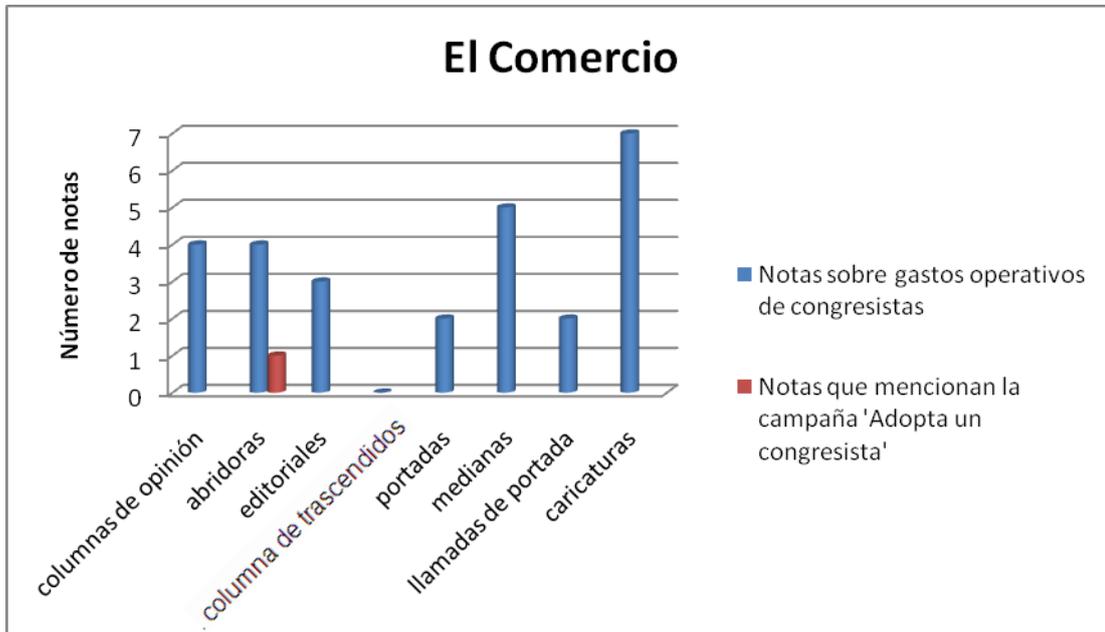
Este aumento se debe a que durante estos días los congresistas se pronunciaron de diversas maneras sobre el tema en cuestión. Como se mostró en la línea de tiempo, el 18 de setiembre Marco Sifuentes publicó entrevistas a algunos congresistas, el 24 de setiembre Rosa María Palacios entrevistó a Aurelio Pastor y Lourdes Alcorta, y el 25 el Congreso aprobó la medida que los exoneraba de rendir cuenta documentada del 90% de sus gastos operativos y del 10% restante mediante declaración jurada. Además, el 30 de setiembre se creó el blog grupal de 'Adopta un congresista', como se explicará con más detalle en el punto 7.1.3.

Si bien Prensa Libre no figura en los cuadros antes mencionados debido a las dificultades para volver operativo su contenido, es necesario anotar que el tiempo que le dedicó al tema osciló entre tres y diez minutos. Además, sus emisiones de mayor duración se realizaron entre el 15 y 22 de setiembre.

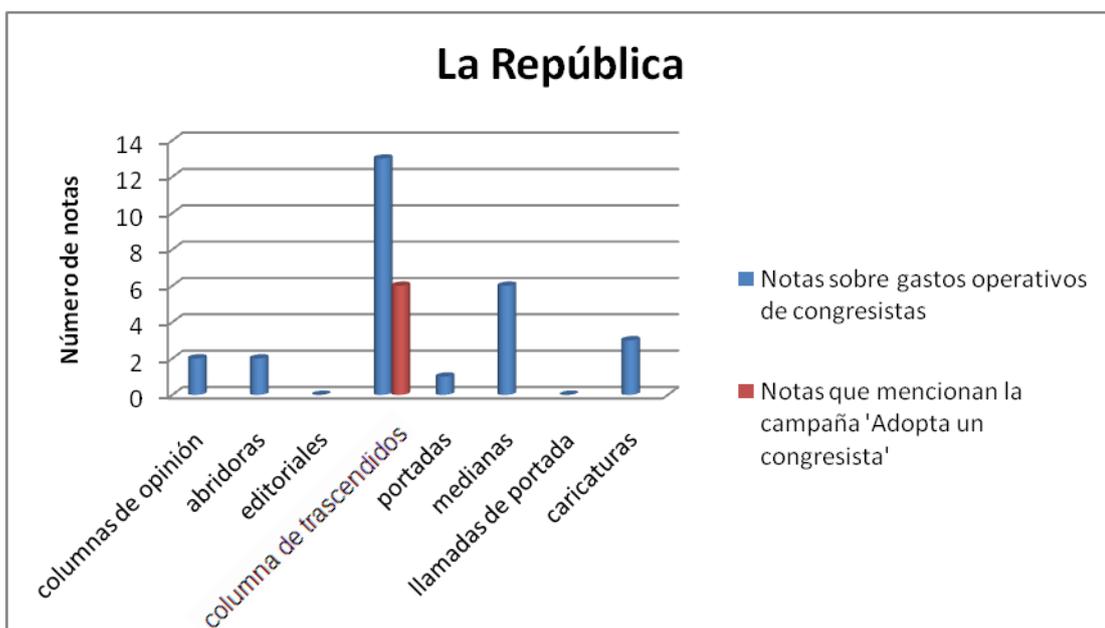
El espacio dedicado a la temática también varió de acuerdo a cada medio. En el caso de Perú.21, la mayoría de menciones a los gastos operativos de los congresistas apareció en columnas de opinión y notas abridoras de la sección de Política. Además, el tema fue portada en cinco oportunidades y figuró como llamada de portada tres veces.



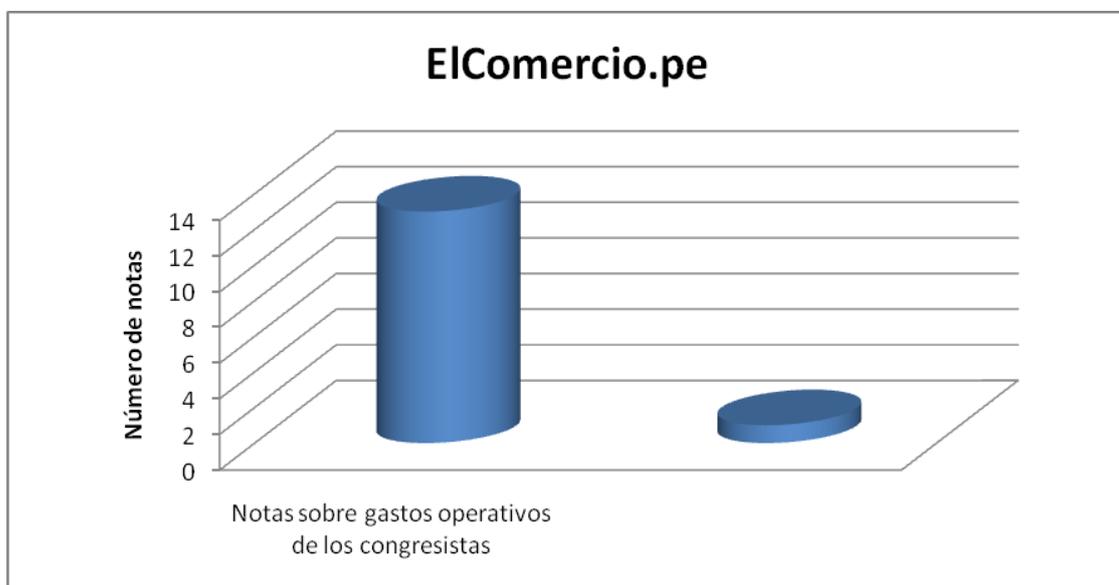
En el caso de El Comercio, las caricaturas fueron el espacio en el que más se mencionaron los gastos operativos, seguido por las notas de tamaño mediano. El tema fue portada dos días.

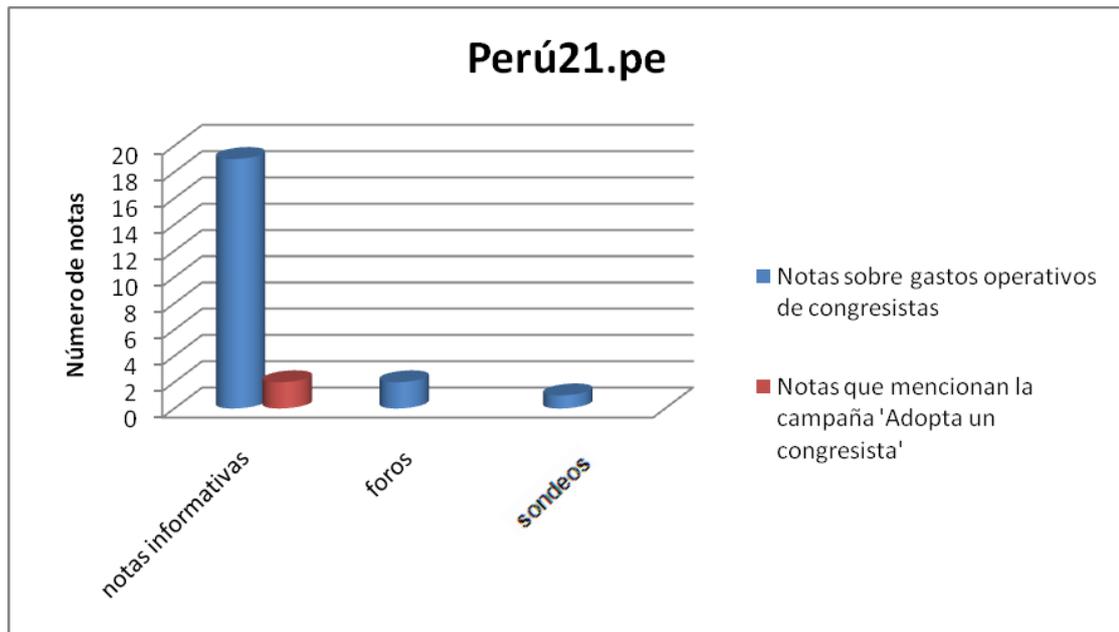


Por su parte, La República tocó el tema sobre todo en su sección de trascendidos 'Ofidio', y este además fue el único espacio en el que dicho medio hizo mención de la campaña o del contenido de un blog.



En el caso de las ediciones web de estos diarios y Perú.com, solo Perú.21.pe exploró más allá de las notas informativas: realizó un sondeo y una entrevista con el analista político Fernando Tuesta. Por ello, los cuadros de Perú.com y ElComercio.pe no muestran diferencias de espacio, sino solo notas sobre el tema, y cuántas de ellas mencionaron a ‘Adopta un congresista’.





Luego de explicar el espacio que los medios brindaron al tema y las distintas maneras en las que siguieron la información, detallaremos a qué fase de la opinión pública pertenecen las notas que se analizaron.

Se decidió aplicar la ficha de análisis a las notas que mencionaron la campaña 'Adopta un congresista'. En algunos medios existían más de cinco notas por lo que se hizo una selección de manera aleatoria.

En el caso del programa Prensa Libre, se determinó que las cinco emisiones escogidas se encuentran en un punto medio entre etapa política y etapa programática.

En El Comercio, solo una nota –publicada el 2 de octubre– mencionaba la campaña. Cabe destacar que en ella se le daba la palabra a la periodista Katherine Subirana, que además era *blogger*, y que había adoptado a un congresista. Se identificó que dicha nota pertenece a la fase política.

En La República se encontraron 5 notas que mencionaron la campaña, y luego de ser analizadas se concluyó que todas se encuentran en la fase política.

Por su parte, en Perú.21 se consideraron cinco notas, entre las que se encontraban algunas que si bien no mencionaban el nombre de la campaña, utilizaron las palabras “blogs” o “bloggers”. Se halló que:

- 3 pertenecen a la etapa política
- 2 se encuentran en un punto medio entre la etapa política y la etapa programática.

En el caso de Elcomercio.pe solo se encontró una nota que mencionó la campaña, y se determinó que pertenece a la etapa política. Por su parte, en Perú21.pe se encontraron dos notas que mencionaban ‘Adopta un congresista’ y dos foros para que el público opine sobre los gastos operativos de los congresistas. Se decidió analizar los cuatro, ya que los foros- al igual que las notas sobre la campaña- son una forma de dar espacio a los reclamos de la ciudadanía, y se determinó que las cuatro pertenecen a la fase política. Para concluir, en Perú.com se encontraron dos notas que mencionaron la campaña y tras ser analizadas se determinó que pertenecen a la fase política.

6.1.3 Construcción de red de opinión pública de ‘Adopta un congresista’

A partir de la información recabada, y tras consultar a los involucrados sobre ciertos pasajes de la campaña, podemos describir cómo se construyó la red de opinión pública de ‘Adopta un congresista’.

A. Fase del problema:

Debido a los diversos escándalos de corrupción en los que estaban envueltos los congresistas (sobre todo en el año 2007 y en la primera mitad del 2008), y que fueron puestos al descubierto por los medios de comunicación, surgió una mayor animadversión en los ciudadanos. Sin embargo, estas apreciaciones eran aisladas y no habían sido focalizadas hacia una acción determinada. Las investigaciones periodísticas aumentaron, y el programa Prensa Libre, conducido por Rosa María Palacios, reveló un nuevo caso de corrupción: el congresista José Anaya tenía gastos irregulares por consumo de pollo a la brasa, los cuales había hecho pasar como gastos operativos. A partir de este caso, Prensa Libre solicitó información de los gastos operativos de cuatro congresistas más. El Congreso no accedió al pedido, y Palacios dio el siguiente paso.

B. Fase de la propuesta:

El 6 de setiembre del 2008, a través de su columna en el diario Perú21, Rosa María Palacios contó lo que había sucedido, y recomendó a los ciudadanos que actúen:

“Si usted quiere hacer algo, mande una carta al Congreso pidiendo las cuentas de su congresista. Esperemos que cientos o miles de cartas logren una

reacción que los salve del papelón de llevarlos hasta el Tribunal Constitucional con un hábeas data”.²

El *blogger* William Vásquez leyó la columna y decidió seguir el consejo de la periodista:

“Yo leí esa columna, vi los programas y se me ocurrió por qué no hacerlo ya formal, por qué no lanzarlo, hablé con unos amigos. (José Alejandro) Godoy y Marco Sifuentes me dijeron que la idea era muy buena, que habría que lanzarla para que no se quede ahí nomás”³.

Es así que Vásquez escribió un post llamado ‘Adopta a tu congresista’ el 10 de setiembre en su blog El Paki. Allí mostraba la carta que había enviado al Congreso de la República exigiendo los gastos operativos de Daniel Abugattás. Además, brindaba el número de fax de la Mesa de Partes del Parlamento y otros datos valiosos para repetir lo que él había hecho. El mismo día, el Útero de Marita publicó un post similar. Además, otros *bloggers* hicieron lo mismo en pocos días. Esta respuesta rápida se debió a que antes de escribir su primer post sobre la campaña, Vásquez envió un correo electrónico a *bloggers* que conocía, y que consideraba iban a estar interesados en el tema. “Trabajamos en pared”, dijo Marco Sifuentes en una entrevista para esta tesis⁴.

Siguiendo los niveles de participación planteados en el punto 4.3, se encontró que los tres *posts* pertenecientes a esta etapa presentaron grados diferentes. En el caso del primer post de El Paki el nivel llegó a su punto máximo, es decir que publicó la carta, lo que probaba que había cumplido con el compromiso de la campaña. Por otro lado, el primer post de El Útero de Marita tuvo una participación menor. Su publicación fue de reacción ya que difundió fragmentos de la columna de Rosa María Palacios, aunque colocó dos datos adicionales: el número de fax del Congreso y el enlace que había creado Prensa Libre en su web para que cualquiera pudiera descargar la carta.

El segundo post del Útero de Marita que se analizó corresponde al 14 de setiembre, donde ya se observa un mayor nivel de participación dentro de la campaña: coloca una lista de *bloggers* que han adoptado a congresistas, y en la que también figura él.

²PALACIOS, Rosa María.

2008. “Tenemos derecho a saberlo”. *Perú.21*. Lima. 6 de setiembre. P. 4

³CHAUCA, Lorena. 2011. *0011*. Entrevista del 24 de junio a William Vásquez.

⁴CHAUCA, Lorena. 2011. *0014*. Entrevista del 27 de junio a Marco Sifuentes.

Esta fase, según la teoría revisada, debería mostrar ambigüedades, pero en el caso de ‘Adopta un congresista’ no se observa tal cosa debido a que la propuesta fue clara y bien organizada. La coordinación previa a través de correos electrónicos hizo que la propuesta fuera clara desde el primer *post*, lo que a su vez generó que las personas que se sumaban a la campaña comprendieran desde el inicio de qué se trataba esta protesta.

C. Fase Política:

Tras la convocatoria y el apoyo ‘en pared’ de otros *bloggers*, comenzaron a llegar los adeptos. A través de los comentarios que aparecieron en los *posts* de la fase anterior, varios usuarios señalaron su deseo de unirse a la campaña y dieron el nombre de su congresista adoptado (de los 12 comentarios que pertenecen a esta fase, 4 son de participación de compromiso de acción), mientras que otros hacían preguntas sobre teléfonos, cómo descargar la carta o a quién dirigirla (8 comentarios corresponden al nivel de participación de reacción). Incluso se encontraron comentarios de usuarios de provincia que pidieron ayuda para faxear la carta al Congreso, como fue el caso de Renzo Valdivia, quien escribió en un *post* de El Paki:

“(…) Dame una mano para bajarme el banner, que no sé cómo hacerlo. Acabo de adoptar a Oswaldo Luizar Obregón, congresista cusqueño, para que rinda cuentas de lo que gasta en sus operaciones, y no defraude a los cusqueños.”⁵

Vásquez contestó minutos después:

“Hola Renzo, escíbeme al correo para enviarte el banner. Ya apunté a tu adoptado. Un abrazo.”⁶

Que existan 10 elementos de participación de nivel de compromiso, y 15 de reacción muestra que en esta etapa existió mucho diálogo, sobre todo entre los creadores de los *posts* y aquellos que comentaban pidiendo más información o felicitando a los propulsores de la campaña.

⁵ Revisar < <http://www.elpaki.com/2008/09/adopta-tu-congresista.html?showComment=1221965760000#c5672129714027529682> >

⁶ Revisar < <http://www.elpaki.com/2008/09/adopta-tu-congresista.html?showComment=1221966660000#c7051182167105589815> >

Además, en esta etapa aparecen nuevas ideas que son bien recibidas por los iniciadores de la propuesta. El blog Los Comechados, por ejemplo, creó un banner que los *bloggers* podían colocar en sus páginas webs, y en el que solo debían agregar la foto del congresista que eligieron.

Sin embargo, también es una etapa en la que aparecen muchas discusiones, e incluso peleas. Por ejemplo, en el post ‘Nuestro derecho a saber’, publicado el 10 de setiembre en El Útero de Marita existen comentarios del congresista Gustavo Espinoza, quien contesta a otros comentaristas de manera burlona:

“Y pues señorito Aureliano me obligas a gastar mi ultima intervención (sic), con todo cariño no jodas por una s”.⁷

En esta etapa, es fundamental la mayor creación de *posts* que se generan (siete de los analizados corresponden a participación de reacción, es decir que difundían información, y seis pertenecen a compromiso de acción), y cómo la campaña comienza a ser difundida en los medios masivos. Los primeros en hacerlo fueron Perú.com y Prensa Libre el 11 de setiembre. El 13 de setiembre, Perú.21 hizo lo propio a través de la columna de opinión de Rosa María Palacios. Una semana después, La República habló sobre la campaña en su columna de trascendidos ‘Ofidio’, mientras que El Comercio lo hizo el 2 de octubre.

Cada medio impreso dio un espacio distinto al tema. En el caso de La República, las cinco notas analizadas son breves, y aparecieron en la columna ‘Ofidio’. Por su parte, las cuatro notas de Perú.21 que mencionaron la campaña se dividieron en una breve en la columna de trascendidos ‘Plaza de Armas’, dos columnas de opinión y una abridora. Finalmente, la única mención que hizo El Comercio de la campaña consistió en una nota vinculada dentro de una nota abridora. En dicho espacio, la redactora Katherine Subirana hablaba sobre el congresista que ella había adoptado como *blogger*.

Las webs de El Comercio y Perú.21 también mencionaron la campaña, aunque en distintos momentos. Perú21.pe lo hizo más tarde que su edición impresa: recién el 24 de setiembre tras una entrevista con Fernando Tuesta, en la que el analista señaló que “Adopta un congresista puede ser un modelo de participación civil”⁸.

⁷ Revisar <<http://utero.pe/2008/09/10/nuestro-derecho-a-saber/utero#comment-90120577>>

⁸ Revisar <<http://peru21.pe/noticia/217070/adopta-congresista-puede-modelo-participacion-civil>>

Por su parte, ElComercio.pe hizo una nota sobre el tema el 25 de setiembre –una semana antes que su edición impresa- llamada “Adopta un congresista hace eco en la blogósfera”⁹.

Es necesario explicar con más detalle la cobertura del programa Prensa Libre y Perú21 ya que su labor estuvo ubicada tanto en la fase política como en la programática. Sucede que el programa televisivo cumplió un doble papel: por un lado informó sobre los gastos operativos de los congresistas y sobre la campaña, y por el otro mandó una carta al Congreso como cualquier otro ciudadano. Por su parte, el diario Perú21 publicó la primera nota relacionada a la campaña el 18 de setiembre, en donde se menciona que “decenas de blogs han enviado también sus solicitudes”. Ese mismo día colocó en portada la negativa que había recibido del Parlamento tras pedir información sobre los gastos operativos de cinco congresistas. Esta solicitud había sido presentada el 5 de setiembre, tal como indica la nota, y como luego explicaría el jefe de información de dicho medio, Dan Flores:

“Nosotros, antes que Rosa María, mandamos una carta al amparo a la ley de acceso y transparencia, pero no llegamos a plantear un hábeas data como si lo hicieron algunas instituciones”¹⁰

Hay que hacer una diferenciación entre las menciones a la campaña que aparecieron en los medios, y la información sobre los gastos operativos de los congresistas que se difundió en los mismos. Y es que aunque muchos tardaron en mencionar la campaña, el tema de los gastos operativos sí fue tratado, como se observó en los gráficos del 6.1.2.

La campaña, además, aumentó sus espacios de discusión. El 12 de setiembre se creó el grupo en Facebook ‘Adopta un congresista’, que a la fecha¹¹ cuenta con 1.371 miembros. Los comentarios analizados mostraron una participación de reacción ya que eran preguntas sobre la campaña o respuestas a otros usuarios. El 30 de setiembre del 2008 se creó un blog grupal llamado ‘Adopta un congresista’ en el que varios participantes difundían las noticias que salían en los medios sobre la campaña, y brindaban información sobre los congresistas.

⁹Revisar <<http://elcomercio.pe/ediciononline/html/2008-09-25/adopta-congresista-hace-eco-blogosfera.html>>

¹⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 30 de junio a Dan Flores.

¹¹ Octubre del 2011

D. Fase programática:

En esta fase los usuarios llevan a cabo la acción que decidieron previamente: enviar una carta al Congreso solicitando los gastos operativos de un congresista. La mayoría de *posts* correspondientes a esta etapa muestran una imagen de la carta, y en algunos casos también la respuesta que recibieron por parte del Parlamento. Sin embargo, no en todos los casos lo hacen. De los *posts* revisados, dos fueron de participación de compromiso, es decir que indicaron quién era su adoptado y afirmaron haber mandado la carta, pero no la colocaron como prueba.

Es en esta etapa en la que aparecen videos. En los *posts* analizados se encontraron dos: uno perteneciente al Útero de Marita en el que se observa a Marco Sifuentes recogiendo la opinión de los congresistas sobre la campaña y una entrevista a Willy Vásquez, y otro de Ombloguismo en el que se muestra la carta que envió al Congreso, además de declaraciones de archivo de los congresistas. Ambos videos tienen una participación máxima ya que muestran pruebas de la acción a la que se comprometieron. Además, ambos videos están editados y cuentan con voz en *off*.

También se identificaron dos comentarios en esta etapa. Se trata de dos comentarios realizados por generadores de contenido experimentados como Claudia Cisneros y Fernando Obregón. Sus comentarios pertenecen a esta etapa porque colocaron enlaces que dirigían a los *posts* que habían hecho, y en los que figuraban las cartas que habían enviado al Congreso.

La cobertura de Prensa Libre y Perú.²¹ –como se explicó antes- también pertenece a esta fase. Las cinco emisiones que se revisaron de Prensa Libre variaban desde tres hasta diez minutos dedicados al tema. Además, el 22 de setiembre el programa de Rosa María Palacios mostró en su totalidad el reportaje que el Útero de Marita realizó. En otra oportunidad, mostró imágenes de los blogs que adoptaron congresistas y mencionó sus nombres.

Es importante señalar que Prensa Libre fue el principal nexo entre los congresistas y los *bloggers*. Esto se debe a que Rosa María Palacios entrevistó a algunos de ellos, como fue el caso de Aurelio Pastor y Lourdes Alcorta. Esta entrevista fue muy comentada por los *bloggers* y los medios de comunicación ya que los parlamentarios

tildaron de “tribunal celestial” a quienes les pedían información sobre sus gastos operativos. Además, Alcorta dijo “no me da la gana” de dar dichos datos.

¿Cuál fue el final de esta campaña? Pues de las tres opciones que Acevedo propone y que se describieron en el capítulo anterior, nos inclinamos por la ‘contraestrategia’ del Congreso, es decir que se buscó desviar la atención de la opinión pública a través del descrédito de los creadores de la campaña. En el video que realizó Marco Sifuentes, algunos congresistas mostraron su desagrado ante la campaña y dieron una justificación para no presentar sus gastos operativos: los documentos están en la Contraloría. Con este argumento, trataron de librarse del pedido que diversos ciudadanos habían realizado. Además, otros adujeron que en la campaña existía un deseo de “burla” y de “denigración” contra el Congreso.

Algunos de los *bloggers* consultados indicaron que no obtuvieron ninguna respuesta, como Luis Carlos Burneo:

“Ni siquiera el Congreso mandó una carta, a mí no me llegó ni una carta diciendo ‘lo siento, no podemos, simplemente’”.¹²

Otros, como Marco Sifuentes, recibieron una carta en la que les decían que no podían proporcionarles dicha información:

“Me llegó la carta del Congreso diciéndome que no iba a pasar nada”¹³

Esta actitud, sin embargo, no fue generalizada. Algunos sí presentaron la documentación requerida, como Luis Galarreta y Javier Valle Riestra. El parlamentario aprista autorizó, a través de una carta, a cualquier persona que quisiera solicitar “el estado de las cantidades que ha recibido desde que juró el cargo el 26 de julio del 2006”. Por su parte, Galarreta fue el único congresista adoptado que se reunió con una *blogger* para mostrarle sus boletas y demás documentos de gastos. Se trataba de Laura Arroyo, de Menoscanas¹⁴, quien asegura que el parlamentario fue muy claro con sus explicaciones:

“Cuando mandé mi carta a Luis Galarreta y además le envié un mail, se puso en contacto conmigo y me dio una llamada (...) Me dijo: ‘Laura, sé que tú me has adoptado y quisiera ver si podemos conversar y enseñarte mis facturas

¹² CHAUCA, Lorena. 2011. 0007. Entrevista del 24 de junio a Luis Carlos Burneo.

¹³ CHAUCA, Lorena. 2011. 0014. Entrevista del 27 de junio a Marco Sifuentes.

¹⁴ Revisar <<http://menoscanas.blogspot.com>>

como me has pedido en la carta'. Entonces nos reunimos (...) Le saqué copia a varias facturas, a varias boletas, y además me explicó, en un lenguaje muy sencillo, de gastos operativos, el aumento de la remuneración, me explicó qué pensaba hacer con eso, me explicó que otros congresistas no lo hacían, me explicó que él viajaba y hacía campaña y etcétera. Me explicó durante dos horas en un almuerzo en el Congreso, fue clarísimo y en verdad fue muy atento”¹⁵.

Finalmente, el 2 de octubre, los congresistas decidieron incluir los gastos operativos como parte de su sueldo.

Desde una mirada general, se puede concluir que se forzó un cambio, pero no el que buscaba la campaña ya que a fin de cuentas la información solicitada jamás fue presentada. El movimiento ciudadano, respaldado por los medios que también advirtieron del aumento de sueldo, continuó, pero tras un mes de actividad había perdido fuerza y el escándalo de los petroaudios –que estalló el 6 de octubre- terminó por sacar el tema de la agenda de los medios, e incluso de los blogs.

Antes de pasar a la siguiente campaña, quisiéramos detenernos en la forma en que citaron contenidos web los medios tradicionales ya que consideramos que este punto es fundamental para comprender la relación entre estos y los generadores de contenidos.

Como se mostró en los cuadros del punto 7.1.2, los medios abordaron el tema, pero muy pocos mencionaron la campaña. Es común encontrar frases como “decenas de blogs”, “*bloggers*”, “movimiento ciudadano”, y muy raro ver la dirección URL de uno de esos blogs o por lo menos el nombre.

En el caso de los medios digitales, esto fue menos notorio. La única nota que realizó ElComercio.pe citaba al blog de la campaña, y contaba con un enlace a dicha página. Por su parte, las dos notas de Perú21.pe en que se menciona algún blog, y las otras dos de Perú.com también citan correctamente y enlazan.

Esto sucede menos en las ediciones impresas, como por ejemplo La República. Es preciso recalcar que este diario sí menciona “blogs peruanos” en un caso, mientras que en los otros cuenta las reacciones de Mauricio Mulder y Martha Moyano ante la campaña que El Útero de Marita recogió. Sin embargo, en ningún momento cita dicho blog. El único blog citado es Menos Canas, y es a raíz de la reunión que mantuvo Laura Arroyo con el congresista Galarreta.

¹⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. *0010*. Entrevista del 24 de junio a Laura Arroyo.

6.2 Caso 'D'Onofrio, lejos de ti'

6.2.1 En la web 2.0

Tras revisar los blogs seleccionados, se encontraron seis *posts* escritos entre el 27 y el 29 de marzo, que son los que finalmente conforman la muestra de este caso, y que se dividen en dos de Ombloguismo, dos de Confesiones de Invierno, uno de El blog de Jr y uno más de Café Taipá. Tras ser analizados con las fichas correspondientes se identificó que:

- 5 pertenecen a la Fase de la Propuesta.
- 1 pertenece a la Fase del Problema. Sin embargo, el post fue actualizado tiempo después, y ese cambio hizo que avance a la Fase de la Propuesta.

Los comentarios encontrados en los *posts* también fueron analizados. Se decidió escoger de manera aleatoria tres por post, pero en El Blog de Jota Erre y en Ombloguismo se encontraron menos de tres, así que se trabajó con esta cantidad. Se encontró que:

- 1 pertenece a la Fase del Problema.
- 1 a la Fase de la Propuesta.
- 7 pertenecen a la Fase Política.

En cuanto al grupo en Facebook, se escogió 'D'Onofrio, lejos de ti'¹⁶, creado el 28 de marzo del 2009, y que cuenta con 11.625 miembros a la fecha¹⁷. Se escogieron de manera aleatoria cinco comentarios y se identificó que:

- 1 pertenece a la Fase del Problema.
- 2 pertenecen a la Fase de la Propuesta.
- 2 pertenecen a la Fase Política.

¹⁶ Revisar <<http://www.facebook.com/group.php?gid=61703348677>>

¹⁷ Octubre del 2011

En el caso de Twitter, fue muy difícil encontrar un archivo histórico de los tuits de ese año. Por ello, se recurrió a tomar aquellos que habían sido citados en blogs. De ese grupo, se seleccionaron 5 tuits y se encontró que:

- 4 pertenecen a la Fase del Problema.
- 1 a la Fase de la Propuesta.

También se revisaron tres videos de Youtube, que fueron escogidos de manera aleatoria entre aquellos que registraron lo que sucedió en las calles los días de la campaña. Se determinó que todos pertenecen a la Fase de la Propuesta.

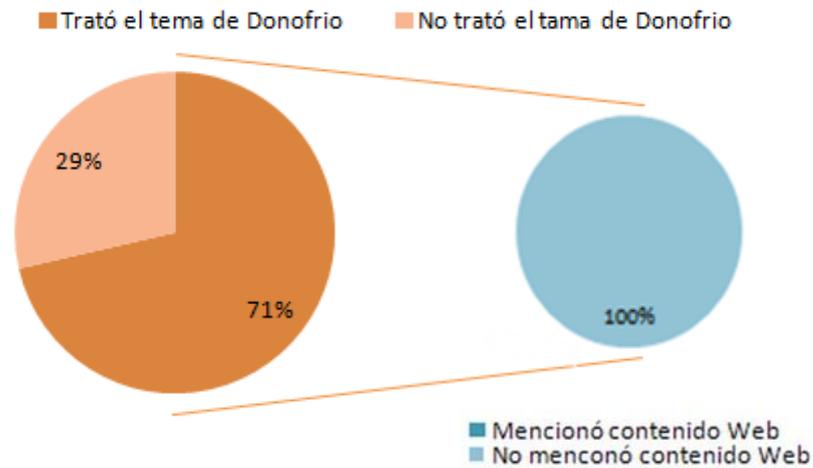
6.2.2 En medios tradicionales

Se revisaron los diarios mencionados en el punto 6.3.1 entre los días 28 de marzo y 2 de abril. En el caso de los medios web se consideró también el 27 de marzo, día de inicio de la oferta de helados, ya que ellos sí podían informar ese mismo día sobre este tema. Hay que agregar que el programa Prensa Libre no fue considerado en este análisis porque no trató este asunto en las fechas revisadas.

Antes de empezar la descripción de los hallazgos en medios, es preciso explicar que no se hizo referencia a las menciones de una campaña específica como en ‘Adopta un congresista’, ya que aquí no hubo una sola propuesta por parte de los usuarios, sino varias, como se detallará más adelante.

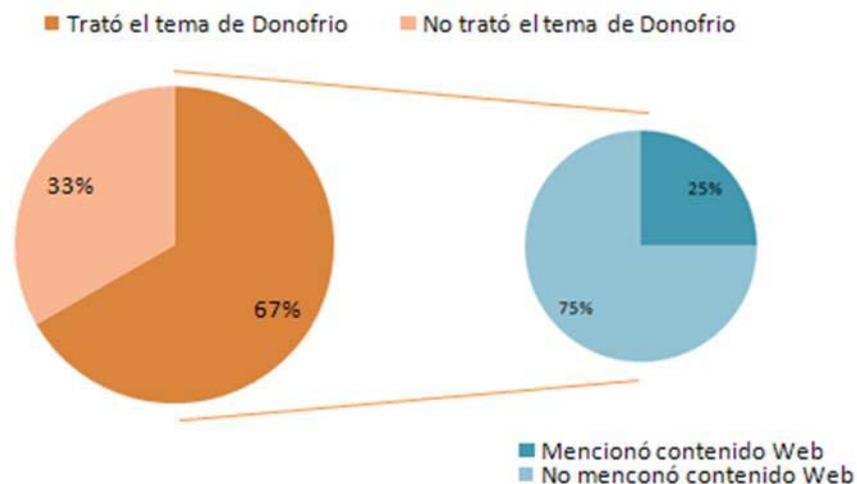
A diferencia del caso anterior, ElComercio.pe fue el medio que más días publicó sobre la promoción de helados a un sol de D’Onofrio (5 días). Sin embargo, de este grupo de notas, ninguna utilizó como insumo contenido generado por los usuarios, aunque es preciso mencionar que el 27 de marzo se realizó una nota que pedía a los lectores que den su opinión sobre la oferta.

Elcomercio.pe



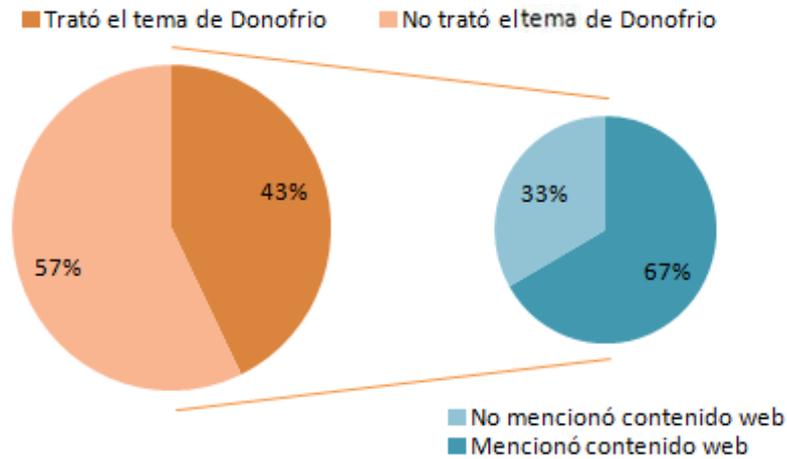
El tema también recibió atención en la edición impresa del diario (4 de 6 días posibles), donde además sí se mencionó contenido de usuarios en una oportunidad. Hay que precisar que, otra vez, la periodista Katherine Subirana es la responsable de incluir este tipo de información en la nota.

El Comercio



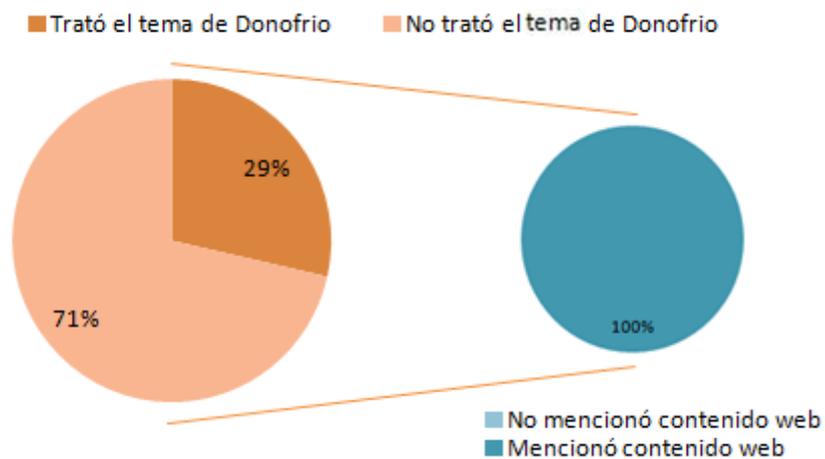
Por su parte, Perú.com cubrió el tema tres días, y en dos de ellos utilizó contenido de los usuarios para las notas.

Peru.com



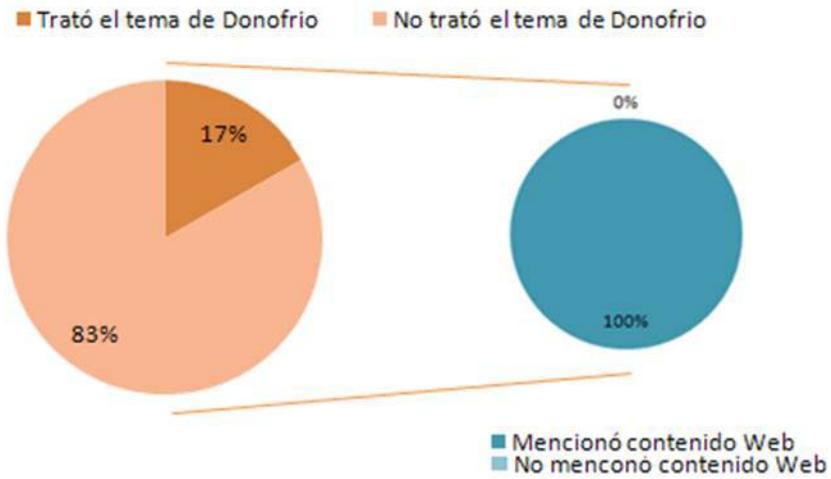
La web de Perú.21 trató el tema dos días, y en ambos mencionó contenido de los usuarios. Es interesante observar que en una de sus notas también pidió la opinión de los usuarios, como lo hizo ElComercio.pe, pero a diferencia de este, Perú21.pe elaboró una noticia con los comentarios de los lectores.

Peru21.pe



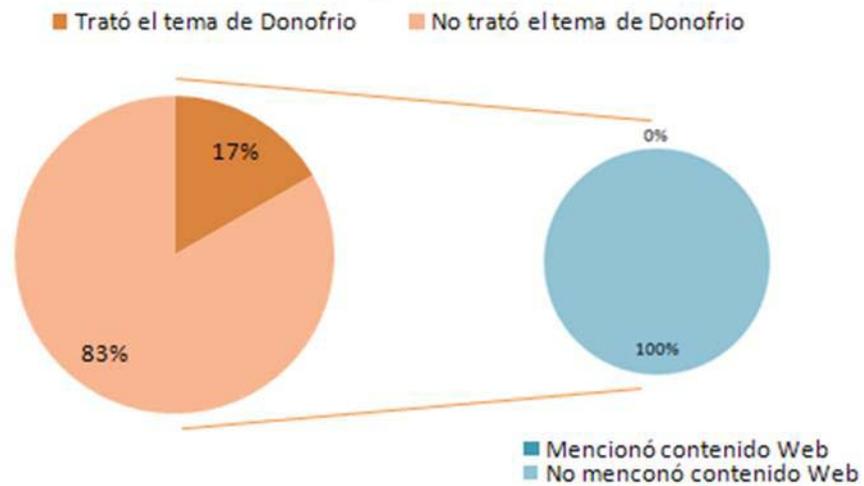
En la edición impresa de Perú.21, el tema no fue tratado en ninguna de las secciones, solo en la columna de opinión de Marco Sifuentes, quien citó los comentarios que diversos usuarios habían publicado en Twitter.

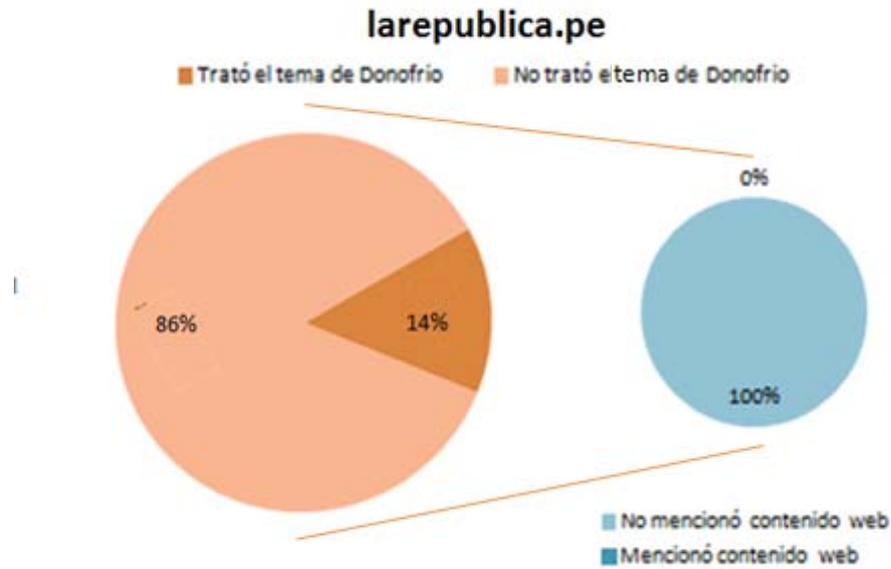
Perú 21



La República, tanto en el papel como en su web, fue el medio que menos cubrió este tema. Solo habló de D’Onofrio un día y no mencionó contenido de los usuarios.

La República

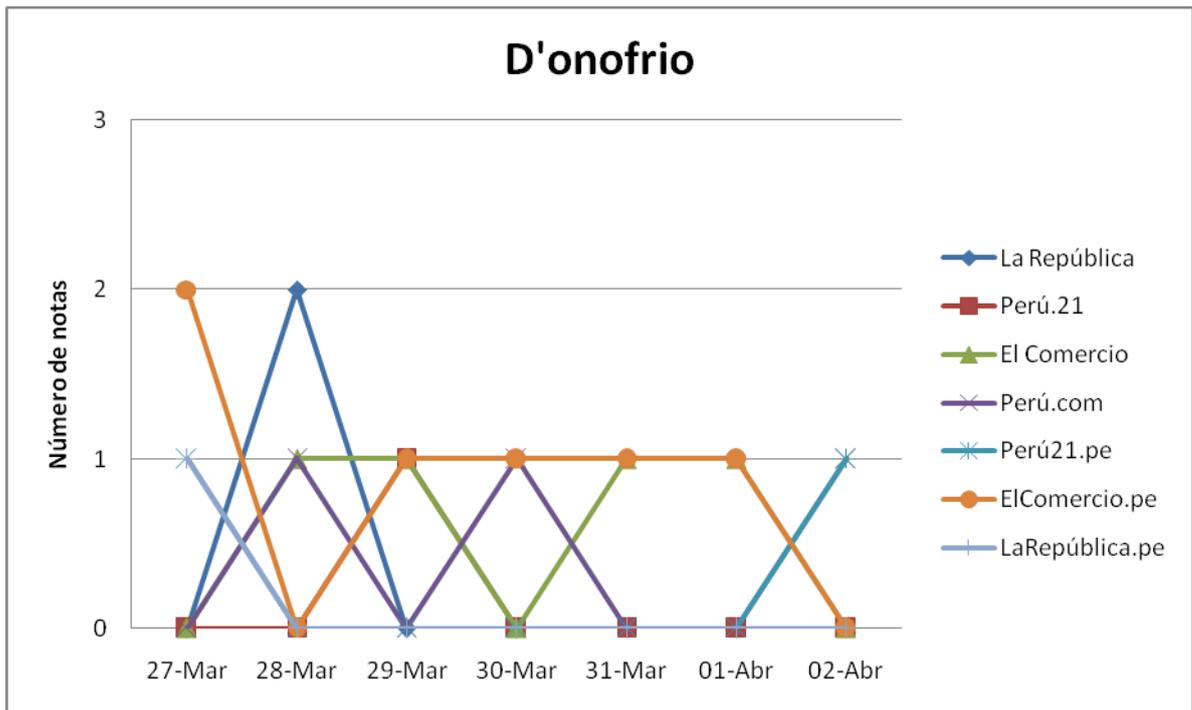




Luego del análisis de cobertura por cantidad de días, se revisó el seguimiento que los medios hicieron de la oferta fallida de D'Onofrio. Lo primero que llamó la atención fue la irregularidad en la mayoría de los medios, que publicaban una nota sobre el tema un día y luego nada hasta dos días después. Además, la producción de notas en ningún caso supera las dos por día.

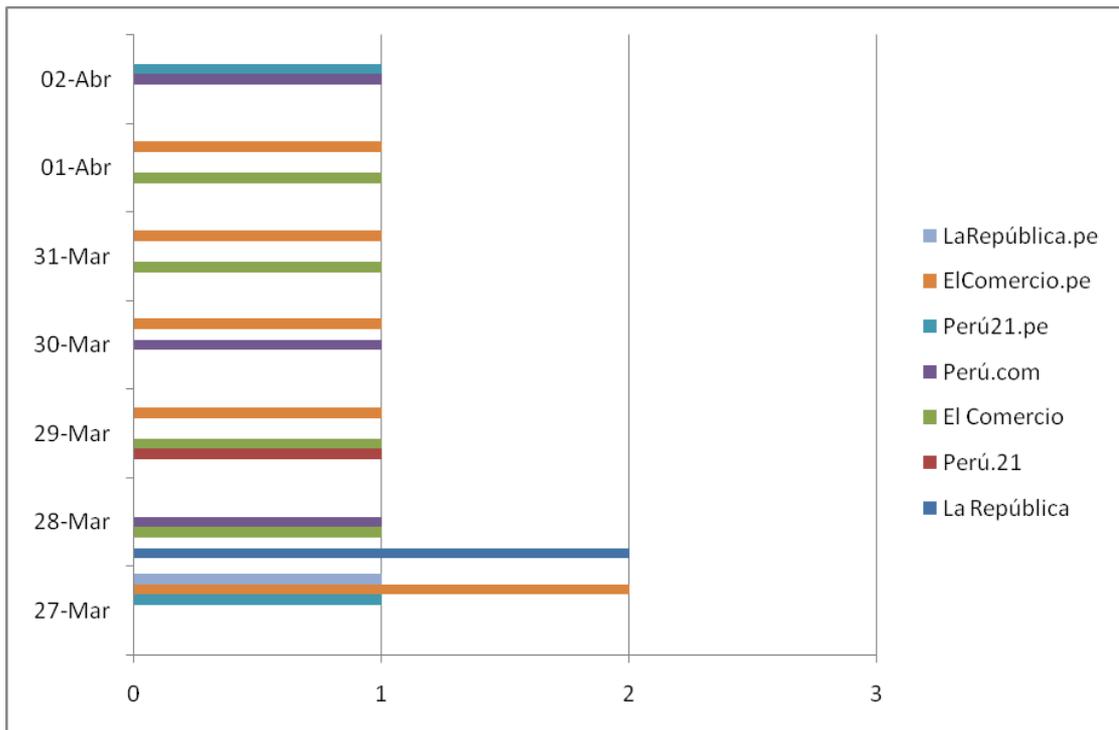
También se puede notar que ElComercio.pe es el que mostró mayor regularidad con dos notas el 27 de marzo, y una nota por día entre el 29 de marzo y 1 de abril.



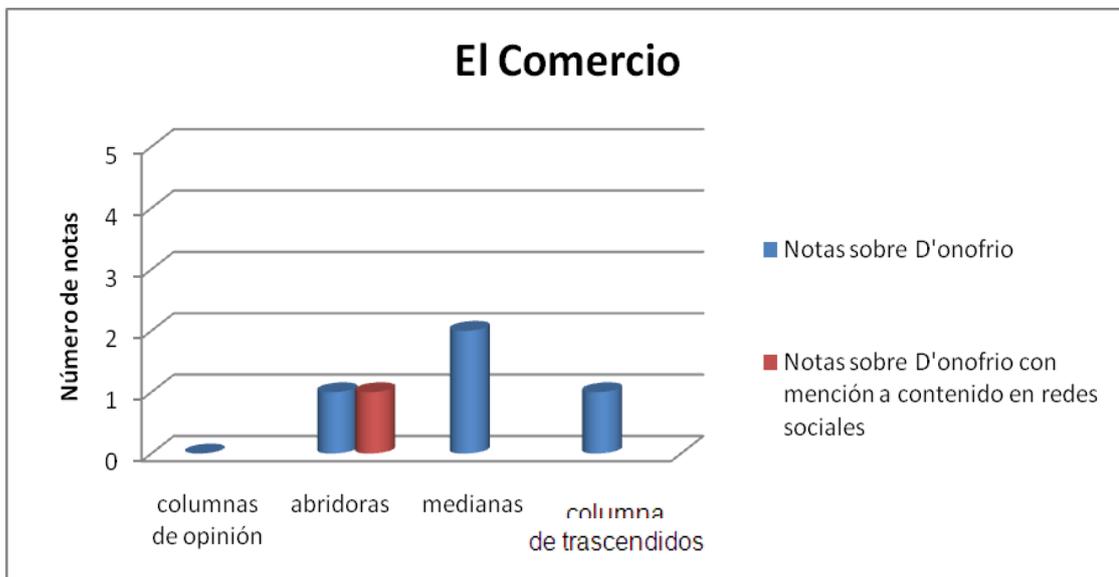


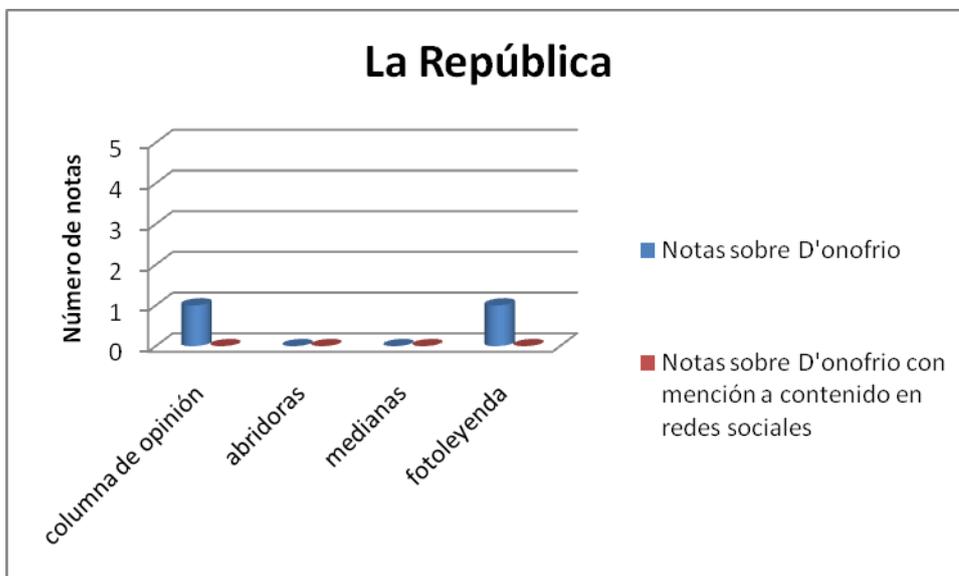
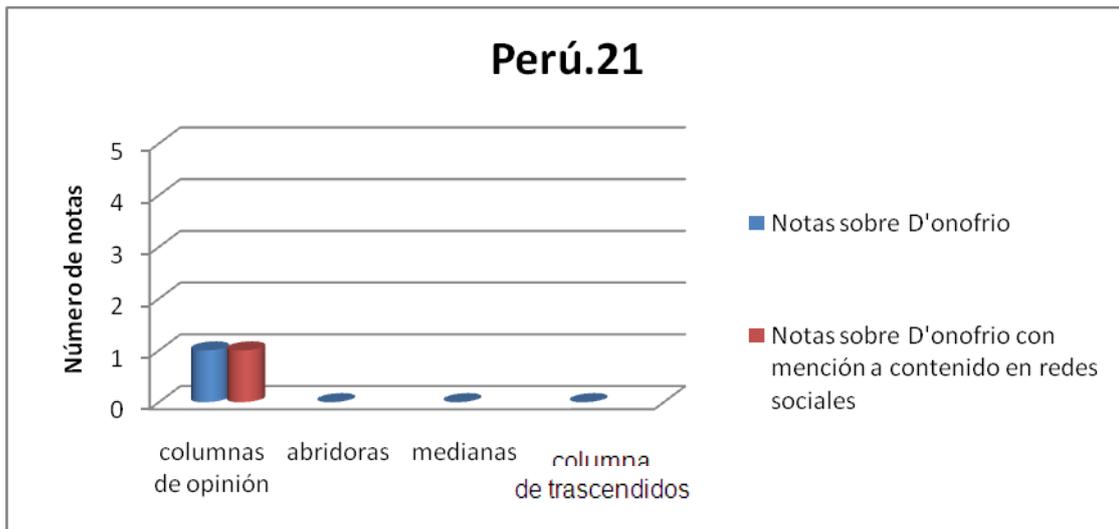
En el siguiente cuadro se aprecia mejor la cantidad de medios que cubrieron el tema por día. Es notorio que en el caso de D'Onofrio, a diferencia de los gastos operativos, los medios se enteraron pronto de las quejas por la fallida oferta. El 27, 28 y 29 de marzo son los días en los que más medios difundieron la noticia y en el que más notas hubo, mientras que del 30 de marzo al 2 de abril la cantidad disminuye.



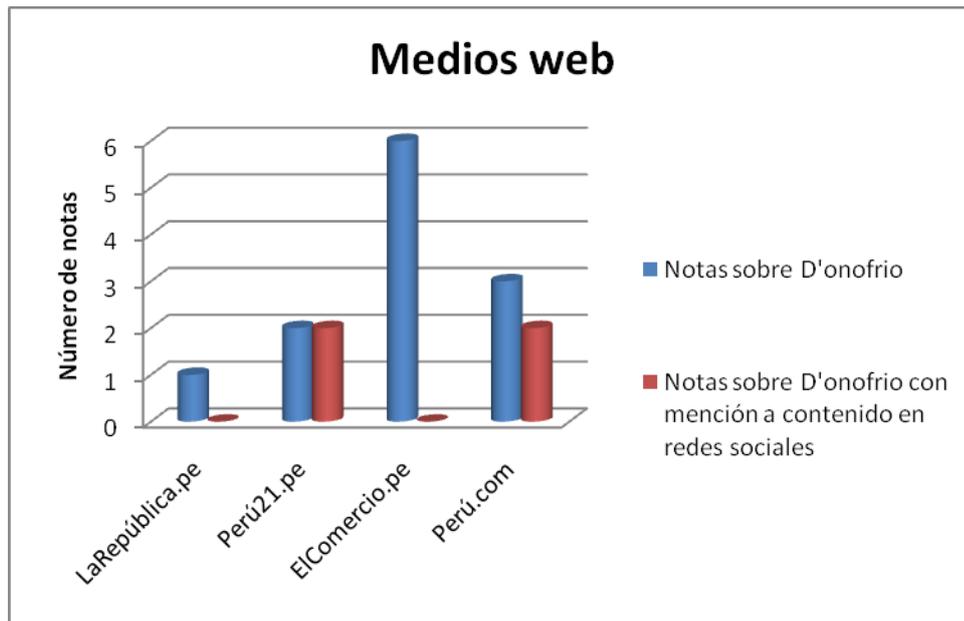


En cuanto al espacio que se dedicó al tema, se encontró que dos medios impresos (La República y Perú.21) trataron el caso en columnas de opinión. Además, el único que le dio una abridora de sección fue El Comercio.





En los medios web, ElComercio.pe destacó con el mayor número de notas, que además creó un foro para que la gente cuente sus experiencias, mientras que Perú.com realizó una entrevista al presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), Jaime Delgado.



Luego de explicar la cobertura de los medios tradicionales, pasaremos a ubicar las notas analizadas en las fases de opinión pública. En un principio, se pensó analizar solo aquellas notas que mencionaran contenido de los usuarios, como se hizo en 'Adopta un congresista'. Sin embargo, la muestra hubiera sido tan limitada que no se hubiera podido comprender a cabalidad la corriente. Por ello, se decidió tomar en cuenta la totalidad de notas.

En el caso de los medios web se encontraron doce notas referentes a los helados D'Onofrio entre el 27 de marzo y 2 de abril. Tras analizarlas, se identificó que:

- 11 pertenecen a la Fase Política.
- 1 está en un punto medio entre la Fase de la propuesta y la Fase política.

En cuanto a las siete noticias que aparecieron en los diarios, se encontró que todas pertenecen a la fase política.

6.2.3 Construcción de red de opinión pública de 'D'Onofrio, lejos de ti'

A partir de la información recabada, podemos describir cómo se construyó la red de opinión pública de 'D'Onofrio, lejos de ti':

A. Fase del Problema:

La promoción de helados a un sol que ofreció D'Onofrio realizó una gran campaña a través de spots en radio, televisión y web. Los días 27 y 28 de marzo muchos salieron a las calles para comprar los productos; sin embargo, había pocos heladeros y todos ofrecían cosas distintas: algunos vendían los helados a un sol solo si el cliente llevaba un producto más, o vendían a un sol aquellos que los días normales ya costaban así.

El malestar de los ciudadanos se reflejó en la web el mismo 27 de marzo. El primer espacio de quejas fue Twitter donde diversos usuarios comentaban lo que les había pasado. Los tuits analizados se dividieron en uno de participación en forma de reacción -es decir si el usuario respondió el comentario de otra persona-, y tres de participación de compromiso de acción, que en el caso de D'Onofrio equivale a brindar información sobre lo que ocurrió en la venta de helados. Esta información no tiene que ser necesariamente muy elaborada, puede ser tan simple como lo que publicó el usuario @sgt_Pepper77 el 27 de marzo: “No hay heladeros en las calles”, o como el comentario de @fatimatv del mismo día: “A mí me datearon que el objetivo era deshacerse del helado Inca Kola y el Sin Parar picante”.

Es muy probable que haya sucedido algo similar en las cuentas personales de Facebook, pero estas no forman parte de nuestra muestra por su condición de acceso privado. Lo que sí se analizó fue el blog grupal ‘D'Onofrio, lejos de ti’, que nació como un espacio de quejas para que cada usuario cuente su incómoda experiencia o proponga alguna forma de protesta. De los comentarios que se encontraron allí, solo uno pertenece a esta etapa del problema, ya que el usuario cuenta lo que le pasó.

Aunque en menor cantidad, los *posts* también fueron una herramienta que los usuarios utilizaron para quejarse. De la muestra, uno de los *posts* -del blog Ombloguismo- pertenece a esta etapa, y fue escrito el 27 de marzo de 2009. En el texto, explica lo que le sucedió cuando salió a buscar helados. Luego, actualiza el post con otro tipo de información, que lo coloca en la fase siguiente.

Finalmente, de los comentarios existentes en los *posts* que fueron revisados, uno pertenece a esta etapa inicial ya que solo se queja sobre lo que le pasó.

B. Fase de la Propuesta:

La tarde del 27 y también durante el 28, tras ver que la promoción seguía sin cumplir lo que había prometido, empezaron a aparecer las probables líneas de acción de los usuarios. El grupo en Facebook recibió más comentarios que buscaban realizar alguna forma de protesta contra la empresa.

La creadora del grupo, Daniela Gamez pidió ayuda legal, como lo muestra este comentario publicado el 28 a las 2:41 pm, y que corresponde al nivel de participación de compromiso:

“(…) Gente, ¿alguien puede pasarnos los legales (letritas chiquitas) que aparecen en el comercial de D’Onofrio? En Youtube está el comercial pero las letras no se llegan a leer para saber bien cuáles eran los requisitos o condiciones”¹⁸.

Además, en esta etapa se avanza de las quejas a un análisis de la situación. Los usuarios evalúan posibles hipótesis sobre qué pasó, o quién fue el verdadero culpable: ¿los heladeros o la empresa?

Lo mismo sucede en los *posts*. El del blog Ombloguismo, que mencionamos en la etapa previa, pertenece también a esta porque luego de actualizar su contenido, coloca quejas que se encontraron en las redes, las compara y brinda una teoría sobre lo que podría haber pasado con D’Onofrio. Los otros cinco *posts* realizan una tarea similar: analizan lo que sucedió, brindan hipótesis, mayor información, realizan encuestas, y un post de ‘El blog de JR’ brinda los números de Indecopi para que los interesados se quejen.

La participación que se observa en cuatro *posts* de esta etapa es de nivel de compromiso, ya que profundizan en el porqué de la fallida promoción. Un ejemplo es el blog Café Taipá, del publicista Milton Vela, quien aporta su opinión como experto en marketing.

En la etapa de la propuesta también aparecen videos de los usuarios. Se trata de grabaciones realizadas con celulares para mostrar el momento en el que los heladeros se niegan a venderles lo que desean. Aunque también aparecen videos más elaborados y mejor editados.

¹⁸ Revisar <<http://www.facebook.com/group.php?gid=61703348677>>

Los tres videos, que tienen distinta calidad de edición, guardan una similitud: buscan brindar más información sobre lo que pasó con la promoción de los helados a un sol, es decir que su nivel de participación también era de compromiso.

El mismo día que se realizó la campaña, y aparecieron quejas, El Comercio y Perú.21 produjeron foros sobre el tema. Estos son considerados como un punto medio entre la etapa de la propuesta y la política porque crearon un espacio en el que las personas podían contar sus experiencias. Sin embargo, la finalidad de este espacio es diferente a la del grupo en Facebook, ya que la idea es recolectar testimonios para fines informativos, y no para presentar una denuncia o promover una acción legal. Perú21, por ejemplo, realizó una nota en la que colocaba algunos de los testimonios de su foro.

C. Fase Política:

Esta fase está marcada sobre todo por la cobertura que los medios dieron a esta campaña. A diferencia de ‘Adopta un congresista’, en este caso los medios estuvieron más atentos y desarrollados, especialmente los medios web. Como explicamos líneas arriba, se realizaron foros, es decir que su reacción ante el tema fue rápida. Esto se debió en parte a que los medios en el 2009 ya tenían una mayor presencia en redes sociales. Perú.21, por ejemplo, ya tenía una cuenta en Twitter lo que le ayudó a percatarse pronto de lo que sucedía. Perú.com y El Comercio también publicaron notas, buscando la posición de Indecopi – que señaló que evaluaba denunciar por publicidad engañosa a la empresa. Además, también informaron sobre el primer comunicado de D’Onofrio tras los reclamos. Es importante mencionar también que en este caso La República sí generó contenido web propio y no copiado de su edición de papel.

Las ediciones impresas tampoco fueron ajenas al caso de los helados. El Comercio informó sobre la campaña en su sección Economía & Negocios hasta en cuatro oportunidades. Perú.21 solo tuvo una columna de opinión dedicada al tema, que fue escrita por Marco Sifuentes, en ese entonces uno de sus más recientes colaboradores.

En el grupo de Facebook la actividad aumentó, y aparecieron una mayor cantidad de comentarios que analizaban distintas propuestas contra la empresa. Algunos decían que era necesario denunciar ante Indecopi, mientras que otros se inclinaban por

no consumir helados de D’Onofrio durante dos días en señal de protesta. A la par, aparecieron otros grupos con distintas ideas sobre qué hacer.

Sin embargo, los usuarios no encontraron un punto en común y no existió una acción organizada lo que provocó que la corriente de opinión no avanzara más. Hubo reacciones aisladas como la de Luis Carlos Burneo, quien grabó un video y lo mandó a D’Onofrio, aunque nunca obtuvo una respuesta.

A pesar de esto, Indecopi reaccionó y más tarde también la misma D’Onofrio. La empresa de helados emitió un comunicado el miércoles 1 de abril en el que “agradece la preferencia y lamenta el malestar de sus consumidores por oferta del fin de semana”¹⁹.

Podría decirse que en este caso, el ruido que se generó –aunque no concluyó en una acción puntual y organizada- bastó para conseguir que los medios tradicionales difundieran la noticia, colocaran el tema en agenda y contactaran a los involucrados para conocer sus versiones.

Esto se debe, en parte, a que los medios de comunicación nacionales, seis meses después de ‘Adopta un congresista’, habían ‘progresado’ en cuanto a lo digital. Estaban más atentos a lo que decían las personas en las redes sociales, lo que les permitió elaborar con mayor rapidez contenidos que contestaran sus preguntas. Pero además, el público fue la primera fuente de información: sus testimonios dieron pie a notas y a hipótesis. Fueron las quejas en redes sociales las que hicieron que los medios tradicionales se percataran de lo que sucedía ya que no hubo marchas, ni plantones frente a la fábrica D’Onofrio. El malestar de la ciudadanía, al que muchas notas periodísticas hacían referencia, se vio expuesto primero a través de *posts*, comentarios en Facebook, quejas en foros, tuits y videos de Youtube.

6.3 Diferencias y similitudes entre ambos casos

Para concluir esta parte de los hallazgos, pasaremos a describir con mayor detalle el tipo de participación que se encontró en ‘Adopta un congresista’ y ‘D’Onofrio, lejos de ti’. Como se explicó en el punto 4.3, se crearon cuatro niveles de participación a partir de la teoría de Herbert Blumer: nivel de sentimiento, de reacción, de compromiso y de prueba o acción final. Es preciso señalar que al revisar los espacios

¹⁹ Revisar anuncio publicado el 1 de abril en la página a9 del diario El Comercio.

seleccionados se encontraron algunos pocos comentarios a nivel de sentimiento, pero en la selección aleatoria no quedó ninguno.

Se hizo un conteo de *posts*, videos y comentarios en Facebook y en blogs por nivel de participación. El mismo procedimiento se repitió por etapa en la construcción de opinión pública. De esta forma, se encontró que la participación se concentró en los blogs, tanto en los *posts* como en los comentarios. Además, el nivel máximo de participación (prueba final) se encuentra también en los *posts*. Los videos también alcanzaron el nivel máximo, pero solo fueron dos.

En cuanto a etapas, se observa que existió mucha participación de reacción en la fase política, además de una moderada participación de nivel de compromiso. Se encontraron solo tres unidades de análisis que pertenecen a la fase de la propuesta, pero en dos casos su participación alcanzó el nivel de compromiso y el de prueba final. Además, y como era previsible, existen 11 unidades de máximo nivel de participación en la etapa programática.

Adopta un congresista		Sentimiento	Reacción	Compromiso	Prueba final
Por Plataforma	<i>Posts</i>	0	8	9	8
	Facebook	0	5	0	0
	Comentarios	0	8	4	2
	Videos	0	0	0	2
Por Etapa	Problema	0	0	0	0
	Propuesta	0	1	1	1
	Política	0	20	10	0
	Programática	0	0	2	11

Ahora bien, si hacemos un conteo general de unidades, podemos notar que la mayoría estuvo situada en el nivel de reacción. Recordemos que este nivel describe difusión del contenido de otro o responder al contenido de otro usuario.

Adopta un congresista	
Reacción	21
Compromiso	13
Prueba Final	10

En el caso de ‘D’Onofrio, lejos de ti’, el nivel de compromiso es entendido como información sobre lo que sucedió con la oferta de helados, y prueba final indica mostrar un registro que respalde dicha información (fotos o video). Tras realizar el conteo, se encontró que el nivel de compromiso se expresó sobre todo a través de los comentarios en los blogs. Además, el nivel máximo solo fue alcanzado por los tres videos que fueron revisados.

En cuanto a las etapas, se observa que el de la propuesta tuvo mayor participación, seguido de cerca por la fase política.

D’Onofrio		Sentimiento	Reacción	Compromiso	Prueba final
Plataforma	Twitter	0	1	4	0
	Posts	0	2	4	0
	Facebook	0	2	3	0
	Comentarios	0	2	7	0
	Videos	0	0	0	3
Etapa	Problema	0	1	5	0
	Propuesta	0	2	7	3
	Política	0	3	6	0
	Programática	0	0	0	0

El conteo general de unidades nos muestra que la mayor cantidad de unidades analizadas se encuentra en el nivel de compromiso, es decir que existieron muchos testimonios de usuarios sobre lo que les había pasado a la hora de comprar helados.

D’Onofrio, lejos de ti	
Reacción	7
Compromiso	18
Prueba Final	3

Pasaremos a explicar las diferencias entre ambas campañas. Primero, se observa que en ambos casos la participación se concentró en los blogs, pero en ‘Adopta un Congresista’ estuvo en los *posts*, mientras que en ‘D’Onofrio, lejos de ti’ se notó mayor presencia en los comentarios.

Además, en ambos casos la participación expresada en los videos llegó a su punto máximo, lo que muestra que los usuarios que utilizan esta plataforma están muy involucrados con el tema.

El conteo general por nivel de participación arroja resultados que de cierto modo explican por qué en un caso se logró un objetivo común, mientras que en el otro no sucedió. Que ‘Adopta un congresista’ tenga 21 unidades de participación de reacción muestra que hubo mucho diálogo y coordinación lo que llevó a la creación de una línea de acción clara, mientras que en el otro caso este diálogo es mucho menor. En ‘D’Onofrio, lejos de ti’, el nivel de participación que más unidades tiene es el de compromiso, lo que quiere decir que las personas difundieron mucha información – aunque sin un registro visual de prueba- sobre lo que les pasó a la hora de comprar un helado. Por otro lado, su participación máxima, comparada con la de ‘Adopta’, es poca y solo estuvo concentrada en los videos; no pudo ser trasladada a otra plataforma.

Si lo observamos por fases, nos podemos dar cuenta de que desde la fase del problema, hubo mucha información en el caso D’Onofrio, especialmente a través de Twitter; mientras que la fase del problema en ‘Adopta un congresista’ se realizó “tras bambalinas” a través de correos electrónicos.

Al terminar el análisis de ambos casos surge una pregunta: ¿Por qué existió menos resistencia por parte del ‘denunciado’ en el caso de D’Onofrio, a diferencia de lo que sucedió con ‘Adopta un congresista’? Ensayamos las siguientes razones: Primero, porque los denunciantes no encontraron un bloque opositor fuerte, como sí sucedió en el caso del Congreso. La empresa decidió que lo mejor era retroceder ante las diversas quejas, y sobre todo debido a que Indecopi señaló que abriría un proceso de investigación. Otra razón es la temática: el caso de ‘Adopta un congresista’ es político, e implicaba la fiscalización de autoridades públicas y del uso que daban al dinero de los ciudadanos peruanos. Esto es muy diferente al papel y responsabilidades de una fábrica de helados.

Además, existió mucha información sobre el tema, y Youtube fue una herramienta importante para mostrar el preciso instante en el que las fallidas compras de helados sucedían. Consideramos que esto fue fundamental para entender por qué, a pesar de que no hubo una línea concreta de acción, los usuarios lograron una disculpa por parte de la empresa.

En cuanto a la forma en que se informó sobre el tema, hay que destacar que en el 2009 los medios utilizaban más insumos y herramientas de las redes sociales que en el 2008. Perú.21, por ejemplo, ya utilizaba activamente su cuenta de Twitter, lo que le permitió estar al tanto de las quejas de los usuarios. Pero además se tomó contenido de los usuarios más pronto y más veces porque ahí se encontraba el insumo primario de la nota. En Twitter y los blogs existía la descripción de una situación concreta, los usuarios habían manifestado su malestar, pero también lo habían acompañado de información que era nueva para los medios. Esta es la diferencia primordial: en el caso de los helados, los usuarios brindaron una primicia a los medios a través de sus testimonios. Este rebote bastó para que D'Onofrio tome la decisión de manifestarse sobre el hecho. En el caso de 'Adopta un congresista', los usuarios brindaban no una primicia, sino una propuesta para fiscalizar a los congresistas. Si los promotores de esta campaña no hubieran coordinado tan bien como lo hicieron, no hubieran podido conseguir el rebote que finalmente se dio.

6.4 Los generadores de contenido: motivaciones y rutinas de producción

Los entrevistados –tres hombres y dos mujeres- tienen entre 24 y 37 años. Son todos egresados universitarios de clase media. Sifuentes, Arroyo y Gamez estudiaron en la Pontificia Universidad Católica del Perú, mientras que William Vásquez es ex alumno de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y Luis Carlos Burneo proviene de la Universidad de Lima.

De los cinco entrevistados, cuatro estudiaron Comunicaciones. Es el caso de Sifuentes (periodismo), Vásquez y Burneo (sin especialidad) y Gamez (Comunicación Audiovisual). La única que no entra en esta categoría es Laura Arroyo, quien es lingüista.

6.4.1 ¿Qué los motiva a generar contenido?

La primera afirmación a la que llegamos, tras conversar con los cinco, es que los generadores de contenido publican información, sobre todo, por una necesidad de reconocimiento, ya que consideran que el trabajo que llevan a cabo es valorado en las redes sociales. Cuatro de los entrevistados así lo indicaron, pero además, uno de los generadores de contenido, Luis Carlos Burneo, destacó un principio que también defiende José Luis Orihuela: la real gana.

“Escribo porque los usuarios valoran mi trabajo, pero anterior a la primera razón es porque me divierte y me gusta y es parte de mi vida. Y a partir de eso de que me llama y me divierte y me da ganas de hacerlo y de respirar ese trabajo todo el día, es que me parece chévere que los usuarios me reconozcan. Suena recontra egoísta, pero es a partir de que me mueve a mí. O sea, sería porque valoran mi trabajo pero con un paso previo”²⁰.

En menor nivel de importancia se encuentra el hecho sentirse parte de una comunidad, una característica que, como señala Amartino²¹, está presente en blogs personales. Esta característica, además, puede ser trasladada a Twitter, donde también existen usuarios, como Daniela Gamez, que conciben sus cuentas como un registro de su día a día.

“Mi cuenta de Twitter es mi diario, catarsis, pero también porque me siento parte de una comunidad, busco ser leída por chicas jóvenes B-,C, no es que mi videoblog lo haga pensando en eso, pero mi mente de publicista me hace pensar en eso”²².

Esta definición de público lector también es una tarea que ha llevado a cabo Marco Sifuentes, quien explica así la división de audiencia que realizaba:

“Existía una línea (en el blog) con el contenido original del Útero, la otra línea era el copy paste, yo rebotaba de aquí y rebotaba de allá. En esa línea yo tenía dos públicos, la línea original me parece que era suficientemente valiosa para que llegue a cualquiera, la otra línea del copy paste, la del filtro, tiene dos públicos: un público eran los líderes de opinión y el otro público era el de medios digitales, yo era el puente entre esos dos puntos. (..) Mi chamba era decir a los nativos digitales que esta investigación, por ejemplo de la Revista Poder, era paja. Era mi chamba unir esos dos públicos, a los líderes de opinión

²⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0007. Entrevista del 24 de junio a Luis Carlos Burneo.

²¹ AMARTINO, Mariano.

2002. “Weblogs: El fenómeno”. *Denken Über*. Revisado el 30 de junio.

<<http://www.uberbin.net/archivos/weblogs/weblogs-el-fenomeno.php>>

²² CHAUCA, Lorena. 2011. 0001. Entrevista del 27 de junio a Daniela Gamez.

les decía tú solo conocías a los columnistas, pero en este blog hay un tipo Spencer que está produciendo estos videos o El Morsa (...)"²³.

Además, Sifuentes explicó que esta labor ya no está en el blog sino en otros canales. La Mula, según señaló es el nuevo 'hub', su columna en el diario Perú.21 es el espacio donde les habla a los líderes de opinión sobre los medios digitales, y la parte del copy paste de otros medios está en su página de Facebook y Twitter.

Los generadores de contenido también tienen interés en dos cosas: confrontar a sus denunciados y conseguir el rebote de los medios masivos. La confrontación era algo que solía hacerse más en años anteriores, pero que ahora sucede esporádicamente. Así lo explica William Vásquez:

“La verdad no siempre (busco confrontar). Si es algo muy fuerte sí, lo último que pasó con Carlos Raffo, que le saqué una entrevista de hace dos años y medio. Lo único que hice fue sacar un fragmento y sí hice que esto rebotara para que él no mienta, que no siga mintiendo a la opinión pública diciendo que el objetivo no era indultar al padre de Keiko, cuando me había dicho que sí lo era. Entonces utilicé mi Twitter basado en contenido de mi blog”.²⁴

Por su parte, Laura Arroyo explica que los contenidos que publica son analíticos, no primicias. En ese sentido, su principal motivación no es conseguir un rebote de medios, sino una confrontación:

“Busco confrontar a mis denunciados, además porque son noticias que ya han aparecido en otros medios, entonces, en realidad no busco tanto un rebote de periodistas sino más un análisis sobre una nota ya conocida, pero sí busco ser más confrontativa con quienes estuvieran inmersos en un acto ilegal. Elaboro análisis a partir de notas que ya existen”²⁵

Para Marco Sifuentes, conseguir el rebote de medios y de periodistas sí es una prioridad cuando publica contenido en El Útero de Marita:

“Lo que yo hago en el blog no tiene mucho que ver ya con denunciar a gente, entonces, busco más llegar a los periodistas (...). Ahora la idea es llegar a los medios, a los periodistas”²⁶

De este grupo, quizá el más cercano a realizar denuncias contra empresas o municipios sea Luis Carlos Burneo. El creador de La Habitación de Henry Spencer

²³ CHAUCA, Lorena. 2011. 0014. Entrevista del 27 de junio a Marco Sifuentes.

²⁴ CHAUCA, Lorena. 2011. 0011. Entrevista del 24 de junio a William Vásquez.

²⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. 0010. Entrevista del 24 de junio a Laura Arroyo.

²⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. 0014. Entrevista del 27 de junio a Marco Sifuentes.

señala que su interés es que su información llegue a la mayor cantidad de personas posibles:

“Busco ser leído por todo el mundo. Cuando es información del tipo de la que tú me mencionas, agresión en el Jockey Plaza, agresión en Plaza Vea o la supuesta estafa de D’Onofrio, lo que hago es que primero, como ciudadano, me indigna y digo esta huevada no puede ser, y si tengo un medio más o menos grande en Internet para promover esto y que otros periodistas lo lean u otros comunicadores lo lean y ellos lo puedan rebotar, pongo mi granito de arena. Además, casi siempre busco confrontar al denunciado.”²⁷

En el caso de las primicias, entiéndase esto como denuncias sobre todo de tipo social, los generadores de contenido buscan captar la atención de los demás usuarios que utilizan Internet, quieren que el tema sea motivo de comentarios o que se convierta en lo más comentado en Twitter, e incluso que genere la aparición de grupos en Facebook. Al hacerlo, el tema tiene más posibilidades de entrar a la agenda de los medios, que captan la información y la difunden.

Denuncia de tipo social → Comentarios en redes → Medios tradicionales

Por el otro lado, los análisis pueden ser recogidos por los líderes de opinión que ya tienen presencia en Internet, como por ejemplo Augusto Alvarez Rodrich o Fernando Rospigliosi. Si ellos encuentran valor en dichas notas analíticas, pueden llegar a mencionarlas dentro de sus columnas de opinión. Y así, estos análisis llegan a los medios.

Análisis de coyuntura → Líderes de opinión → Medios tradicionales

6.4.2 ¿Cómo generan contenido?

En cuanto a las rutinas de producción, los generadores de contenido, buscan información en diarios (ediciones impresas y digitales), además de diversas cuentas de Twitter y blogs que conocen y siguen. En el caso de Laura Arroyo, debido a que se dedica sobre todo al análisis, estas son sus fuentes básicas y revisa las posiciones de diversos medios sobre un tema en particular.

²⁷ CHAUCA, Lorena. 2011. 0007. Entrevista del 24 de junio a Luis Carlos Burneo.

Por otro lado, Daniela Gamez señala que no busca información pensando en publicarla en Twitter, pero le ocurre que cuando encuentra algo que le parece interesante, siente la necesidad de compartirlo:

“No busco info pensando en Twitter, ahora es súper común compartir información en Twitter, antes no era tanto así, solo se publicaban fotos. Lo que sí sucede es que me es imposible ver una noticia que me parezca de interés y no publicarla en Twitter”²⁸

Luis Carlos Burneo y Marco Sifuentes mostraron otro ángulo: señalaron que están abiertos a los datos o denuncias que cualquier persona les pueda enviar a sus correos o cuentas de Twitter:

“Si tú vienes y me dices ‘tengo a mi primo que tiene una colección de discos de Elvis de vinilo y a mí me encantan los vinilos’, yo te digo ‘oye chévere’. Si me mandan un mensaje directo por Twitter, como ayer: ‘oye tengo una amiga que tiene una línea de ropa reciclable’, paja. Si camino por Miraflores y veo que a una artista la están acosando, me interesa. Si mi abuelita quiere cocinar un postre, yo grabo a mi abuelita. O sea es recontra el mundo bajo mi visión.”²⁹

Sin embargo, son conscientes de la posibilidad de que existan denuncias falsas, por lo que es importante, en la mayoría de los casos, cruzar información. La rigurosidad varía según el usuario. Para Daniela Gamez, un tuit debe ser respaldado por su respectivo link y esto basta, mientras que para los otros cuatro entrevistados, es necesario más, y cruzar información es una regla importante que tratan de cumplir.

Además, se hizo mucha referencia a la identidad de quien brinda la información. De cierta manera, ellos ya tienen unas fuentes establecidas en las que confían, y también existen diarios que consideran más confiables que otros. Sobre datos que le llegan a través de Twitter, Burneo señaló:

“Depende de donde venga, depende de quién haya hecho RT [retuitear: hacer eco del tuit de otro usuario], depende de quién me haya pasado la voz. Siempre estar confrontando, no creer todas las cosas porque vienen así”³⁰

Laura Arroyo indica que comenta el tema en redes para recibir más datos:

²⁸ CHAUCA, Lorena. 2011. 0001. Entrevista del 27 de junio a Daniela Gamez.

²⁹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0007. Entrevista del 24 de junio a Luis Carlos Burneo.

³⁰ *Ibíd.*

“Lo que suelo hacer bastante es comentarlo en Twitter, o lo pongo en el status en el Facebook y recibo un montón de *feedback*. Es otro público el que tengo en el Facebook de lo que tengo en el Twitter, y es como tener doble *feedback* por ambos lados. O lo converso con algunos amigos, como yo estoy en el Gmail todo el día suelo conversar con (José Alejandro) Godoy, y de hecho como él es abogado tiene una visión legal del asunto (...). Entonces si veo que sale una nota, nace la nota, pero es porque he cruzado información no es porque leo la nota y ya”.³¹

Los entrevistados se conectan a Internet en sus centros de trabajo, casas y también a través de sus teléfonos. Todos mostraron un interés por los *gadgets*, lo que les ayuda a estar conectados a Internet constantemente publicando enlaces que son de su interés, fotos que toman al instante o contestando a sus usuarios. La mayoría no indicó problemas de conexión, salvo Luis Carlos Burneo quien es el que produce más videos y tiene dificultades para publicarlos en Youtube. Al ser consultado sobre algún inconveniente para producir contenidos, dijo:

“Sí, se llama Telefónica del Perú, para la gente que trabaja subiendo videos, acá tenemos una conexión malísima de bajada, pero la subida, el *upload*, es peor, cada vez menos, pero digamos que para un *videoblogger*, para una persona que trabaja con video, el límite de conexión a Telefónica es brutal porque lo que más toma tiempo es subir el video. Tú puedes editar, hacer tu videíto y luego como que ¡asu! se va a demorar como tres horas y es locazo porque yo los comprimo bonito con poco peso, y ya he descubierto que el video demora en subir seis veces más de lo que dura el video. Entonces a veces dejo el video subiendo y me voy a trabajar, a grabar “Enemigos”, regreso. Eso sí es lamentable el problema de conectividad, me imagino que poco a poco va a mejorar, pero si comparas con Chile o EE.UU., donde he estado últimamente, el video sube en menos tiempo de lo que dura el video y es paja, tu productividad puede aumentar en diez, acá no”³².

En cuanto al principal medio de difusión, los generadores de contenido señalaron Facebook y Twitter. Sin embargo, existen también métodos menos conocidos por sus lectores, pero básicos como contarle a un amigo, pegar un sticker en un poste. Este tipo de difusión de contenidos les da un matiz artesanal, algo que además los hace más accesibles para recibir quejas ciudadanas que los grandes medios. Burneo cuenta:

“Comenzó de la manera más simple en el 2007, cuando Twitter y Facebook no eran tan masivos como ahora: una cajita de stickers, que hasta ahora tengo en mi mochila y ando pegando stickers por todos lados y le paro hablando de “La habitación” a todo el mundo, literalmente, si alguien me para en la calle, oye que sí “Enemigos” y yo le digo oye tengo un blog, chequea, paja, y después

³¹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0010. Entrevista del 24 de junio a Laura Arroyo.

³² CHAUCA, Lorena. 2011. 0007. Entrevista del 24 de junio a Luis Carlos Burneo.

me escriben al Twitter oye vi tu blog, no tenía idea de que hacías esto, porque hay un 99% de la población que solo ve tele.”³³

Además, aclara que existen algunos contenidos que prefiere que sus usuarios encuentren por sus propios medios:

“Cuando es una vaina así que me indigna de hecho me interesa que otros más grandes lo reboten pero cuando son episodios generalmente de entretenimiento me gusta que la gente los encuentre por sí mismos”.³⁴

Marco Sifuentes tiene un método más directo. En la entrevista para esta tesis, contó que solía darle información a la periodista Rosa María Palacios que podía parecerle relevante:

“Lo que yo hacía en el 2008 era mandarle un reportaje, lo mismo que hacemos ahora, le mandamos a Rosa María un reportaje de ocho minutos y ella tiene un buen reportaje de calidad que le llene el programa. Le dura ocho minutos de programa y le va a dar rating, y nosotros tenemos ocho minutos de publicidad gratis que dice Lamula.pe todo el rato”³⁵

La última pregunta que se hizo sobre sus rutinas de producción fue si estaban al tanto del rebote que obtenía los contenidos que producían. Lo primero que saltó a la luz fue que no existe un monitoreo permanente sobre lo que realizan los medios tradicionales con sus contenidos. Usualmente se enteran porque alguna persona les avisa a través de Twitter o Facebook. Otro punto importante es que cuando alguien toma sus contenidos sin citarlos y ellos se enteran, lo que hacen es protestar a través de sus redes. Tener un público en Internet les asegura que sus reclamos serán escuchados, como explicó William Vásquez:

“Dar crédito es básico, es una de las reglas de convivencia dentro de redes sociales, y tengo además una legión de seguidores que superan los mil 500 personas que ayudan”³⁶

Sifuentes, por su parte, indica que existen algunos programas que nunca los citarían, pero existen otros casos en que sí se puede presionar al medio:

“Una época Bayly usaba mis videos y nada, sentado, no le daba crédito a nadie. (...) Bayly es caso perdido, pero en algunos otros casos sí hay gente a la que puedes llegar. Me acuerdo mucho que La Primera por ejemplo hizo

³³ *Ibíd.*

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. *0014*. Entrevista del 27 de junio a Marco Sifuentes.

³⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. *0011*. Entrevista del 24 de junio a William Vásquez.

como tres portadas con un tema que hicimos entre Godoy y yo sobre la publicidad en canal 11 y cero crédito de nada por ningún lado hasta que tuiteamos tanto que ya nos pusieron”³⁷.

Existen casos aún peores de no dar crédito a contenidos de un blog. Luis Carlos Burneo indica que algunos canales quitan el logo de su página web, y colocan encima la palabra ‘Exclusivo’:

“Me invitaron a Miami para cubrir la alfombra roja de “Máncora” (...) hice mi nota y al día siguiente la grabaron de la computadora, se veía el timer de Youtube y le pusieron un cartel negro, tapando la dirección, lo que me indignó e hice llamadas por dos días por supuesto, en el canal 4 se cagaban en la nota. Hicimos una campaña en Internet y ellos mismos me mandaron un correo diciéndome que por favor dejara de hacer eso, vamos a salir con la rectificación mañana a tal hora, fue como que chévere. Es la típica, los canales grandes, imagino que ahora menos, piensan ‘déjalo ahora lo quito de Youtube, igual es de todos’, y no nada que ver. En Frecuencia Latina, el año pasado, cuando recién salió lo del cacheteado, Richard Gálvez, el de Alan. Entonces los medios ponían Richard Gálvez en Google y lo único que salía eran videos de “La habitación” de él hablando de Michael Jackson. Y Frecuencia Latina cogió ese pedacito para meterlo en un reportaje suyo, le borró la huevada y puso exclusivo. Locazo. Y era mi canal porque yo estuve ahí año y medio en 90 segundos.”³⁸

Sin embargo, los nexos que se han creado entre algunos periodistas y *bloggers* permiten que estos casos sean corregidos incluso al aire, como añade Burneo:

“Hay veces que los canales la cagan y los conductores son tan chéveres conmigo, me conocen o somos amigos, y dicen el video que acaba de salir es de “La habitación”. Pasaron en el canal de RPP, en el programa de Pati del Río con Renato Cisneros, un pedazo de un video lindo que hice y me pasaron, no sé si el logo de RPP estaba encima del de “La habitación” o borraron el logo de “La habitación”, y Pati dijo ‘Por si acaso el video que acabamos de ver es de...’ Eso es bacán porque generas cierta amistad con cierta gente de televisión que no quieren cagarte o no quieren que tu chamba sea menospreciada y ellos mismos son los que dicen esto está mal”³⁹

Laura Arroyo también ha tenido buenas experiencias de crédito cuando se trata de columnistas:

³⁷ CHAUCA, Lorena. 2011. 0014. Entrevista del 27 de junio a Marco Sifuentes.

³⁸ CHAUCA, Lorena. 2011. 0007. Entrevista del 24 de junio a Luis Carlos Burneo.

³⁹ *Ibíd.*

“Una vez hablé en un post de Luis Castañeda Lossio, y al día siguiente Carlos Bruce en su columna de La República sí me citó, puso Laura Arroyo de Menoscana y dije ‘bacán lo ha leído’”⁴⁰

6.5 Rutinas de producción de jefes de información y editores

Las entrevistas a los jefes de información, editores de sección y editores web se realizaron en sus centros de trabajo y a través del teléfono. Con Pedro Rivas, Alejandro Castro, Enrique Giles y Fabricio Torres se conversó personalmente, mientras que con Dan Flores, Percy Ruiz, Rosa María Palacios, Gustavo Barrig, Diana Seminario y Juan Zegarra se conversó por teléfono. Las entrevistas oscilaron entre 20 minutos y una hora. El cuestionario se dividió en cuatro partes: infraestructura técnica, fiabilidad de fuentes, horario de trabajo y normativa de recolección de información.

6.5.1 Infraestructura Técnica:

La mayoría de editores y jefes de información indicaron que no existían páginas bloqueadas para los periodistas, aunque sí existe un filtro para quienes se dedican al área comercial del medio. En el caso de La República, el editor web Gustavo Barrig indicó que los periodistas del impreso sí tienen un poco menos de libertad:

“Existen algunas páginas bloqueadas más que nada para la gente del impreso, la web tiene más acceso”⁴¹

Sin embargo, el jefe de información de La República, Percy Ruiz explicó que el filtro es para páginas que no son necesarias a la hora del trabajo periodístico:

“Hay un sistema de filtro pero para temas de páginas sexuales, esas. Pero no hay página bloqueada, ninguna.”⁴²

Chatear y acceder a redes sociales tampoco es percibido como algo negativo, sino como una vía más para que los redactores puedan cumplir su trabajo. Esta actitud positiva fue mostrada por todos los entrevistados. Aquí un extracto de la visión de Percy Ruiz sobre el tema:

⁴⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0010. Entrevista del 24 de junio a Laura Arroyo.

⁴¹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0002. Entrevista del 9 de setiembre a Gustavo Barrig, La República.

⁴² CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Percy Ruiz, La República.

“Sí, pueden hacerlo, es parte de su función, hay recomendaciones de que no abusen en temas personales pero comprendemos que es una necesidad informativa mantenerse comunicado, enlazado, conectado con otras fuentes, amigos, con otros periodistas. Las redes sociales tienen ahora información valiosa para nosotros también”⁴³.

Además, dos editores web señalaron que quienes más utilizan el chat para sus notas son los redactores de la sección de Espectáculos:

“Chatear de poder podrían, pero veo que no lo hacen. Usan mucho, sobre todo en espectáculos, el chat de Facebook porque tienen vínculo amical con ciertas figuras de la farándula y lo utilizan como una herramienta de trabajo”⁴⁴

“(El chat) es una fuente de información que utilizamos, hay gente de (la sección) Fama que tiene contactos de artistas y por ahí les pasan información”⁴⁵.

En cuanto a la conexión de Internet, los entrevistados que pertenecen al Grupo El Comercio indicaron que algunas veces sufren percances, pero que son solucionados de manera rápida. Dan Flores, de Perú.21, lo explicó así:

“Hemos tenido problemas, no muchos, pero hace unas dos semanas tuvimos un pequeño inconveniente: se fue el sistema, pero fue por poco tiempo, 5 minutos, lo que pasa es que el servicio técnico en el grupo, porque es un solo sistema para toda la corporación, si se detecta alguna falla ellos lo solucionan, pero habrá sido pocos minutos”⁴⁶

Enrique Giles, de Perú.com, no se mostró totalmente conforme con la conexión que tiene, aunque señaló que con la inclusión de la web al Grupo El Comercio esto está mejorando:

“Es una de las principales limitaciones de Perú.com, se están haciendo trabajos para mejorar eso ahora que ya somos parte del Grupo El Comercio, una de las prioridades es mejorarla. Es lenta la conexión”⁴⁷

En el caso de La República, existen diferencias entre la edición impresa y la digital. Según Gustavo Barrig, la conexión algunas veces ha sufrido percances, pero se solucionan con prontitud. Por otro lado, Percy Ruiz indicó que la conexión de los redactores de la edición impresa es lenta porque se le da prioridad a la web:

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁴⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Percy Ruiz, La República.

⁴⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 30 de junio a Dan Flores, Perú.21.

⁴⁷ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

“Siempre se cuenta con servicio de Internet, permanentemente, todas las máquinas, todos los periodistas, todo el área. Es un poco lenta, tenemos una banda ancha un poco limitada. Le dan prioridad... hay una banda más ancha pero se la dan a la web, para los periodistas de la web, por eso en la redacción es un poco lenta. Es normal digamos, a veces, en las horas punta, que son 6pm o 7pm por ahí se atraca un poco, pero no es muy lento”⁴⁸.

El siguiente tema que se trató fue el uso de teléfonos inteligentes, como se llama a los móviles que ofrecen más opciones que las de un teléfono regular. En el caso de un periodista esto es útil porque le permite ingresar a portales de noticias, redes sociales y revisar su cuenta de correo. Se halló que en la mayoría de casos estos son adquiridos por una decisión personal del redactor. Sin embargo, en El Comercio la empresa compra teléfonos Blackberry para los editores y subeditores, según indicó Pedro Rivas:

“En el Grupo El Comercio, ahora en mi área de trabajo sí le han dado a algunos jefes Blackberry. El mío yo me lo he comprado, no lo he pedido.”⁴⁹

Esto no sucede en todos los medios del grupo El Comercio, según explicaron Alejandro Castro y Dan Flores de Perú.²¹:

“Tenemos RPMs y teléfonos inteligentes, la mayoría tiene pero porque se los compran, ya es una cosa personal.”⁵⁰

“Hay un tema ahí logístico que la verdad yo no lo entiendo porque en otras áreas, en El Comercio concretamente, ahí sí les dan un blackberry a los redactores incluso, y a los editores, pero en cambio acá no, todos tenemos un equipo básico celular, así estamos trabajando. A mi me parece sumamente importante que al menos los editores tengamos un equipo blackberry, ya se lo hemos hecho saber a los funcionarios administrativos pero parece que por un tema de presupuesto, de logística no han podido cumplir ese requerimiento, pero sí es clave, imagínate que un editor no esté enterado de lo que está pasando a las 9 de la mañana, a las 10 de la mañana, porque no puede estar en su computadora”⁵¹.

Enrique Giles también describió un escenario en el que los redactores adquieren este tipo de teléfonos por sus propios medios, aunque agregó que el medio está evaluando comprar estos equipos más adelante:

“Tenemos un nuevo gerente hace menos de un mes que tiene una estrategia muy simpática para esos temas, está evaluando el tema presupuestal e imagino que alguno de nosotros muy pronto podremos contar con ese tipo de

⁴⁸ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Percy Ruiz, La República.

⁴⁹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0009. Entrevista del 24 de junio a Pedro Rivas, El Comercio.

⁵⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 29 de junio a Alejandro Castro, Perú.21.

⁵¹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 30 de junio a Dan Flores, Perú.21.

herramientas. Actualmente no tenemos smartphones de la empresa, sí hay varios periodistas que lo tienen pero es porque ellos mismos lo han adquirido y algunos los usan para cuestiones laborales.”⁵²

En el caso de La República, los entrevistados Gustavo Barrig y Percy Ruiz contaron que el medio promovió la compra de los equipos en los editores, y dio algunas facilidades para que el costo sea menor.

“Se hizo una campaña promoviendo que los editores compren sus smartphones, había una facilidad para la compra, cualquier redactor puede comprar, pero a los editores se les resaltó el tema”⁵³.

“Todos los editores tienen blackberry y servicio de internet 24 horas y comunicación ilimitada, Los redactores no. Los teléfonos son Claro y tienen un límite de minutos para llamadas”⁵⁴

6.5.2 Fiabilidad de sus fuentes

En el siguiente nivel de la entrevista, se preguntó por los blogs que utilizaban como fuente de información. Algunos nombres se repitieron lo que significa que existen blogs ya tienen una reputación ganada entre los periodistas. Se trata de El Útero de Marita, Desde el tercer piso y Lamula.pe, una plataforma donde existen diversos blogs. Un entrevistado también mencionó La Habitación de Henry Spencer, mientras que otro dijo que también revisaba El Morsa.

Sin embargo, quedó claro que la prioridad para las redacciones es revisar Twitter, y no precisamente los blogs, como explicó Enrique Giles:

“Más que blogs revisamos mucho Twitter, estamos pegados a Twitter y ahí seguimos a *bloggers*, o seguimos a cuentas de blog o de medios”.⁵⁵

Por su parte, Fabricio Torres de ElComercio.pe indicó que revisar blogs es una decisión de cada redactor, mientras que Twitter sí es más importante:

“No hay una agenda, no hay una obligatoriedad para leer ningún blog, no es parte de la agenda, no es como ver los cables, no es como ver Andina, no es como escuchar Radio Programas, no es como ver Canal N, es parte de la agenda personal de cada uno, cada uno elige ver o no los blogs o Twitter, o

⁵² CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁵³ CHAUCA, Lorena. 2011. 0002. Entrevista del 9 de setiembre a Gustavo Barrig, La República.

⁵⁴ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Percy Ruiz, La República.

⁵⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

por uno o por otro llegas al blog, al blog directamente o si alguien lo tuiteó y lo ves, lo que si tiene obligatoriedad es estar permanentemente en Twitter.”⁵⁶

En las entrevistas también se discutieron casos en los que el medio tomó información de un usuario. Rosa María Palacios recordó la toma de rehenes en un banco de Gamarra y cómo se enteró de que un tuitero estaba cerca a dicho lugar:

“El día que hubo este asalto en Gamarra, inmediatamente Ocrum, Marco Sifuentes dijo ‘Sigan a @solopedrito que él está adentro’. Solo al tener la confirmación de que alguien estaba adentro, comencé a seguirlo y luego logré que lo ubicaran para que venga al programa y justamente contamos su experiencia al aire”⁵⁷

Por su parte, Enrique Giles considera que tomar la información de los usuarios para elaborar una nota es uno de los aspectos que más destacan en Perú.com:

“Desde que nosotros hemos nacido siempre hemos considerado como fuente de información el contenido online, cosa que en un inicio, los medios semi-digitales, como yo les llamo, no hacían. Antes los medios digitales de El Comercio o RPP o cualquier otra plataforma online todavía se manejaban en el concepto del periodismo tradicional, y daban poca importancia o ni miraban a los blogs o a los foros, en nuestro caso sí. Nosotros desde que estamos en Internet y sobre todo desde que nos empezamos a mover como medios de prensa siempre hemos puesto los ojos a contenidos generados por usuarios o a contenidos generados por *bloggers*. (...) Creo que somos uno de los medios top en internet en Perú que publicamos ese tipo de contenidos para algunos banal, para otros no, pero en nuestro caso a los usuarios sí les gusta que su nombre esté en la página o en algún sitio, les gusta colaborar con nosotros cuando hacemos algún tipo de preguntas sobre un incendio o una inundación, nos envían fotos, nos tuitean fotos, o hacemos uso del Facebook.”⁵⁸

Diana Seminario, de la sección Política de El Comercio, contó un caso en el que el contenido de un blog la ayudó a redescubrir información que existía en el archivo del mismo diario:

“Un día que Lamula publicó la foto del trencito de Keiko Fujimori (con Hugo Chávez), fue un indicio porque nosotros comenzamos a ver en el archivo de fotos y resulta que teníamos una foto de una revista colombiana que era la misma foto. Entonces usamos la foto que teníamos en el archivo, que era de una revista de un fotógrafo colombiano y vaya a saber por qué estaba en nuestro archivo. Entonces también primero queríamos corroborar que la foto era verdadera, porque no porque lo publica un blog tiene que ser cierta. (...)”

⁵⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. 0016. Entrevista del 28 de junio a Fabricio Torres, El Comercio.

⁵⁷ CHAUCA, Lorena. 2011. 0034. Entrevista del 30 de junio a Rosa María Palacios.

⁵⁸ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

Entonces se puede tomar las redes sociales como un indicio pero nunca debemos dejar la labor periodística de contrastar la información.”⁵⁹

Otro tema que se discutió fue en qué se fijan cuando toman información de un usuario. Rosa María Palacios mencionó que ella no suele prestar atención a un anónimo. Además, explicó que existen algunos usuarios en los que ella confía, y que puede llegar a seguir a nuevas personas si es que son recomendadas por estos usuarios confiables:

“Me gustaría que alguien lo recomiende. Ya que lo diera recomendado por Marco Sifuentes ya para mí era relevante. No puedo trabajar con un anónimo, eso sí es clarísimo.”⁶⁰

Para Enrique Giles, también existen usuarios que son confiables, y que pueden servir como “agencias de noticias”:

“Los blogs conocidos son los de siempre, no son muchos, varios de esos blogs siempre sueltan pepitas y algunos ya son fuentes fiables de información, cuando estos blogs que son conocidos generan información nosotros la recogemos como si fuera una agencia, como si fuera cualquier otra plataforma tenemos que validar la información de manera muy rápida porque en Internet todo es muy rápido, publicamos casi al instante.”⁶¹

Pedro Rivas, al igual que Palacios, indica que el usuario debe estar bien identificado, pero también considera importante fijarse en el tiempo que esta persona está bloqueando o tuiteando:

“Que el *blogger* se identificara. Si había alguien que firmara por Marco Sifuentes o que firmara como José Alejandro Godoy, no buscábamos alguien con apodo. Cuánto tiempo estaba bloqueando, para saber cuánto tiempo estaba utilizando la plataforma y qué temas estaba haciendo.”⁶²

Por su parte, Dan Flores y Rosa María Palacios señalaron que la verosimilitud del contenido es importante. Flores agregó que también es necesario contrastar con otras fuentes:

“Tú te das cuenta por ciertos elementos que contiene la nota si es verosímil o no, igual si son entrevistas ahí está la voz, y si son informes tu ves que tengas puertas, en todo caso procedemos también a contrastar nuestras propias fuentes.”⁶³

⁵⁹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0029. Entrevista del 28 de junio a Diana Seminario, El Comercio.

⁶⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0034. Entrevista del 30 de junio a Rosa María Palacios.

⁶¹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁶² CHAUCA, Lorena. 2011. 0009. Entrevista del 24 de junio a Pedro Rivas, El Comercio.

⁶³ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 30 de junio a Dan Flores, Perú.21.

Además, Alejandro Castro destacó que el tema debía ser de interés público y muy comentado en Internet. Incluso, mencionó que los *trending topics* (temas más comentados) de Twitter sirven como un termómetro en la web de Perú.²¹ Mientras que para Diana Seminario, es importante que el usuario esté bien identificado y que tenga alguna especie de antecedentes en el periodismo:

“Es importante saber el nombre completo, saber quién es, cuál es su *background* periodístico, ¿no? Todo eso, en eso nos fijamos básicamente.”⁶⁴

Para Fabricio Torres, corroborar el contenido de un blog es primordial, ya que en su opinión, son muy pocos los que en verdad son confiables:

“No es por hablar ni bien ni mal, pero no todos los *bloggers* tienen una buena reputación como todos los médicos. El hecho de que salga una noticia amparada en la cabecera de El Comercio te da una cierta tranquilidad de que la noticia es confiable, si te das cuenta casi casi, y te digo casi casi porque no es una regla (...) O sea, ¿Cuántos blogs hay en el Perú? ¿Cuántos blogs informativos hay? ¿Cuántos blogs informativos que no sean opinativos hay? (...) El universo se resume a no tengo ni idea cuántos, pero se reduce a muy pocos, esos sí se pueden contrastar.”⁶⁵

6.5.3 Organización de trabajo

Al ser consultado si existe personal dedicado a seguir blogs y cuentas de Twitter, Pedro Rivas explicó que en el 2008, cuando él era editor de Perú21.pe, solía hacerlo él:

“Lo que pasaba es que, en todo caso, yo lo hacía personalmente. Yo como editor lo hacía. Yo tenía en mi Google Reader al Útero, al Morsa, así ya los ubicaba. Siempre entro en las mañanas a ver mi Google Reader. Ahora sí todos, yo los he acostumbrado a tener su cuenta de Twitter, a seguir a Claudia Cisneros, periodistas conocidos que pueden generar información.”⁶⁶

Es interesante que la respuesta común fuera que “todos revisan todo”, es decir que los redactores, así como chequean agencia o medios, también están pendientes de los contenidos que aparecen en los blogs. Así lo explicó Rosa María Palacios:

“Todos teníamos que hacerlo, el reportero tenía que seguir a todas las fuentes. Nosotros trabajábamos con tres reporteros y dos productoras, los cinco tenían

⁶⁴ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 29 de junio a Alejandro Castro, Perú.21.

⁶⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. 0016. Entrevista del 28 de junio a Fabricio Torres, El Comercio.

⁶⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. 0009. Entrevista del 24 de junio a Pedro Rivas, El Comercio.

que seguir todas las fuentes posibles para conseguir la información y todos hacían lo mismo.”⁶⁷

Sin embargo, también existen redactores que le dedican más tiempo a esta labor por un interés personal. Es lo que sucede con el equipo de Dan Flores en Perú.21:

“No, en verdad todos revisan, en particular dos personas: mi coordinadora de la mañana que se llama Carmen Mendoza y otra chica, porque le gusta estar metida ahí mirando, Zarella Sierra”⁶⁸

En el caso de Perú.com, se está trabajando para hacer que esta labor sea más sencilla para los redactores. Enrique Giles indica que están tratando de que los redactores tengan la información de los blogs en sus correos:

“Lo que hemos implementado hace poco son algunas técnicas para algunos sitios que son referenciales para tipos de notas, para que los periodistas puedan tener en su casillero de correo de su cuenta de Google, algunas herramientas para monitorear conversaciones en Internet, etc.”⁶⁹

Para Fabricio Torres, de El Comercio, es muy difícil hacer una agenda de blogs porque muchos han desaparecido, aunque indica que en un momento la redacción sí tuvo una. Además, señala que ahora es fundamental tener una cuenta de Twitter, y que de esa manera también se pueden seguir blogs:

“Es muy difícil hacer una agenda de blogs porque han desaparecido...los *bloggers*, algunos son muy opinativos o tienen datos sin confirmar y muchos de ellos mismos tampoco los confirman. (...) El universo se reduce un poco, nosotros tratamos de confirmar los datos vengan de donde vengan. El hecho de que venga de un blog no le resta importancia, que venga de Expreso o que venga de Correo. No hay una agenda de *bloggers* que haya que seguir, en un momento sí hubo y ya esto fue cambiando y ahora es Twitter, porque si yo publico algo en mi blog, agarro mi Twitter y pongo el link y en 20 segundos ya está viralizado por completo, es más fácil viralizarlo por Twitter. En Twitter, (los redactores) sí están obligados. Nosotros, no me acuerdo cuándo, pero obligamos a que todos tengan Twitter, no sé si un año o año y medio. Yo no reviso que todos tengan una cuenta de Twitter, pero creo que de diez, nueve la tienen. Hay periodistas, dependiendo de la edad, dependiendo de cómo se han desarrollado, a los que sí yo acepto darles licencia de que no tengan una cuenta de Twitter, siempre y cuando dentro del equipo donde ellos trabajan los otros sí cubran ese espacio.”⁷⁰

⁶⁷ CHAUCA, Lorena. 2011. 0034. Entrevista del 30 de junio a Rosa María Palacios.

⁶⁸ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 30 de junio a Dan Flores, Perú.21.

⁶⁹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁷⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0016. Entrevista del 28 de junio a Fabricio Torres, El Comercio.

Gustavo Barrig, de LaRepública.pe, también indicó que más que blogs los redactores están pendientes de Twitter:

“Los redactores siguen redes, y en las reuniones se recuerda que hay que seguir a los presidentes y otros personajes en Twitter”⁷¹.

Otro de los temas que se discutió fue si contaban con un community manager (persona encargada de gestionar una comunidad web), o un administrador de redes sociales. Los editores del Grupo El Comercio fueron los únicos que señalaron que existía un equipo dedicado a esto, pero de manera global y no para cada medio. Sin embargo, el nivel de coordinación con esta área es casi mínimo y existe una persona dentro de las redacciones que se encarga de administrar las redes sociales de cada medio, como se pudo constatar en la entrevista con Fabricio Torres:

“El término community manager me parece bastante ambicioso en un país que tiene un activismo por redes sociales brutal, en donde nadie sabe para quién trabaja y nadie sabe para dónde va. Nosotros tenemos una cosa distinta, que es un encargado o responsable de administrar el Twitter y el Facebook de elcomercio.pe. Desde el lunes 4 de enero de este año se dedica a las redes y a mantener la sección Tecnología, que además tiene una actividad periodística mucho menor que cualquier otra. Hacer tecnología implica menos esfuerzo que hacer gastronomía, espectáculos, sí te da tiempo para mantener tus redes sociales y tecnología, revisas un poco lo que dicen los cables buscando cosas, tampoco es que esté metiendo notas a cada rato en redes. (...) Sé que el grupo como tal, como grupo total en los medios digitales, tenía una community manager. Ella, con el trabajo diario de la redacción, no tenía nada que ver. Dictó un taller y me enteré ahí que ella era community manager de la empresa. Tampoco es que me tengan que avisar, son divisiones separadas, en ese caso de medios digitales. Pero ella no tiene nada que ver en la injerencia periodística, tampoco, que yo sepa, nos ha llegado un lineamiento que diga ‘tienen que ir por aquí o por allá’”.⁷²

En Perú.21 también existen dos personas de la edición impresa que se encargan de las redes sociales:

“Hay un equipo encargado de redes sociales, pero ellos manejan redes sociales del Grupo. También hay dos en Perú.21, pero del papel, no son de la web. Es una forma de integrar también el impreso a la web.”⁷³

En el caso de LaRepública.pe existe un área que se encarga de Facebook y de Twitter, además de la moderación de comentarios. En el caso de Perú.com, Enrique

⁷¹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0002. Entrevista del 9 de setiembre a Gustavo Barrig, La República.

⁷² CHAUCA, Lorena. 2011. 0016. Entrevista del 28 de junio a Fabricio Torres, El Comercio.

⁷³ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 29 de junio a Alejandro Castro, Perú.21.

Giles señala que no tienen precisamente un community manager, entendido como una persona que crea comunidades en Internet y propone nuevas ideas:

“No tengo, sí he considerado, incluso hemos tenido una persona que hacía las funciones de un community manager, pero no era uno. Pero por una cuestión de presupuesto ahora lo hemos movido a otra área.”⁷⁴

El tiempo de seguimiento de las redes sociales varía entre una hora a cuatro horas, según los entrevistados. Sin embargo, algunos mostraron dificultad en calcular una cantidad de tiempo precisa ya que esta labor es paralela a la elaboración de una nota. Como indicó Gustavo Barrig:

“Lo que es Twitter es casi toda la jornada. Si hay un tuit nuevo, les aparece en su pantalla y siempre lo tienen conectado”⁷⁵.

Diana Seminario tiene una apreciación similar:

“En un día de trabajo uno puede tener minimizado el Facebook y el Twitter y cada cierto tiempo lo abres, eso depende de cada quién, no les podría decir tiempo a los redactores, eso es de cada quién, como te digo es una referencia, no es la última palabra.”⁷⁶

Por su parte, Enrique Giles señala que suelen ser los editores quienes pasan más tiempo en redes sociales ya que buscan notas para pasárselas a los redactores:

“En sí, los editores son los que más tiempo pasan navegando, buscando la información y curando la información para que sus redactores puedan publicarla, ¿no? Parte de mis funciones es eso, creo que soy el que más para buscando información no solo de Internet si no de todas las redes sociales”⁷⁷.

6.5.4 Normativa de recolección de información:

En este nivel, se preguntó si tenían listas con los usuarios o blogs que los redactores debían seguir, sobre todo en Twitter. En el caso de Perú.21.pe y Perú.com esto sí ocurre. Pedro Rivas indica que desde su cargo dentro del Grupo El Comercio sigue las listas de Perú.21 ya que son las “mejores curadas”⁷⁸. Sin embargo, cuando se

⁷⁴ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁷⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. 0002. Entrevista del 9 de setiembre a Gustavo Barrig, La República.

⁷⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. 0029. Entrevista del 28 de junio a Diana Seminario, El Comercio.

⁷⁷ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁷⁸ CHAUCA, Lorena. 2011. 0009. Entrevista del 24 de junio a Pedro Rivas, El Comercio.

conversó con Dan Flores, de la edición impresa de Perú.²¹, no dio señas de conocer esa relación de usuarios:

“Quizá eso nos falta, alguna lista de blogs útiles que todos los días se revise religiosamente para ver si sacan algo, pero como te comentaba cuando un blog o un tuitero saca algo, rápidamente se propaga en las redes. Si no vemos el de uno, vemos el de otro”.⁷⁹

Por su parte, Enrique Giles indica que el listado que tienen se da a cada nuevo redactor que ingresa a trabajar:

“Cuando un redactor nuevo llega, se le señala esta es la lista de tal y tal persona, nosotros los editores tenemos una lista, manejamos una lista de redactores y tratamos que los nuevos redactores se involucren en ello y puedan seguir a las mismas personas”.⁸⁰

Gustavo Barrig indicó que se ha dicho “de manera verbal”, pero que no existe un documento que se comparta entre los redactores. Mientras que Diana Seminario indica que cada redactor decide a quién seguir:

“Eso es muy libre, cada quien sigue a quien quiere, ¿no? Que nosotros digamos sigue a este, no, cada periodista sigue a quien quiera independientemente. De hecho, en política seguimos a Palacio de Gobierno, porque ahí pueden venir ‘pepas’, pero nadie le dice a ninguno sigue a este. El manejo de Twitter y redes sociales está un poco en pañales en lo que es los medios de comunicación.”⁸¹

Sobre el criterio que tienen para informar sobre un grupo de Facebook, Alejandro Castro⁸² indicó que los elementos que observa son –de manera jerárquica- la coyuntura, el impacto y la cantidad de gente que se une a dicho grupo.

Gustavo Barrig tiene un punto de vista distinto: para él, el número de personas que den ‘like’ a una página de Facebook no es determinante para realizar una nota:

“Que sea una cuestión de interés público, si aparece una página pro derechos de los homosexuales y tiene solo cinco personas, igual lo pondría en una nota”.⁸³

Para Percy Ruiz, es importante que el tema sea de interés social, un criterio que también aplica a los casos judiciales:

⁷⁹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 30 de junio a Dan Flores, Perú.21.

⁸⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁸¹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0002. Entrevista del 9 de setiembre a Gustavo Barrig, La República.

⁸² CHAUCA, Lorena. 2011. 0038. Entrevista del 29 de junio a Alejandro Castro, Perú.21.

⁸³ CHAUCA, Lorena. 2011. 0002. Entrevista del 9 de setiembre a Gustavo Barrig, La República.

“Todo lo que tenga un interés social, salvo que sea un grupo colectivo. Generalmente usamos el mismo criterio para los casos judiciales, si son casos personales, no los tomamos, pero si este afecta a más personas sí, en la medida que tenga ese interés ese valor, sí.”⁸⁴

Enrique Giles indicó que muchas veces utilizan estos grupos para complementar un tema que están tratando en otras notas:

“Tiene que ser *training* [entrenamiento]; si es una noticia que nosotros estamos siguiendo o un tema que estamos siguiendo, tratamos siempre de complementar con un grupo, cosas como estas que son usados por los usuarios. Usualmente tratamos que sea un grupo consolidado, que tenga una cantidad de usuarios determinada. Sin embargo, sí hemos dado, entre comillas, “la primicia”. Se ha creado un grupo por tal cosa, que no nos hemos fijado por la cantidad sino por el tema.”⁸⁵

Finalmente, se consultó si en sus medios existía un documento que norme el comportamiento en redes sociales, y se descubrió que el único que está elaborando uno es La República:

“Estamos en eso, en el camino se han estado viendo las políticas, en el momento conversamos cómo manejarlo, nos juntamos entre coordinadores, editores y decidimos si pasa esto, vamos a actuar de tal manera, las cuales van cambiando cuando pasan cosas nuevas”⁸⁶

Según Percy Ruiz, jefe de información de La República, esto se debe a algunas malas prácticas de los redactores:

“Está en proceso una reglamentación interna, porque han pasado casos de algunos redactores que comprometen a veces la redacción del diario.”⁸⁷

Si bien los otros medios no tenían un documento escrito, señalaron que había ciertas recomendaciones que hacían a los redactores, entre ellas la más repetida es tener sentido común. Estas fueron algunas respuestas:

“Lo que procuramos es decirles que siempre utilicen sentido común, el sentido común es primordial en redes sociales, que recuerden que son periodistas y como periodistas están relacionados a la marca, de alguna forma”.⁸⁸

“Nada está escrito, pero creo que es sentido común, no me parece que una persona que trabaje en un medio de comunicación salga por Twitter o

⁸⁴ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Percy Ruiz, La República.

⁸⁵ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁸⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. 0002. Entrevista del 9 de setiembre a Gustavo Barrig, La República.

⁸⁷ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Percy Ruiz, La República.

⁸⁸ CHAUCA, Lorena. 2011. 0009. Entrevista del 24 de junio a Pedro Rivas, El Comercio.

Facebook a despotricar al medio de comunicación. Es sentido común, pero después todo el mundo tiene libertad de opinar, de decir todo lo que quiere, eso creo que es lo más importante, no hay nada escrito. (...)”⁸⁹

“Yo me imagino, que más allá del comportamiento es una cosa de sentido común, tú ya trabajas con profesionales, de 23 años, terminaste la Universidad, ya no eres practicante, tienes un contrato. De que puedas cometer errores, yo soy consciente de que puede pasar y de que los vas a cometer. Gente mayor como yo los comete, cómo no los vas a cometer tú de 23 años, pero también hay un aprendizaje rápido y de qué cosas se deben o no hacer, qué cosas pregunto...”⁹⁰

Por su parte, Rosa María Palacios comentó que trata de recordar a los miembros de su equipo que son personas públicas:

“Yo les explico, yo doy el ejemplo, les digo qué es lo que se debe de hacer y espero que los demás reporteros lo hagan. Que no pierdan la buena educación, que se den cuenta que son figuras públicas, que lo que dice una persona anónima no es equivalente a lo que dice una persona pública, que uses el Twitter como un medio para obtener información y para difundir información. En la medida de lo posible, la vida personal debe estar fuera de él, creo yo, cuando eres una persona pública ¿no?”⁹¹

Otro aspecto que se mencionó fue la comunicación entre la cuenta del medio y los lectores en redes sociales. Enrique Giles señaló que esta función solo la cumplen los editores. Además, indicó que se recomienda a los periodistas que si tienen una información importante, la comuniquen primero al medio y no la publiquen a través de sus cuentas personales. Fabricio Torres también opinó sobre la comunicación con los usuarios desde la cuenta de Twitter de El Comercio:

“No te pueden normar en tu cuenta personal. Te puedo normar en la cuenta de El Comercio.

E: Eso, qué les dices

FT: No, en la web de El Comercio no contestes.

E: No se contesta

FT: No, es gótico [se refiere a la tipografía del logo]. No hay que caminar por la azotea de la casa cuando vienen los elogios, y no hay que caminar por el sótano cuando hay que agachar la cabeza. Siempre hay que tener por lo menos un pie en la tierra, es bueno tener un pie arriba, sí, porque te da seguridad, y el hecho de tener un pie rengó es para mejorar los errores. En general, sí

⁸⁹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0029. Entrevista del 28 de junio a Diana Seminario, El Comercio.

⁹⁰ CHAUCA, Lorena. 2011. 0016. Entrevista del 28 de junio a Fabricio Torres, El Comercio.

⁹¹ CHAUCA, Lorena. 2011. 0034. Entrevista del 30 de junio a Rosa María Palacios.

respondemos cuando son cosas de servicio, insultos no. No somos el fono aviso de RPP pero cosas periodísticas sí. Pero agresiones nunca.”⁹²

6.5.6 Sobre ‘Adopta un congresista’ y ‘D’Onofrio, lejos de ti’

Adicionalmente, se preguntó a los entrevistados cómo se enteraron de las campañas que son materia de esta tesis. Enrique Giles, Dan Flores y Pedro Rivas indicaron que lo hicieron a través de los blogs, pero cada uno tuvo una explicación distinta. Rivas señaló que se enteró a través del Útero de Marita:

“Era como el hub de información, Útero se dedicaba a eso, esa era su chamba en internet. Entonces ya Útero a través de sus *posts*, era el hub, era nuestro Twitter de entonces”⁹³

Por su parte, Enrique Giles señaló que la campaña ‘Adopta un congresista’ le pareció graciosa, pero además tomó en cuenta que el tema de los congresistas estaba en boga:

“Nos pareció gracioso, lo vimos en un blog, nos gustó la idea y sabíamos que cosas como esas pegan, nosotros monitoreamos cómo los usuarios van, se van moviendo de acuerdo a una temática (...). Cualquier tema que tenga que ver con los congresistas, sobre todo si es un tema que te puedas burlar porque de nuevo lo hicieron mal, eso lo vimos”⁹⁴

En la campaña de D’Onofrio, la experiencia de la redacción de Perú.com fue distinta, el tema nació de una vivencia personal:

“Ellos en ese verano siempre pasaba un heladero y ese día casi toda la oficina salió a comprar su helado y sí lo compraron al precio normal, al precio de oferta, así nos enteramos que había esa oferta, y al rato llegaron las quejas y llegó otro heladero y ya no quiso hacer lo mismo, ahí se comenzó, incluso nosotros también hicimos un video de que la promoción no se estaba cumpliendo.”⁹⁵

Pero la declaración que brindó información nueva sobre la campaña fue la de Percy Ruiz. El jefe de información de La República indicó que se enteró de ‘Adopta un congresista’ porque llegaron notas de prensa de la ONG Transparencia, un dato que luego pudimos confirmar con el *blogger* William Vásquez:

⁹² CHAUCA, Lorena. 2011. 0016. Entrevista del 28 de junio a Fabricio Torres, El Comercio.

⁹³ CHAUCA, Lorena. 2011. 0009. Entrevista del 24 de junio a Pedro Rivas, El Comercio.

⁹⁴ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Enrique Giles, Perú.com.

⁹⁵ *Ibíd.*

“Nos mandaba notas sobre esta actividad y cómo se iba desarrollando y era un poco que rebotaba acá. Coincide con nuestra línea de trabajo, de fiscalización. (...) Cuando un tema está en el candelerero, en la mente de la opinión pública, es un tema que debemos seguir pero ahí debemos estar para informarnos”.⁹⁶



⁹⁶ CHAUCA, Lorena. 2011. 0035. Entrevista del 4 de julio a Percy Ruiz, La República.

Capítulo 7: Conclusiones

Hemos dividido las conclusiones en dos partes: aquellas relacionadas a la construcción de una red de opinión pública en la web 2.0 y en otro grupo las relacionadas a la forma en que generan respuesta en los medios tradicionales e instituciones involucradas.

7.1 Construcción de una red de opinión pública en la web 2.0

7.1.1 Sobre las fases:

- ➔ En la web 2.0. la fase del problema de una red de opinión pública se expresa, sobre todo, a través de Twitter, mientras que las fases de la propuesta y la política suelen ubicarse en Facebook y los blogs.
- ➔ El contenido de la web 2.0 puede ubicarse en un punto medio entre fases. Esto se debe a que en Internet existe la posibilidad de que la información sea actualizada dentro de un mismo *post*, lo que significa que determinada información puede ubicarse en la fase de la propuesta, y dos horas más tarde, con algunos cambios, en la programática.
- ➔ Existe mucho diálogo e intercambio de información entre los generadores de contenido durante la fase política. Esto se puede observar en los blogs, donde los creadores de *posts* debaten con otros usuarios o reciben datos que complementan sus notas.
- ➔ En Facebook y Twitter se encuentra un menor nivel de participación por parte de los usuarios que el que se observa en los *posts*, y sobre todo en Youtube, donde las personas están más involucradas con lo que publican. Esto no quiere decir que no exista actividad en las redes sociales, sino que el involucramiento y su paso a una acción concreta fuera de Internet es más complicado.
- ➔ Una de las preguntas que nació durante el análisis fue ¿Con la disminución de producción de los blogs, se está perdiendo un espacio importante para el análisis y un mejor desarrollo de la información? Consideramos que no es así. Sucede que ante la variedad de plataformas que existen, los generadores de contenido dividen su trabajo para cada una, entonces, producen menos *posts*, pero también

mejor contenido. Ahora el que tiene poco que decir lo puede decir en otros espacios, y quien quiere ampliar la información, brindar gráficos y videos lo hace a través de sus blogs. El blog ahora se usa para información más detallada y desarrollada. Ya no es tan frecuente, pero sigue siendo el espacio preferido para el análisis en la web.

- ➔ En cuanto a los casos analizados, podemos afirmar que en ‘Adopta un congresista’ hubo líderes bien organizados con poder crítico que llevaron la campaña hasta una acción final clara. Mientras que el otro caso estuvo más cerca al “sentimiento público”, del que hace mención Blumer, que a una opinión pública. Por ello, no pudo ser canalizada en una acción determinada, aunque el ruido que generó logró una respuesta de la empresa D’Onofrio.

7.1.2 Sobre los generadores de contenido:

- ➔ Los generadores de contenido publican información, sobre todo, por una necesidad de reconocimiento, ya que consideran que el trabajo que llevan a cabo es valorado en redes sociales. Otra motivación es su deseo de confrontar a los denunciados. Esta tarea se facilita con el ingreso a las redes sociales de más políticos, autoridades públicas y líderes de opinión. La confrontación se puede hacer de manera directa, y es factible que se consiga una respuesta, o en todo caso, es posible que solo exista silencio, lo que a fin de cuentas también puede ser interpretado como una respuesta.
- ➔ Necesitan cada vez menos a los medios tradicionales para poder captar la atención de otros ciudadanos. Esto se debe a que han creado una audiencia en Internet que los sigue, y que incluso puede llegar a respaldarlos si, por ejemplo, un medio tradicional no les da crédito a la hora de emitir sus contenidos. No obstante, conseguir el rebote de los medios tradicionales también es una de sus preocupaciones para poder llegar a aquellos lectores que no tienen como su principal fuente de información a Internet.
- ➔ Están abiertos a las denuncias, quejas y datos que puedan brindar otros usuarios a través de redes sociales o correo electrónico. Su cercanía y comunicación con ellos los hace más accesibles. Sin embargo, son conscientes de que pueden existir denuncias falsas, por lo que consideran importante cruzar información. Además,

tienen fuentes ya establecidas, personas que conocen más allá de las redes sociales y en las que confían.

- ➔ Tienen un interés por los *gadgets*, esto los ayuda a estar conectados a Internet constantemente publicando enlaces que son de su interés, fotos que toman al instante o contestando a sus usuarios. Además, la mayoría no experimenta problemas con la velocidad de conexión. En todo caso, los más afectados son los *videobloggers* ya que subir un video a Youtube toma mucho tiempo lo que hace más pesado su trabajo. Esto dificulta la posibilidad de una mayor participación por parte de los ciudadanos.
- ➔ Han creado nexos con algunos periodistas de medios tradicionales, especialmente con aquellos que tienen presencia en redes sociales. Comparten información con ellos lo que les da publicidad gratuita para sus sitios web.

8.2 Rebote en los medios tradicionales e instituciones involucradas

- ➔ Los medios tradicionales demostraron estar más atentos a lo que acontecía en las redes sociales en el 2009, a diferencia del 2008. Esto se debe, en parte, a que las ediciones digitales de los diarios estaban más ‘desarrolladas’. Este progreso ha continuado hasta el día de hoy ya que los medios tradicionales tienen cuentas en Facebook y Twitter.
- ➔ Los jefes de información y editores consideran importante que los periodistas ingresen a redes sociales y que utilicen el chat como formas de conseguir contenido para su labor. Además, los medios se preocupan en brindar una buena conexión de Internet a las salas de redacción y existen casos en los que se promueve la compra de teléfonos inteligentes para que el periodista pueda estar más pendiente a la Internet.
- ➔ Según los casos analizados, podemos afirmar que los medios tradicionales hacen rebote de un tema promovido en la web 2.0 en cuatro casos: primero, cuando la materia prima de sus notas se encuentra en Internet y es fundamental que la tomen para la elaboración de sus contenidos. Esto se observó en el caso de los helados, donde la información de los medios tradicionales se realizó a partir de las quejas de los ciudadanos. La segunda razón por la que se produce el rebote tiene que ver con la intervención de un personaje mediático. En ‘Adopta un

congresista', se halló que la producción de notas aumentó a partir de las declaraciones de los congresistas sobre los gastos operativos. En tercer lugar, los medios tradicionales rebotan información de la web 2.0 cuando esta refuerza los contenidos que ellos publican o tienen pensado publicar. Es lo que sucedió con Perú.21, que además de tener como columnista a Rosa María Palacios, había enviado una solicitud de información sobre los gastos operativos de los congresistas. Cabe resaltar que este pedido se realizó incluso antes que el de Palacios. Finalmente, el rebote se puede producir cuando una institución que los medios tradicionales reconocen como confiable respalda la información de la web 2.0 y la difunde. Es lo que sucedió con La República al recibir notas de prensa de la ONG Transparencia sobre 'Adopta un congresista'.

- ➔ Los medios tradicionales, especialmente los diarios, toman temas de la web 2.0, pero muestran poco interés en mencionar quién los promovió o explicar que es coyuntural por una campaña en Internet. Esto se debe a que observan la web 2.0 como una especie de termómetro que les permite saber qué es lo más comentado, pero no consideran que allí existan medios. Hay que mencionar que existe un recelo hacia los blogs por parte de los medios tradicionales, y que se ve reflejado en frases como "los blogs no son como ver Andina". Sin embargo, no se trata de hacer diferencias entre agencias de noticias, diarios o blogs. Se trata de diferenciar entre medios buenos y medios malos. Un blog puede tener contenido mejor elaborado que un diario, y viceversa.
- ➔ La mayoría de jefes de información y editores valoran más los contenidos realizados por otros periodistas en Internet que los ciudadanos.
- ➔ Citar contenido de la web 2.0 suele ser más que nada una decisión del periodista que elabora la nota. Es el caso de Katherine Subirana en El Comercio, quien fue la redactora de las dos únicas notas de dicho medio que mencionaron contenido web.

Capítulo 8: Recomendaciones

- ➔ Existieron criterios para identificar la fiabilidad de contenido de la web 2.0 que se repitieron a lo largo de las entrevistas con los jefes de información y editores, y que son recomendables para el trabajo periodístico. Para empezar, es importante tomar en cuenta las características del usuario como cuánto tiempo tiene en redes, qué ha publicado antes, de preferencia que no sea anónimo sino que se identifique correctamente, y que sea recomendado por usuarios confiables. En este punto hay que agregar que existen blogs que son conocidos por diversas redacciones, y cuyos contenidos son considerados fidedignos. Otro aspecto observado es la verosimilitud de la información publicada por el usuario, que pueda ser cruzada y verificada por los medios. En cuanto a los criterios para informar sobre un grupo de Facebook, nos pareció interesante y recomendable lo que propuso el jefe de información de La República, Percy Ruiz: aplicar el mismo criterio de los casos judiciales, tomar aquellos que son de interés social y no solo relevantes para los involucrados en el proceso.
- ➔ Es necesario que los medios tradicionales entiendan que se debe hacer una diferenciación de contenidos y no de plataformas, es decir que comprendan que un blog puede tener contenido peor o mejor elaborado que un diario. Cambiar esta mentalidad en los jefes de información y editores tomará tiempo, pero algunos ya están en el camino. Existen actitudes positivas, como la de Perú.com, que no le teme al contenido online solo porque se encuentre en Internet. Para lograr el cambio es necesario que se produzcan más situaciones positivas como la que describió Diana Seminario, quien descubrió material del archivo de El Comercio luego de ver publicada una foto en Lamula.pe. Estas experiencias serán las que generarán el cambio.
- ➔ Si bien es destacable que algunos periodistas se sientan inclinados a explorar en las redes sociales, es momento de que estas buenas prácticas sean generalizadas tanto en ediciones impresas como digitales. Este es el siguiente paso que debe dar el periodismo peruano: uniformizar las voluntades individuales de sus redactores. Para ello, es necesario crear mecanismos que permitan a los redactores encontrar contenido en Internet de manera fácil. Podría, por ejemplo, enviarse un listado de

páginas a las cuales suscribirse, y crear una agenda de blogs y cuentas de Twitter por tema.

- ➔ Para llevar a cabo estas nuevas tareas, es necesario que una persona o un equipo se encargue de generar ideas y formas de trabajo para los redactores. En algunos medios tradicionales existe un *community manager*, pero en las entrevistas se pudo notar que no existía una buena coordinación con este personaje. También podría tomarse el ejemplo de Perú.²¹, en donde dos periodistas de la edición impresa colaboran con ideas y gestión de redes del medio. De esta forma, además, se logra integrar el trabajo entre la edición impresa y la digital.
- ➔ Consideramos que los estándares de la recolección de información en los medios tradicionales peruanos deben mejorar. Es positivo que los editores aconsejen a sus redactores cómo actuar en redes sociales, pero esas advertencias orales deben dar un paso adelante. Como mencionamos líneas arriba, es tiempo de llevar esas voluntades individuales a un programa organizado y a nivel de medio. Desde este punto de vista es interesante que La República se encuentre en la elaboración de un documento para normar el comportamiento de los periodistas en redes sociales. Aunque sería mejor que más que normas, sean recomendaciones y que en su elaboración se tome en cuenta la voz de los redactores.
- ➔ La relación que mantienen los generadores de contenido con algunos periodistas de medios tradicionales es saludable y fundamental para que los medios mejoren sus relaciones con los usuarios. Existen casos en los que el medio no ha respetado el crédito de un usuario de Internet, pero luego el conductor o conductora de ese programa se encarga de mencionar al autor de la nota porque lo conoce. Esta es una actitud positiva, y una razón más por la que es importante que cada vez más periodistas ingresen a redes sociales.
- ➔ Los periodistas deben estar presentes en redes sociales, porque a diferencia de antes, ya no son el nexo principal entre el mundo político y el ciudadano. Ahora, el ciudadano puede hacer llegar sus quejas de manera más rápida y directa, por lo que es importante que medios y periodistas ingresen a redes y estén pendientes de esta interacción.
- ➔ Es el momento de la complementación entre medios tradicionales y generadores de contenido. Esta alianza será beneficiosa no solo al medio como marca, sino

sobre todo para conseguir mejor información. Es interesante que existan secciones como Reportube o Reportero W en las ediciones digitales de algunos medios tradicionales, donde se da espacio a denuncias ciudadanas. Sin embargo, habría que preguntarse por qué estas aparecen agrupadas en una sección y no contenidas dentro de las secciones existentes del medio. Al fin y al cabo, una denuncia sobre una calle rota podría aparecer en ‘Ciudad’ o los videos de las tribunas en un partido de la selección podrían ser reproducidos en ‘Deportes’. El contenido ciudadano puede ser muy valioso si el periodista lleva a cabo rutinas de producción adecuadas para seleccionarlo y difundirlo.



Bibliografía

AMARTINO, Mariano.

2002. "Weblogs: El fenómeno". *Denken Über*.

<http://www.uberbin.net/archivos/weblogs/weblogs-el-fenomeno.php>

BLOOD, Rebecca.

2006. "Weblogs: A History and Perspective". *Rebecca's pocket*.

<http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>

CASCIERI, Hernán.

2008. "Una charla sobre la muerte de los blogs". Conferencia presentada en Evento Blog 2008. Sevilla.

http://orsai.es/2008/11/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs.php

CASTELLS, M.

2001. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo.

2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Grup de Recerca

FINQUELIEVICH, Susana.

1999. *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Bs. As.: CICCUS-La Crujía.

FLORES, Jesús.

2007. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.

GILLMOR, Dan.

2004. *We the media. Grassroots for journalism by the people, for the people*. Beijing: Sebastopol, CA: O'Reilly.

HERNÁNDEZ, María Elena.

1997. "La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México". *Comunicación y sociedad*. Número 30, mayo-agosto.

Guadalajara: DECS Universidad de Guadalajara.

HERRING, Susan

2004. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. Designing for Virtual Communities in the Service of Learning.

<<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>

JARVIS, Jeff

2006. "Networked journalism". *Buzzmachine.com*.

<<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>>

JONES, Bradley.

2008. *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 influencers*. John Wiley & sons.

KAMLABATH. “Tim O’Reilly on What is Web 2.0?”. *Kamla Bhatt Show Youtube Channel*. <<http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>>

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom.

2003. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ed. El País

LOZANO, José Carlos.

2007. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

MC PHAIL, Thomas.

2006. *Global Communication*. Malden: Blackwell Publishing.

O’REILLY, Tim. “What is Web 2.0”. *O’Reilly Media*. Revisado el 29 de junio del 2009.

< <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>

ORIHUELA, José Luis.

2007. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros.

ORIHUELA, José Luis.

2009. “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima. (Apuntes)

PISANI, Francis

2006. “Cuando los ciudadanos califican a los periodistas, a los políticos, a los médicos...”. *Francispisani.net*. Revisado el 27 de junio del 2009.

http://www.francispisani.net/2006/12/cuando_los_ciud.html

PRICE, Vincent

1994. *Opinión Pública*. Buenos Aires: Paidós.

REQUEJO, José Luis.

2007. “¿Qué pueden aportar los blogs a la formación de los futuros periodistas?”. *Comunifé*. Lima. Número 7.

SAFRAN, Steve.

2009. “How Participatory journalism works” *Nieman Reports*. Revisado el 7 de octubre.

<<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100564>>

SARTORI, Giovanni.

2003. *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Taurus.

SKOLER, Michael.

2009. Why the News Media became irrelevant- and how Social Media can help. *Nieman Reports*. Revisado el 7 de octubre. <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>>

SIFUENTES, Marco.

2009. “La gran crisis de los helados de un sol”. Perú.21. Lima. 28 de marzo.

VAN DER HENST, Christian.

2005. “Qué es la web 2.0?”. *Maestros de la web*. Revisado el 30 de junio del 2009. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

YOUNG.K.

1967. *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós.



10. Anexos

10.1 Ficha de análisis de contenido para *posts*.

Objetivo: Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0

Ficha de análisis de:

Caso:

I. Información General	
Nombre de usuario	
Día de la publicación	

II. Gradación de participación		
Participación a nivel de sentimiento		
Participación a nivel de reacción	Interacción	Reciprocidad (contesta lo que otro dice)
		'Coro' (difunde lo que otro dice)
	Conducta social	felicitación al grupo
		Broma
Compromiso de acción		señala que participa
		señala que participa y dice quién es su congresista adoptado
Acción final		señala a quién adopta y proporciona 'prueba' de ello

III. Etapa en la construcción de corriente de opinión		
	Marcar (X)	Observaciones
Fase del problema		
Fase de la propuesta		
Fase política		
Fase programática (lleva a cabo acción final)		
Fase de valoración		

10.2 Ficha de análisis de medios tradicionales

Objetivo: Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0

Ficha de análisis de: Caso:

I. Información General

Nombre de medio
Sección/Programa
Género periodístico utilizado para el tema
Día de la publicación de la noticia

¿En qué fase de la corriente de opinión apareció la noticia?

	Marcar (X)	Observaciones
Fase del problema		
Fase de la propuesta		
Fase política		
Fase programática (lleva a cabo acción final)		
Fase de valoración		

Importancia que se le dio al tema en el espacio periodístico

TV	Sí	No	Observaciones
¿Cuánto tiempo se le dedicó?			
¿La conductora comentó sobre el tema?			
¿La nota fue presentada/anunciada al inicio del programa?			

Medio masivo en internet	Sí	No	Observaciones
¿Cuánto espacio se le dedicó?			
¿La nota fue presentada/anunciada en la portada?			

PERIÓDICO		Observaciones
¿Cuánto espacio se le dedicó a la noticia?	notas principales (señalar número de columnas)	
	notas secundarias	
	artículos de opinión vinculados	
	breves	
¿La nota fue anunciada en la portada?		
¿Es una nota abridora de sección?		

Crédito a los usuarios que generaron los contenidos

	Sí	No	Observaciones
¿Se citó al usuario o a su blog?			
¿Se entrevistó al usuario para la elaboración de la noticia?			
¿Se mostraron imágenes del usuario o su blog?			
Si es la página web de un medio tradicional, ¿enlazó?			

MCMXVII

10.3 Guía de entrevista a generadores de contenido

Entrevista estructurada a *bloggers*/tuiteros

Objetivo: Describir el trabajo que lleva a cabo el usuario 2.0 cuando genera contenidos

I. Factores individuales

Edad

¿Podrías indicar tu nivel de educación? De ser superior, ¿en qué universidad estudiaste?

II. Valores personales

De estas tres opciones, ¿cuál elegirías? Primero, ¿publicas información porque sientes que los usuarios reconocen y valoran tu trabajo? Segundo, ¿publicas información porque consideras que has encontrado un grupo afín del que te sientes parte? Tercero, ¿publicas información porque buscas sancionar y fiscalizar hechos de corrupción?

Si eres periodista, ¿qué valores periodísticos sientes que salen a flote cuando publicas información? (¿buscas ser leído por otros periodistas o medios? ¿lanzar el dato disparador de una investigación? ¿confrontar a tus denunciados?)

III. Rutinas de producción

¿Cómo y dónde buscas la información que publicas?

¿Qué reglas mantienes para generar contenido confiable?

¿Cómo te conectas? ¿En tu casa, trabajo? ¿De qué manera esto te limita o ayuda?

¿Cómo difundes los contenidos que generas? ¿Simplemente los publicas en tu blog o utilizas otro mecanismo como tuits, facebook, mails a medios, a amigos periodistas?

¿Te dan crédito? ¿Cómo monitoreas eso?

IV. Construcción de opinión pública

¿Cumpliste con el objetivo de la campaña? ¿Qué respuesta obtuviste?

10.4 Guía de entrevista a jefes de información y editores

Guía de entrevista estructurada a jefes de información y editores

Objetivo: Describir el seguimiento y selección de información que llevan a cabo los medios tradicionales a partir de los contenidos propalados en la web 2.0

I. Infraestructura técnica

¿Existen páginas bloqueadas para los redactores de su medio? ¿Cuáles?

¿Los redactores de su medio pueden chatear y/o acceder a redes sociales?

¿La sala de redacción cuenta con servicio de Internet siempre o ha sufrido percances? ¿El diario ha comprado teléfonos inteligentes o paga el servicio a los redactores que ya cuentan con uno?

II. Fiabilidad de quien suministra los materiales

1. ¿Cuáles son los blogs periodísticos que los redactores revisan?

2. ¿Podría contar algún caso en el que los redactores tomaron en cuenta los blogs de individuos que presenciaron algún evento noticioso? ¿No importa que tengan seudónimos? ¿No importa que no sean profesionales?

3. ¿En qué se fija cuando va a tomar información generada por un blog?

III. Organización de trabajo

¿Tiene personal destinado a seguir blogs, cuentas de Twitter, canales de Youtube, o todos los redactores lo hacen? ¿Tiene o ha considerado tener un 'community manager'?

¿Cuánto tiempo diría usted que se hace seguimiento exclusivo a las redes sociales y la blogósfera en un día de trabajo?

¿Cuánto tiempo calcula usted que sus redactores dedican a revisar blogs y cuentas de twitter?

IV. Criterios de recolección de información

¿Tiene una lista de blogs y/o cuentas de twitter que sus redactores deben seguir?

¿Bajo qué criterios informan sobre la creación de un grupo de Facebook o reclamos en la web 2.0?

¿Tiene algún documento que norme el comportamiento de los periodistas en las redes sociales?

V. Opinión pública

¿En qué momento se enteraron de la campaña Adopta/Donofrio y cómo? ¿El tema fue propuesto de inmediato para ser tratado en la edición o se esperó un tiempo prudencial hasta que la campaña creció más o ustedes identificaran a miembros conocidos?

10.5 Líneas de tiempo



