

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



Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor

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

SOFÍA PAMELA PICHIHUA VEGAS

NOMBRE DE LA ASESORA: Jacqueline Fowks

LIMA, MARZO DE 2012

ÍNDICE

Introducción	pág. i
I. PERIODISMO DIGITAL EN EL PERÚ	pág. 1
1.1 Panorama de los medios digitales peruanos	pág. 5
1.2 El nacimiento de Perú.21 y Depor	pág. 7
II. PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES	pág. 11
2.1 La convivencia de una edición impresa y digital	pág. 15
2.2 Momento de convergencia	pág. 17
2.3 El proceso de integración de redacciones	pág. 24
III. PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL	pág. 30
3.1 De regreso a las raíces	pág. 32
3.2 El periodista 2.0	pág. 34
IV. CASO PERÚ.21. LA COLABORACIÓN ‘A PEDIDO’	pág. 39
4.1 La importancia de tener una plataforma digital útil	pág. 39
4.2 La estructura de la redacción: colaboración	pág. 45
4.2.1 Recelo por lo que se considera ‘primicia’	pág. 46
4.2.2 La relación con los periodistas del diario impreso y papel	pág. 48
4.3 Las rutinas de producción y la evolución de las noticias	pág. 52
4.4 La falta de notas propias en la redacción digital	pág. 54
4.5 El perfil de los periodistas digitales de Perú.21	pág. 56
4.6 El proceso de producción de noticias	pág. 59
4.6.1 Los elementos multimedia en las noticias	pág. 68
4.6.2 El uso de las redes sociales	pág. 71
4.6.3 Los blogs como referencia periodística	pág. 75

V. CASO DEPOR: UN MEDIO QUE PRIORIZA SU EDICIÓN DIGITAL	pág. 78
5.1 Un innovador diseño que duró pocos meses	pág. 79
5.2 La estructura: una redacción integrada	pág. 83
5.2.1 La distribución de la redacción	pág. 84
5.2.2 La relación con los periodistas del diario impreso y papel	pág. 85
5.3 Las rutinas de producción y la evolución de las noticias	pág. 87
5.4 La web también necesita primicias	pág. 88
5.5 El perfil de los periodistas digitales de Depor	pág. 91
5.6 La producción de noticias en un medio que prioriza su web	pág. 93
5.6.1 Galerías, fotos y/o videos en cada nota	pág. 99
5.6.2 El uso de las redes sociales	pág. 101
5.6.3 Los blogs como referencia periodística	pág. 105
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	pág. 107
6.1 Sobre las rutinas de producción de noticias	pág. 107
6.2 Sobre las políticas de participación	pág. 111
6.3 Sobre el perfil de los periodistas digitales	pág. 112
6.4 Recomendaciones	pág. 114
 Bibliografía	 pág. 118
 Índice de gráficos, cuadros, capturas e ilustraciones	 pág. 124
 Anexos	 pág. 126

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, CAPTURAS E ILUSTRACIONES

CAPTURAS

Captura 1. Página de inicio de la versión Flash de Perú.21.	pág. 40
Captura 2. Primer rediseño en HTML de Perú.21.	pág. 41
Captura 3. Segundo rediseño en HTML de Perú.21.	pág. 42
Captura 4. Tercer rediseño en HTML de Perú.21.	pág. 43
Captura 5. Cintillo de Perú.21 por la Copa América.	pág. 62
Captura 6. Cinto de Perú.21 por las Elecciones 2011.	pág. 62
Captura 7. Primer diseño web de Depor.	pág. 80
Captura 8. Segundo diseño de Depor.	pág. 81
Captura 9. Tercer diseño de Depor.	pág. 82

CUADROS

Cuadro 1. Etapas del periodismo digital.	pág. 3
Cuadro 2. Factores de la sociología de la producción de noticias.	pág. 12
Cuadro 3. Clasificación de Rich Gordon sobre la convergencia digital periodística.	pág. 22
Cuadro 4. Modalidades de convergencia.	pág. 27

GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de las ediciones digitales de los periódicos peruanos (1998-2009).	pág. 5
Gráfico 2. Número de periódicos y de sus ediciones digitales (2009 versus 2011).	pág. 6
Gráfico 3. Distribución de la redacción de Perú.21.	pág. 48
Gráfico 4. Nivel de habilidades en Internet de los periodistas digitales de Perú.21.	pág. 60
Gráfico 5. Fuentes de información de los elementos multimedia	

de los periodistas de Perú.21.	pág. 71
Gráfico 6. Motivos de uso de social media de los periodistas de Perú.21.	pág. 73
Gráfico 7. Uso de social media por los periodistas web en la producción de noticias en Perú.21.	pág. 76
Gráfico 8. Distribución de la redacción de Depor.	pág. 85
Gráfico 9. Nivel de habilidades en Internet de los periodistas digitales de Depor.	pág. 94
Gráfico 10. Fuentes de información de los elementos multimedia de los periodistas de Depor.	pág. 100
Gráfico 11. Uso de social media por los periodistas web en la producción de noticias en Depor.	pág. 103
Gráfico 12. Motivos de uso de social media de los periodistas de Depor.	pág. 104

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Periodistas digitales vs. Periodistas del papel.	pág. 17
Ilustración 2. Periodistas temen perder sus puestos de trabajo.	pág.19

INTRODUCCIÓN

El trabajo periodístico y los periodistas están cambiando. Por un lado, Internet ofrece nuevas herramientas –que son actualizadas constantemente– y, por otro, el formato digital exige mayor velocidad en la publicación de noticias.

Esta situación ha puesto en riesgo algunos valores esenciales de la profesión por los que hay que luchar, mucho más aún cuando un medio se excusa de no tener tiempo para verificar información. El reto: informar en tiempo real sin perder credibilidad.

En tanto, el contexto se presenta favorable para el lector porque no sólo tiene la oportunidad de informarse en la red, también de informar a otros. Esta característica del usuario –como productor y consumidor– no amenaza la labor del periodista si es que éste sabe aprovechar Internet para construir una noticia, compartirla y relacionarse con su público.

Por otro lado, los problemas económicos de algunos medios –a raíz de la menor inversión en publicidad o la reducción de su circulación– han provocado una serie de despidos y cambios en las estructuras de las empresas periodísticas. Con la intención de superar estas crisis, algunas organizaciones de noticias apuntan a la convergencia periodística.

Dicho proceso involucra que algunas empresas periodísticas fusionen sus redacciones de sus diversas ediciones (impresa y digital) e incluso que se integren con otros medios (TV y/o radio).

Este trabajo fue desarrollado porque las transformaciones por los que pasa el periodismo y sus profesionales después de la llegada de Internet afectan directamente a la sociedad.

El objetivo general de este trabajo es conocer la rutina de producción de noticias de las redacciones digitales de los medios **Perú.21** y **Depor**.

Ambos medios han sido elegidos por ser dos diarios cuyas ediciones impresas y digitales son muy consultadas tanto en su versión impresa como digital.

Se ha escogido estos periódicos porque tienen ciertos elementos en común: son redacciones pequeñas, a diferencia del diario más grande del grupo (El Comercio).

Asimismo, es importante mencionar que las rutinas empleadas en dos medios de una misma empresa periodística no serán iguales, menos aún cuando **Perú.21** y **Depor** manejan agendas diferentes. Por ejemplo, **Depor** cubre noticias meramente deportivas.

Para cumplir con el objetivo general se ha evaluado cómo se obtiene y procesa información, y cómo se maneja las fuentes para la elaboración de noticias en ambos medios. Para ello fue necesario analizar el proceso de convergencia periodística de ambos diarios, que puede ayudar o perjudicar la elaboración de las informaciones.

Como hipótesis, se considera que **Depor** funciona como un medio con redacciones integradas: los periodistas del impreso trabajan también para la edición digital, y mantienen una estrecha colaboración. El diario **Perú.21**, por otro lado, mantiene un nivel de coordinación editorial y sus periodistas participan a pedido de los miembros del equipo web.

Para confirmar esas premisas, se ha analizado la colaboración existente entre redactores del papel y de la web (fuentes, información, documentos y elementos multimedia). También se ha detallado el tipo de comunicación que hay entre colegas.

En este punto también se ha verificado qué uso se le da a las nuevas tecnologías en Internet (redes sociales, blogs, webs y otros) para encontrar opiniones, referencias y análisis.

De la misma manera, se ha tenido presente el nivel de coordinación verificando si hay participación de todos los editores por igual en las reuniones diarias. Finalmente, se observó las condiciones de trabajo de los redactores.

Para conseguir esa información se ha realizado entrevistas a los directores y editores de ambas cabeceras. En el caso de **Perú.21**, se ha incluido charlas con los dos exeditores web y el exdirector del medio. También se ha conversado con el exeditor web de **Depor**.

De igual forma, se determinó la manera como se presenta la información. Es decir, el uso de elementos multimedia de acuerdo a la noticia; la elección de imágenes, videos o audios y la utilización de hipervínculos para dar contexto a las notas.

Para el recojo de información se hizo una encuesta al azar a cuatro de los siete redactores web de **Perú.21** y del diario **Depor**. También se realizó una observación no participante con una guía de evaluación en ambas redacciones por media hora. El 15 de abril de 2011 se realizó la observación en **Perú.21** y el 15 de julio del mismo año, en **Depor**.

Se manejó dos fichas de análisis de contenido para las notas informativas de **Perú.21** producidas durante la semana del 7 de abril al 13 de abril de 2011. Esta fecha fue elegida porque el 10 de abril se convocó a la primera vuelta de las elecciones presidenciales.

En el caso de **Depor**, se seleccionó la semana del 28 de junio al 4 de julio de 2011 por celebrarse la Copa América, que captó gran atención del público tanto como el proceso electoral en **Perú.21**.

En la primera evaluación de ambos medios se contabilizó la cantidad total de notas publicadas cada día, y se detectó las principales fuentes de información y recursos multimedia. En el segundo análisis de cada diario se seleccionaron seis notas al azar por día para ampliar la información sobre las fuentes de información, las fuentes de los recursos multimedia y las características de los enlaces.

Derivadas del objetivo general, esta tesis intenta responder otras dos subpreguntas. Para empezar, se investigó qué políticas, planes y objetivos apoyan la colaboración entre las redacciones impresa y digital de **Perú.21** y las de **Depor**.

Finalmente, fue relevante conocer cuál es el perfil de los periodistas web de **Depor** y **Perú.21**. Las encuestas incluyeron preguntas sobre las habilidades tecnológicas y digitales que tiene cada uno de los redactores web para revelar cómo estas capacidades les ayudan a producir noticias.

Este trabajo de investigación cuenta con seis capítulos. En el primer capítulo se condensa la información de los diarios digitales peruanos, los antecedentes y la actual situación de los dos diarios estudiados.

En el segundo capítulo se desarrolla la teoría de la sociología de la producción de noticias que es base de esta investigación ya que reúne factores de la búsqueda, análisis y redacción de las noticias. Asimismo, se discute el concepto de convergencia en la industria periodística y se plantea un seguimiento a la convergencia empresarial –que involucra la integración de redacciones.

En el siguiente capítulo se profundiza en la convergencia profesional, que involucra directamente a los periodistas pero también a lo que estos producen: noticias. Por ello, se evalúa un perfil que el periodista digital debería mantener. En este punto se rescata la importancia de regresar a las raíces de la profesión y valorar más el trabajo como periodista que como administrador de herramientas digitales.

En los capítulos cuatro y cinco se analiza los datos obtenidos de las encuestas, análisis de contenido y entrevistas. El cuarto explica las condiciones de los periodistas en la redacción digital del diario **Perú.21** y el otro detalla los mismos aspectos de los redactores de **Depor**.

En el sexto apartado se desarrollan las conclusiones y recomendaciones para mejorar la colaboración indispensable en redacciones periodísticas.

I. PERIODISMO DIGITAL EN EL PERÚ

La irrupción de Internet y su uso para hacer y publicar textos periodísticos trajo diversos retos a la profesión. María Rubio, califica Internet como el “sistema útil” de la sociedad de la información y reconoce que la red es una estructura descentralizada y que, por lo tanto, es horizontal (y bidireccional). Rubio agrega que “gracias a la descentralización y la horizontalidad, cualquier usuario que tenga mínimos requisitos informáticos puede acceder a información geográficamente remota, aspecto que resultaba impensable con las herramientas anteriores, que no superaban el obstáculo de las fronteras geográficas.”¹

Dentro del Internet está la World Wide Web (WWW), que ha seguido su propio proceso de evolución: hoy se habla de la Web 1.0, 2.0 y 3.0. Una Web 1.0 se actualizaba manualmente con código HTML. Posteriormente, cuando se pudo usar otros lenguajes dentro del HTML como el Javascript o PHP, la web evolucionó e ingresó en la categoría 2.0. Este formato suma elementos: texto –presente en la Web 1.0–, imágenes –usadas también en la primera versión–, videos y audio. A esta combinación de medios, a los que se refieren los conceptos ‘multimedia’ o ‘cross media’, se le agrega la hipertextualidad de la web, que ya era un elemento de la Web 1.0, pero que en la Web 2.0 resulta ser muchísimo más usado.

Hay otro concepto relacionado a la Web 2.0: la interactividad. Koldo Meso define este concepto como “la capacidad que tiene el usuario de ‘preguntar’ al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada”.² Esto implica un intercambio en el proceso de comunicación. Meso considera que “de alguna forma se rompe el concepto de medio de comunicación de masas (...) El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra (ya sea mediante un motor de

¹ RUBIO, María

2007 *Documentación informativa en el Periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis, p. 55.

² MESO, Koldo

1993 *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 42.

búsqueda o mediante el correo electrónico) con el emisor”.³ En la Web 3.0, la experiencia del usuario gana prioridad.

Jean-François Fogel y Bruno Patiño indican que la irrupción de Internet “supone (para los periodistas) la aparición de un nuevo paradigma: el paso de un universo regulado por la oferta de los productores a un mundo en el que la demanda de los consumidores tiene la última palabra”.⁴ De esta forma, el contenido –según Fogel y Patiño– es definido por la audiencia.

La visión de Internet como un espacio donde el usuario es el protagonista es sugerida por Dan Gillmor⁵ quien define el término ‘Periodismo Ciudadano’ o ‘Periodismo 3.0’.

El siguiente cuadro, Liliana Sánchez resume estas definiciones planteadas por Gillmor **(Cuadro 1):**⁶

³ Op. cit. p. 43.

⁴ FOGEL, Jean-François y PATIÑO, Bruno
2008 *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, p. 172.

⁵ Revisar: DAN, Gillmor.
2004 *We the Media*. California: O’Reilly Media.

⁶ SÁNCHEZ, Liliana
2007 *Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com*. Tesis de licenciatura en Periodismo. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
Consulta: 26 de abril de 2009. <http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2007/sanchez_rl/html/index-frames.html>

ETAPA DEL PERIODISMO DIGITAL	DEFINICIÓN
Periodismo 1.0	El traspaso del contenido de los medios tradicionales a la red, sin hacerle mayores cambios, es decir, es un volcado completo de información de lo analógico a lo digital.
Periodismo 2.0	La creación de contenido exclusivamente para la red, utilizando hipertexto, la multimedia y la interactividad.
Periodismo 3.0	La socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje, lo que se conoce hoy en día como periodismo participativo o ciudadano.

CUADRO 1

De esta forma, el intento de que un periódico se visualice tal como fue impreso – incluyendo diseño, extensión del contenido, jerarquía, etc. – en Internet se relaciona más con el concepto de Periodismo 1.0.

Lizy Navarro describe el Periodismo 2.0 con características aún más específicas. Por ejemplo, explica que hay mayor profundidad porque los lectores pueden ingresar a infinitas páginas que pueden complementar la información que se presenta en una noticia. Además, especifica que el periodismo en línea es interactivo porque “permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto”.⁷ Esto implica que el consumidor participe en foros de discusión, vote en las encuestas, califique una noticia, reporte errores o más datos y comparta la nota en redes sociales.

⁷ NAVARRO, Lizy

2001 “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”. *Sala de Prensa*. Consulta: 26 de abril de 2009. <<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>>

La interpretación de interactividad como una manera de recepción de opiniones, es decir, de retroalimentación en el modelo comunicativo, es esencial. Sin embargo, se debe agregar que el usuario puede *interactuar* con el periodista produciendo información y de esta forma convirtiéndose en fuente de referencia.

Además, el papel activo no debería ser adjudicado únicamente al consumidor, el periodista debe continuar el diálogo: buscar un lazo que mantenga la lealtad a su trabajo y al medio. Esta característica involucra valores personales para ambos personajes. Por ello, es importante que el periodista sea humilde y sepa compartir, así como valorar el aporte de sus lectores. Es indiscutible que el periodista no es el único que puede conseguir información en la red.

La organización de los diarios ha cambiado mucho después del surgimiento de estos conceptos. Por ejemplo, se ha creado nuevos cargos en una empresa periodística interesada por su audiencia como la del editor de *social media* o el *community manager*.

The New York Times contrató a la periodista Jennifer Preston, con más de 25 años de experiencia, como editor de social manager en mayo del 2009. Su función principal era “ampliar el uso de las redes de medios de comunicación social y de las plataformas de publicación para mejorar el periodismo de The New York Times y entregarlo a los lectores”.⁸ Este tipo de puestos acercan más al periodista con su audiencia.

La periodista Esther Vargas realiza una mínima distinción entre el community manager y editor de social media. El primero modera comentarios de la web y motiva a la participación de los usuarios, y el social media editor es su complemento y, a la vez, “trabaja en conjunto con editores, *bloggers* y otros miembros claves de la redacción en el uso de herramientas sociales para encontrar fuentes, tendencias y recopilar noticias”.⁹

⁸ KAPLAN, David

2009 "Industry Moves: NYT Creates 'Social Media Editor' Post". *Paid Content*. Consulta: 15 de junio de 2009. <<http://paidcontent.org/article/419-industry-moves-nyt-creates-social-media-editor/>>

⁹ VARGAS, Esther

2009 “El periodismo digital crea nuevos puestos de trabajo”. *Tinta Digital*. Consulta: 15 de junio de 2009. <<http://www.tintadigital.org/2009/06/15/el-periodismo-digital-crea-nuevos-puestos-de-trabajo/>>

1.1 Panorama de los medios digitales peruanos

La catedrática Lyudmyla Yesers'ka realizó un estudio llamado *Ciberperiodismo en el Perú*. La investigación fue publicada en el 2008 y presenta información importante sobre el nacimiento del periodismo digital en el Perú.

La investigadora señala que el primer periódico que incorporó su versión digital fue La República en mayo de 1996. En noviembre del mismo año, La Encuesta nació como un medio 'nativo digital', es decir, con únicamente una versión digital.

Posteriormente, el diario El Comercio presentó su versión web en enero de 1997. "De esta manera, se puede afirmar que los periódicos nacionales de información general de mayor trayectoria contaban ya con una edición digital ente 1995 y 1997".¹⁰

El **Gráfico 1**, presentado durante su ponencia en el Coloquio Internacional de Ciberperiodismo en la región en 2010, revela que el aumento de ediciones digitales en los periódicos peruanos casi se ha duplicado entre 2006 y 2009.

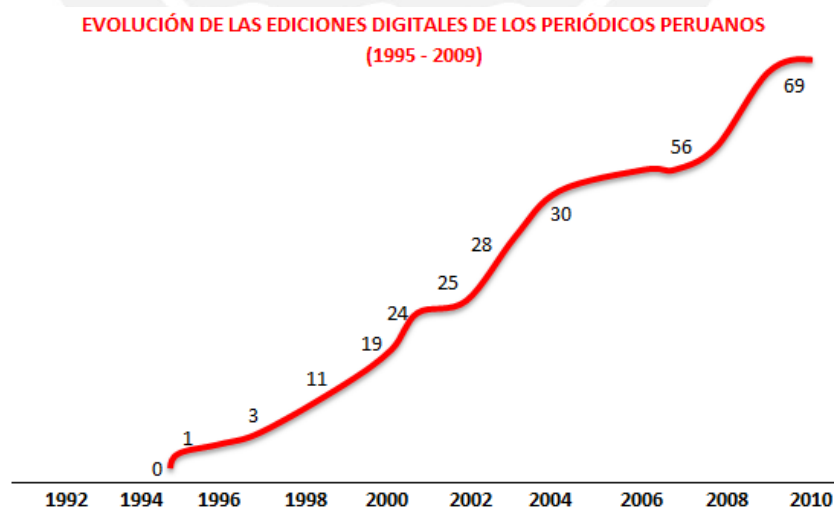


GRÁFICO 1

¹⁰ YEZERS'KA, Lyudmyla

2011 *Recursos interactivos en los cibermedios peruanos* [diapositivas]. Lima. Consulta: 15 de abril de 2011.
<<http://es.scribd.com/doc/53093013/Austin-Coloquio-2011>>

Yesers'ka precisó que el 85% de los diarios peruanos se encuentra en Internet. Este porcentaje incluye las ediciones digitales a nivel nacional.

En el 4° Coloquio de Periodismo Digital, organizado por la Universidad de Texas en 2011, la investigadora presentó una actualización de este estudio. En el **Gráfico 2**, se muestra el nivel de aprovechamiento de las herramientas digitales que fue medida a través de un test de dinamismo desarrollado por Yesers'ka.

Dicho test reúne valoraciones para cada medio que incluye los conceptos de hipervincularidad, multimedialidad, interactividad y actualización con una calificación de 0 a 5 puntos por medio analizado.

En comparación de Argentina, Colombia, México, Portugal, España, Venezuela y Estados Unidos, el Perú tiene un nivel muy bajo ya que ocupa el último lugar –con ocho por ciento– del nivel de uso de herramientas 2.0.

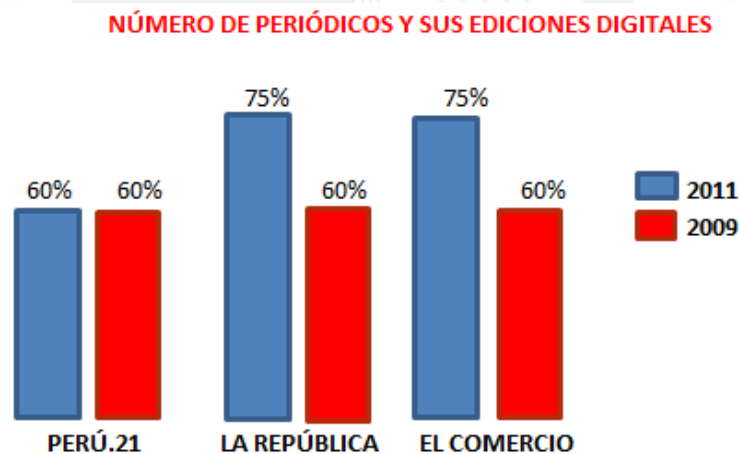


GRÁFICO 2

1.2 El nacimiento de Perú.21 y Depor



El 21 de agosto de 2002 nació **Perú.21** con un tiraje de 65 mil ejemplares¹¹ a 0.50 soles y 32 páginas por número. Además, estuvo acompañada de una edición digital desde el principio. La web programada en flash se mantuvo hasta abril del 2004, para ser reemplazada por una versión en HTML,¹² posteriormente.

“El diario **Perú.21** nace como una necesidad estratégica para el Grupo El Comercio, con la finalidad de proteger nichos de mercado en los que no se tenía presencia”, señaló el exdirector durante seis años del diario, Augusto Álvarez Rodrich.¹³ Agregó que **Perú.21** se intentó acercar al nivel socioeconómico C, no obstante, los estudios realizados durante su gerencia reveló que tenía lectoría en los sectores A y B.

Álvarez Rodrich manifestó que el precio fue elevado a 0.70 soles en el 2005 asumiendo el riesgo. En realidad, terminó siendo provechoso para la empresa.

Según la página web oficial del Grupo El Comercio: “El contenido de **Perú.21** se elabora en la subsidiaria Prensa Popular S.A.C. y luego Empresa Editora El Comercio S.A., propietaria de la marca, comercializa la publicidad, imprime el Diario, y lo distribuye por los canales ya establecidos”.

Respecto a la organización básica de la redacción, la oficina del sexto piso del jirón Miró Quesada 247, en el Cercado de Lima, fue ampliada en 2010. En ese ambiente trabajan los redactores y editores de las secciones Política, Sociedad, Economía, Mundo, Escenarios, Perú, las ediciones regionales del norte y sur, la redacción web, los editores de cierre y el director. En este nivel también se encuentran los fotógrafos y diseñadores.

¹¹ SEMANA ECONÓMICA

2002 “Perú.21”. *Semana Económica*. Lima, número 834. Consulta: 2 de diciembre de 2009.

<<http://www.semanaeconomica.com/ediciones/834/notas/20114-peru-21>>

¹² YEZERS'KA, Lyudmyla


2008 *Ciberperiodismo en el Perú*. Lima: Universidad de Piura, p. 364.

¹³ PICHIHUA, Sofía

2009 *Exdirector de Perú.21: Augusto Álvarez Rodrich*. Entrevista del 15 de noviembre de 2009 a Augusto Álvarez Rodrich.

La sección Deportes se ubica en el sétimo piso del mismo edificio, en las instalaciones del diario Trome, que forma parte del grupo editorial. Las oficinas comerciales también se ubican en ese nivel.

El primer editor web fue el periodista Diego Peralta. Desde abril del 2006, el periodista Pedro Rivas asumió tal función hasta noviembre del 2008. Luego el periodista Alejandro Castro Backus se encargó de la edición web del diario. La redacción digital está conformado por siete personas. Hasta mediados del 2010, la edición web del diario Trome era actualizada por estos redactores. Sin embargo, el 25 de junio de 2010 se presentó el portal Trome.pe con un equipo propio.

 El primer número del diario **Depor**, una publicación de Prensa Popular S.A.C., subsidiaria de la Empresa Editora El Comercio, fue publicado el 19 de abril del 2009.

De acuerdo al exgerente de Medios Digitales de la empresa y consultor del grupo El Comercio, Guillermo Culell, **Depor** es "una propuesta diferenciada en web y papel pero realizada por una redacción única".

Pablo Mancini, quien fue gerente de esa misma oficina durante el lanzamiento del diario, afirmó que **Depor** "está más cerca de ser un online que produce un impreso que ser un impreso que digitaliza las noticias". El periodista explica que no se ha integrado el equipo porque siempre ha sido una sola redacción.

Hasta el 2010, los 32 redactores se encontraban en un solo ambiente ubicado en el cuarto piso del jirón Miró Quesada 191, en el Cercado de Lima. No obstante, a inicios de 2011 el equipo se mudó al mismo edificio del diario **Perú.21**. En ese mismo espacio está la oficina del director, Daniel Titingher, y los editores de Fútbol Nacional, Fútbol Internacional, Polideportivo y el responsable de la web, Sergio Sicheri. Hasta octubre de 2010, el coordinador web era el periodista Michael Zárate.

Las oficinas comerciales de **Depor** se encuentran en el sétimo piso del mismo inmueble.

Ambos diarios fueron elegidos debido a que tienen una lectoría importante, sobre todo en la capital. Según el estudio de mercado de Ipsos Apoyo *Hábitos y Actitudes hacia la Prensa Escrita 2011*¹⁴, los diarios Trome, El Comercio y **Perú.21** son los frecuentemente leídos por los encuestados. El diario Trome se ubica en el primer lugar con un 55% de seguidores, El Comercio con 45% y **Perú.21** con 16%. En el periodo del 2009 al 2011, los tres medios se mantienen en los cinco primeros lugares de un total de diez diarios mencionados por los entrevistados. En 2010, el diario **Depor** se ubica en el puesto 8 con 7% de todo el mercado,

De igual forma, el mismo informe señala que las páginas web más visitadas son las de El Comercio (11%), **Perú21.pe** (4%), La República (2%), Trome (2%) y **Depor** (1%). Sin embargo, un alto porcentaje (96%) de los encuestados prefiere el formato impreso en lugar de las noticias digitales.

IAB Perú,¹⁵ asociación con 21 miembros entre agencias y medios de comunicación, es otra referencia que mide la cantidad de usuarios únicos. El reporte de octubre de 2011 precisa que **Perú21.pe** obtuvo 2, 269,038 usuarios únicos.

Por otro lado, **Depor.pe** alcanzó los 883,691 usuarios únicos en octubre, según el reporte de IAB Perú.¹⁶

Se tratan de redacciones con menos de 80 trabajadores involucrados en la selección y redacción de información, a diferencia de El Comercio, el diario de cabecera en el grupo editorial.

A pesar de formar parte de una misma empresa, las rutinas de producción de noticias son distintas en cada medio de comunicación, pues manejan diversas agendas de cobertura y se dirigen a públicos objetivos diferentes.

¹⁴ IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO

2011 "Hábitos y Actitudes hacia la Prensa Escrita 2011". Lima.

¹⁵ IAB PERÚ

2011 "Reporte: Octubre 2011". Lima. Consulta: 20 de noviembre de 2011.

<http://www.iabperu.com/ia_trafico.aspx?men=5&sub=1>

¹⁶ *Ibíd.*

En el caso de **Depor**, las noticias deportivas marcan la pauta periodística, mientras que **Perú.21** cubre informaciones de corte político, económico, deportivo, local, policial, entre otros.

Este trabajo rescata dos experiencias que permitirán conocer las diferentes decisiones que necesita tomar el grupo empresarial El Comercio para el desarrollo individual de cada medio.



II. PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES

El análisis sociológico de la producción de información se remonta a la década de los cincuenta, según algunos autores. Entre ellos, María Hernández de la Universidad de Guadalajara explica muy bien una de las versiones sobre el origen de las investigaciones relacionadas a ese campo en los estudios del *gatekeeper*.¹⁷ Estos se enfocaban en la manera como una noticia califica para ser publicada más que otra.

La otra posición presentada por Hernández refiere que “esta tendencia de investigación se origina en la década de los setenta. En esta última versión enfatiza en las características de la sociología de la producción de noticias”.¹⁸ Dicha teoría es expuesta por José Carlos Lozano en su libro *Teoría e investigación de las comunicaciones de masas* –un recuento bastante explicativo de las teorías en comunicación– e incluso Hernández lo cita en su investigación.

El modelo propuesto por Pamela Shoemaker y Stephen Reese, investigadores citados por Lozano, divide en dos niveles los factores condicionantes de la producción de información: micro (factores individuales), que resultarían los menos influyentes, y macro (como los factores ideológicos).

Lozano distingue¹⁹ factores internos, externos y condicionantes individuales del profesional que forman parte de la producción y selección de noticias. El esquema es presentado en el **Cuadro 2**.

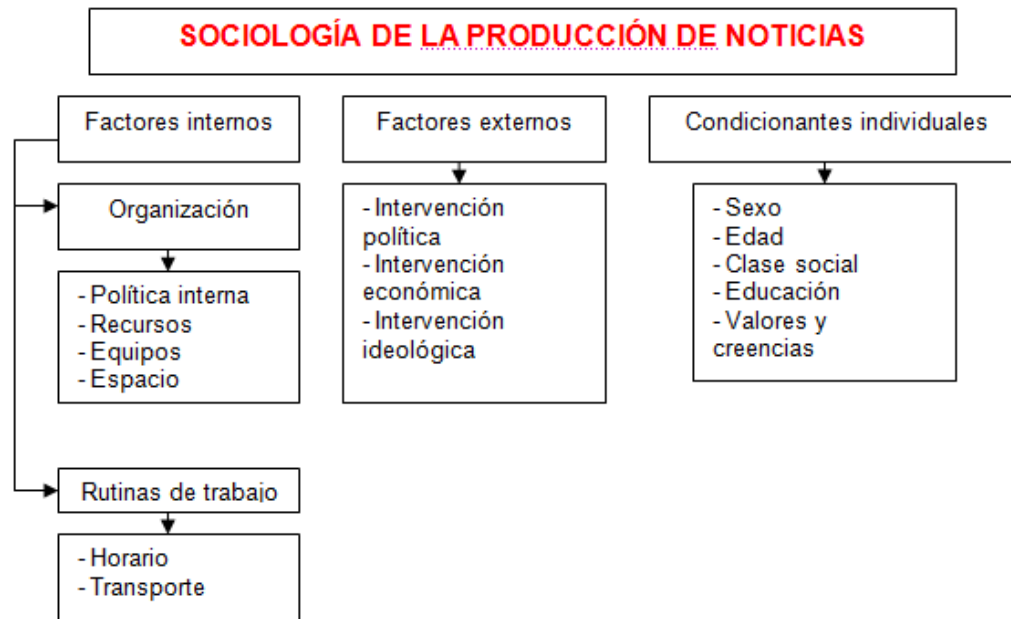
¹⁷ María Hernández sugiere dos autores para conocer más sobre esta noción: Michael Schudson y Mauro Wolf.

¹⁸ HERNÁNDEZ, María

1997 “Sociología de la producción de noticias”. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara, número 30, p. 211.

¹⁹ LOZANO, José Carlos

2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Segunda edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, p. 38.

**CUADRO 2**

Todos estos condicionantes pueden afectar la producción de noticias de forma positiva o negativa. En el primer grupo, el horario de trabajo reducido presiona al periodista para cumplir con su carga laboral. Es evidente que las características de Internet generan un reto para los periodistas digitales que deben correr contra el tiempo constantemente. En esta plataforma deben de redactar una noticia lo más rápido posible. Para que el periodista no sea afectado lo ideal es que se entrene en el manejo de las nuevas tecnologías que ofrece la red. Así, el proceso de búsqueda y corroboración de información podría acelerarse. Estas competencias propias del redactor de una web son detalladas en el tercer capítulo.

Esta investigación incluye las capacidades tecnológicas de cada periodista en el rubro de condicionantes individuales propuesto por Lozano. Estas no se inscriben en el factor 'educación' porque el autor lo califica como el nivel de 'estudios universitarios'. Además, la tecnología cambia constantemente y, en ocasiones, el periodista aprende de forma autodidacta el uso de algunas herramientas digitales. Se ha tomado esta decisión debido a que algunas de las destrezas tecnológicas resultan importantes para enriquecer la información proporcionada por los periodistas: justamente las habilidades de

búsqueda en Internet permite al periodista un rápido acceso a la información. Es decir, estas capacidades intervienen en el proceso de producción de noticias.

Lozano reúne la evolución de la noción de *gatekeeper* con el *newsmaking* y lo prefiere llamar “sociología de la producción de mensajes”, término considerado el más adecuado por Hernández también.

El investigador indica que el estudioso Kurt Lewin acuñó el concepto *gatekeeper*, aunque su análisis no tenía nada que ver con la producción de mensajes. Sin embargo, otros analistas –como David Manning White– usaron este término para evaluar los factores que determinaban que una información sea publicada o rechazada. Uno de sus informes reveló que cerca del 90% de las noticias que los periodistas envían a la sala de redacción era desechada debido a factores subjetivos del editor.

Hernández descarta el término ‘*gatekeeper*’ porque “aún está en uso y proporciona una metáfora útil, aunque no del todo apropiada, para la relación de las organizaciones de noticias con el producto – noticia. Un problema con la metáfora es que deja la ‘información’ sociológicamente intacta, un material prístino que llega a la ‘gate’ ya preparado (...) Más aún, la metáfora individualiza un fenómeno burocrático e implícitamente transforma los sesgos organizacionales en subjetividad individual”.²⁰

Es evidente, por lo tanto, que “los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción (sociología de la producción de mensajes, economía política, imperialismo cultural y otras corrientes teóricas), y brindan inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias (análisis del cultivo, establecimiento de agenda y estudios culturales, entre otros)”.²¹

Lozano identifica la utilidad del análisis de contenido como herramienta para estudiar el enfoque de la sociología de la producción de mensajes. El análisis de contenido se centra en clasificar las fuentes a las que accede el periodista, el flujo del tipo de noticias.

²⁰ Op. cit. p. 211.

²¹ LOZANO, José Carlos

2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Segunda edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, p. 98.

Si bien este estudio va dirigido a la producción de información, es importante evaluar el contenido. En un medio digital, las noticias pueden ser presentadas junto a fotografías o un video, pero también una combinación podría ser lo más adecuado. En Internet, la mezcla de formatos se puede crear con herramientas gratuitas –que combinan imágenes más audio, por ejemplo.

En tanto, Hernández profundiza en la importancia de estudiar las rutinas de producción y concluye que la relación de la producción de noticias con la construcción social es la respuesta a lo importante que es la observación de “los métodos y rutinas que siguen los periodistas en la recolección y procesamiento de la información”.²²

Esto lleva a pensar también en la relación fuentes-periodistas, y ahora más que nunca. Como se especificó en la Introducción, la rapidez que se exige a los medios digitales pone en cuestión los datos encontrados. Por ello, la información hallada en la red debe ser verificada como cualquier otro dato revelado por alguna fuente.

Otro punto para acercarse a la producción de información son las relaciones dentro de la propia organización –este punto es sugerido por McQuail.²³ Este factor es importante porque el trabajo en equipo es la base de productos más enriquecidos y completos.

Finalmente, la conclusión de Hernández en su estudio teórico es clave: “Los estudios sociológicos sobre la producción de las noticias o de la información periodística pueden ayudar a explicitar lo que el practicante hace, y con ello a desmitificar el papel del periodista. Conocer el ‘cómo’ de la producción periodística también puede ser un instrumento útil para establecer un puente entre la teoría y la práctica del periodismo, para reflexionar sobre la enseñanza del mismo e incidir en su replanteamiento”.²⁴

Esta investigación describe el proceso de producción de noticias en dos redacciones digitales para marcar las diferencias de dos medios que forman parte de un mismo

²² Op. cit. p. 224.

²³ Hernández lo cita para encontrar factores que podrían afectar la actividad organizacional de los medios de comunicación de masas.

²⁴ HERNÁNDEZ, María
1997 “Sociología de la producción de noticias”. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara, número 30, p 232.

grupo –esto le puede dar ventaja o no a los mismos–, encontrar qué factores hacen falta para cumplir con los objetivos de cada medio de comunicación y para descubrir cuáles son las condiciones de estos diarios tanto a nivel profesional (equipo periodístico) como productivo (las noticias publicadas).

Está claro, entonces, que se debe agregar algunos factores de la producción de noticias cuando se estudia un medio digital. En términos generales, Fogel y Patiño sugieren que “la revolución de la prensa online en su conjunto ha impuesto construir instrumentos informáticos, crear procesos editoriales e imaginar una dinámica comercial, en definitiva, reinventar todo”.²⁵ Esta afirmación involucra cambios en lo que Francisco Sancho²⁶ llama “el corazón del periódico”.

Los investigadores Fernando Irigaray y Matías Manna señalan que “la naturaleza cambiante del ciberespacio exhibe que es imposible contener reglas fijas dentro de los lenguajes y de los modos de producción”.²⁷

Irigaray y Manna, quienes presentaron un estudio de medios integrados en la Universidad Nacional de Rosario durante el 1º Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008 en Argentina, indican que “la investigación, la producción y la difusión mutaron en su funcionamiento dentro de la era digital. A partir de esta se intensificaron varios aspectos que se relacionan con estos conceptos: el acceso a fuentes de información, herramientas digitales para desarrollar producciones e infinitos canales para difundir todo tipo de información”.²⁸

2.1 La convivencia de una edición impresa y digital

Después de la irrupción de Internet, muchos diarios decidieron abrir una versión digital de su medio, cuyo enfoque –probablemente– haya ido variando de acuerdo a la Web

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ Revisar: SANCHO, Francisco

2004 *En el corazón del periódico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A

²⁷ IRIGARAY, Fernando y MANNA, Matías

2008 “Convergencia de Medios Integrados en la Universidad Nacional de Rosario”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital, p. 122.

²⁸ *Ibíd.*

1.0, 2.0 o 3.0, descritas anteriormente. Lo que siguió después ha cambiado en cada medio, no obstante, seguramente algunos de los periódicos han visto su versión en Internet como una competencia directa. Una de las causas principales de ello es que algunos de los diarios en línea son gratuitos y esto parece amenazar a los diarios impresos por los cuales se debe pagar.

En principio, es muy importante que ese medio persiga uno o más objetivos porque los soportes no son iguales pero deben ser, ambos, tratados por igual. Si bien es muy difícil que el medio digital se sostenga económicamente por sí mismo, se puede evaluar maneras de ganar dinero manteniendo la calidad y una producción continua de información. Este es el reto del periodismo en Internet.

Para el funcionamiento de un medio digital casi siempre se ha instalado una redacción digital separada a la del medio impreso. Esta experiencia ha iniciado una dinámica diferente entre colegas de la edición impresa y la digital.

La siguiente caricatura (**Ilustración 1**), publicada en el blog *233 grados* y realizada por el ilustrador Jesús Martínez del Vas,²⁹ deja en evidencia la falta de comprensión entre el periodista digital y el ‘de papel’:

Lo cierto es que hay recelo entre los periodistas del medio impreso con los de Internet. No obstante, también los periodistas digitales sienten desconfianza de sus compañeros del medio, sobre todo si sus colegas no buscan conocer cómo funciona Internet ni aplican las nuevas tecnologías en su trabajo. El problema con los redactores de la web es que llegan a las redacciones “con cierto ademán de superioridad ante sus predecesores (periodistas de prensa escrita). Y esto no es nada bueno. Ni para unos ni para otros. Para los jóvenes, porque creen que los veteranos no tienen nada que enseñarles y para los veteranos porque su desdén hacia lo nuevo les ha vendado los ojos y les impide ver la emergencia imparable de los nuevos medios digitales. Y es que en el

²⁹ Revisar: MARTINEZ, Jesús

2009 “Miércoles en la redacción (XXXI)”. *233 grados*. Consulta: 26 de abril de 2009.

<<http://www.233grados.com/blog/2009/03/mi%C3%A9rcoles-en-la-redacci%C3%B3n-xxxi.html>>

futuro todo lo que no sea periodismo digital, no será periodismo”,³⁰ cita Francisco Sancho al profesor Ramón Salaverría.

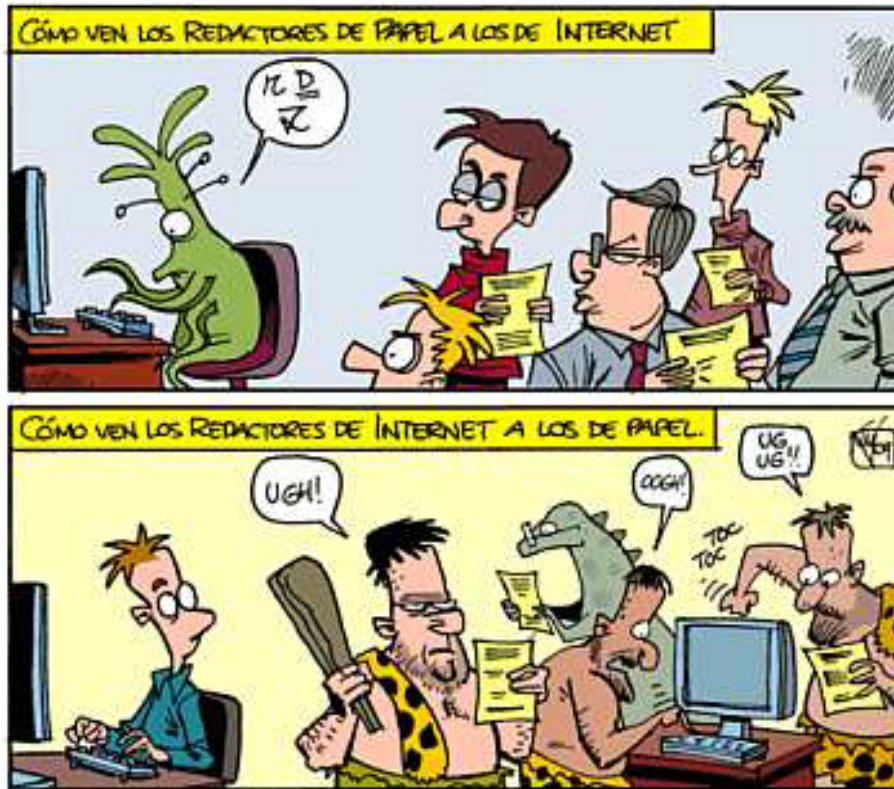


ILUSTRACIÓN 1

La mayor dificultad no está en enseñar a un periodista del medio impreso a usar herramientas digitales sino que éste cambie su manera de pensar, teniendo en cuenta que puede recopilar información de diversas maneras –y que nadie lo obliga a dejar su clásica agenda– a través de Internet y los nuevos medios; así como de preocuparse en el mejor tipo de presentación de la información.

2.2 Momento de la convergencia

Antes de entrar a ese terreno hay que reconocer que algunas de las principales causas (y excusas) por la que se debate la convergencia digital en un medio.

³⁰ SANCHO, Francisco
2004 *En el corazón del periódico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A., pp. 85-86.

Consultores e investigadores siguen buscando el modelo económico ideal en Internet que puede evitar el cierre de los diversos medios de comunicación, sobre todo los periódicos. Las opciones no son muchas: se ha establecido micropagos –estrategia cuestionada porque la información en Internet es abundante–, pago por suscripción y publicidad en Internet. Los investigadores Jean-François Fogel y Bruno Patiño aseguran que “la prensa vive una situación que haría huir a cualquier garante: asumir el riesgo sin saber nada del futuro”.³¹ En realidad, las proyecciones apocalípticas sobre la muerte de los periódicos no tienen por qué cumplirse. La posición de un grupo de pensadores es que los diarios sobrevivirán unos años más y lucharán frente al incremento de la audiencia en Internet y a la posibilidad de acceso a la red desde los lugares más remotos del mundo.

Respecto a la tendencia baja del hábito de lectura de diarios, el investigador Plácido Moreno, autor del libro *Reinventando el periódico*, cita un estudio de P. Meyer³² en el que se especifica que la disminución de lectoría es una realidad desde 1967 y que, teniendo en cuenta una reducción de casi 1% anual, se podría estimar que los diarios desaparecerían en el 2043.

En otros casos, “la convergencia se ha convertido en una excusa sin fundamento para proceder a despidos cuando precisamente debe reiterarse que cualquier trayecto de cambio hacia la convergencia es caro y dilatado en el tiempo”.³³

En otra caricatura (**Ilustración 2**),³⁴ Jesús Martínez grafica la crisis económica en las redacciones –una realidad de este mercado como en el resto de industrias–.

³¹ FOGEL, Jean- François y PATIÑO, Bruno
2008 *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, p. 121.

³² MORENO, Plácido
2009 *Reinventando el periódico*. Madrid: EuroEditions, p. 14.

³³ YUSTE, Bárbara
2009 “Integrar redacciones no consiste sólo en mover mesas y sillas”
ABC. Consulta: 2 de octubre de 2009. <<http://www.abc.es/20090930/medios-redes-digitales/integrar-redacciones-consiste-solo-200909291902.html>>

³⁴ Revisar: MARTINEZ, Jesús.
2009 “Miércoles en la redacción (XLVI)”. *233 grados*. Consulta: 26 de abril de 2009.
<<http://www.233grados.com/blog/2009/06/mi%C3%A9rcoles-en-la-redacci%C3%B3n-xlvi.html>>



ILUSTRACIÓN 2

Plácido Moreno asegura que no hay modelo de negocio fijo en la industria periodísticas y que la utilización de algunas herramientas para el seguimiento del negocio (del diario impreso y/o en línea) es precaria. Por ejemplo, señala que "son todavía muchos los periódicos que no disponen de ningún control sobre cómo es utilizado su contenido en línea o quién está indexando su contenido y qué hacen con él".³⁵

En opinión del investigador, los periodistas y las personas que trabajan en medios deben pensar en cómo afrontar los cambios³⁶ más que preguntarse cuáles son. El balance del autor es que las organizaciones han reaccionado con poca proactividad frente al nuevo panorama.

³⁵ MORENO, Plácido

2009 *Reinventando el periódico*. Madrid: EuroEditions, p. 13.

³⁶ YUSTE, Bárbara

2009 "Integrar redacciones no consiste sólo en mover mesas y sillas"

ABC. Consulta: 2 de octubre de 2009. <<http://www.abc.es/20090930/medios-redes-digitales/integrar-redacciones-consiste-solo-200909291902.html>>

La crisis económica mundial y la caída de la venta de publicidad no explican los cambios y los problemas que enfrentan los periódicos. Además, se puede precisar que el valor de la información no es el mismo. Plácido Moreno opina que el acceso a través de Internet al contenido aparentemente gratuito en su totalidad podría dar cuenta de esta transformación.³⁷ Sostiene que el lector de hoy ha cambiado y que se da cuenta que los periódicos ofrecen lo mismo que encuentran en la red.

Por ello, el investigador propone pensar en la convergencia como un proceso más no como un fin.³⁸ Para empezar, hay que ahorrar dinero y establecer un plan con objetivos definidos. Los usuarios pueden ayudar en la evaluación de los resultados. Moreno expresa que si se necesita cambiar algo, justamente como la convergencia es un proceso, no habrá dificultades en adaptarlos.

Si bien la crisis económica y financiera mundial afecta a las empresas periodísticas, otra de las razones que han motivado la reestructuración de las redacciones es la exigencia que el propio lector hace al medio. Ambas causas están íntimamente ligadas: por un lado, se busca reducir costos y, por otro, se evita perder audiencia para no seguir el camino de medios en quiebra³⁹ de Estados Unidos o Europa.

Los periodistas que asistieron al Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario de 2008 entienden que el concepto de convergencia digital involucra “la posibilidad de acceder a distintos medios y tecnologías a través de un único aparato. La convergencia digital exige convergencia mediática (...) La convergencia mediática implica hoy en día la posibilidad de integrar texto, imágenes, audio y video en un solo medio”.⁴⁰ Esta es una interpretación de la convergencia digital que, por defecto, exige un perfil diferente –en parte– a sus profesionales.

³⁷ *Ibíd.*

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ Según la consultora *Future Exploration Network*, la Asociación Norteamericana de Periódicos ha señalado que “la circulación de periódicos estadounidenses es la misma que en 1978, cuando había 100 millones de personas menos en Norteamérica”.

⁴⁰ IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital, p. 144.

Los investigadores de ese foro coincidieron en que los medios ‘nativos’ de Internet, también denominados como *'pure online newsroom'*, tienen más oportunidades para usar las herramientas en la red. A pesar de ello, los periodistas observaron que los medios estudiados producen poco material multimedia aún. También encontraron otras deficiencias como la poca utilización de audio y video además de reducida cantidad de hipervínculos útiles. “Este proceso implica importantes reestructuraciones en el seno de las empresas y un fuerte cambio de mentalidad en las áreas de producción periodísticas, a menos que se haya optado por incorporar un área totalmente nueva dedicada a la redacción digital de la empresa de medios”, se concluye.⁴¹

El término convergencia aplicado al periodismo y a los medios de comunicación, según Plácido Moreno, podría haber iniciado con Nicholas Negroponte ya que en 1979 planteó un gráfico donde tres círculos ilustraban tres industrias: multimedia, impresa y ‘de los ordenadores’. Moreno afirma que esta imagen podría ser un primer esbozo de lo que es la convergencia digital actualmente, solo que el campo de la ‘industria de los ordenadores’ estaría ocupando poco a poco más espacio para terminar –en un posible futuro– en una unificación.

Moreno asegura que, de acuerdo a la interpretación de Negroponte, la convergencia resulta ser una consecuencia de la digitalización de información. Además, cita la clasificación de Rich Gordon sobre la convergencia en el periodismo digital (**Cuadro 3**).⁴²

Moreno explica que la convergencia es “una transición en la que el periódico debe volver a reinventarse para acomodarse a las nuevas reglas del juego entre medio y usuario/lector”.⁴³

En 2007, los estudiosos Jean-François Fogel y Bruno Patiño presentaron una clasificación con cinco ámbitos: convergencia de capital, tecnológica, de contenidos,

⁴¹ *Ibíd.*

⁴² MORENO, Plácido

2009 Reinventando el periódico. Madrid: EuroEditions, p. 24.

⁴³ *Ibíd.*

editorial y periodística. No obstante, en el libro *Prensa sin Gutenberg* no desarrollan ampliamente cada aspecto.

Durante el I Congreso Internacional de Ciberjornalismo a finales del 2008 en Portugal, Ramón Salaverría dijo que “la convergencia es como la fuerza de la gravedad, no puede rechazarlo”.⁴⁴ Las organizaciones viven en un entorno de mudanza que los obliga a responder. Eso no es todo. El proceso no solo afecta a la redacción (la esfera empresarial), también a los profesionales, al factor tecnológico y, obviamente, a los contenidos.

CLASIFICACIÓN DE RICH GORDON SOBRE LA CONVERGENCIA DIGITAL PERIODÍSTICA	
Convergencia de propiedad (<i>ownership convergence</i>)	Reutilización de contenidos tanto para el diario impreso, su versión digital u otras plataformas del grupo (radio o TV).
Convergencia táctica (<i>tactical convergence</i>)	Contenido o recursos profesionales compartidos a través de asociaciones entre diferentes empresas.
Convergencia estructural (<i>structural convergence</i>)	Se realizan cambios estructurales en toda la organización para integrar sus redacciones de manera física o lógica con un enfoque multimedia.
Convergencia de reporterismo (<i>information-gathering convergence</i>)	Empresas que requieren periodistas que conocen sobre herramientas tecnológicas.
Convergencia en la presentación de contenidos (<i>storytelling convergence</i>)	Combinación entre herramientas tecnológicas e interactividad (a nivel experimental, según Gordon).

CUADRO 3

⁴⁴ UNIVERSIDADE DO PORTO

2008 Ramón Salaverría 'I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Universidade do Porto' Parte II [videograbación]. Oporto: Universidade do Porto.
<<http://www.youtube.com/watch?v=7aX8vbVE4dY>>

Por ello, Salaverría y su colega Samuel Negredo recogen solo cuatro ámbitos en la descripción de convergencia: profesional, tecnológica, de contenidos y empresarial (integración de redacciones).⁴⁵ De hecho, este esquema es mucho más ordenado e incluye una concepción más integral del fenómeno. Por ello, esta clasificación será utilizada para analizar el estado de los medios estudiados.

Respecto a la convergencia profesional, los autores aseguran que antes cada periodista realizaba un tipo de tarea para su medio, y ahora puede cumplir diversas labores para más de un medio.

La convergencia tecnológica, involucra el cambio de equipos informáticos, el pedido de asesoría de empresas de telecomunicaciones y la utilización de plataformas de gestión de contenidos (CMS, en sus siglas en inglés *Content Manager System*) en la recepción, producción y difusión de noticias. Además, se usa smartphones y otros dispositivos móviles en coberturas noticiosas.

En tanto, la convergencia de contenido se relaciona con la creación de un lenguaje periodístico que incluya elementos multimedia. Es decir, que se incorpore audios, videos y fotografías para acompañar al texto cada vez que sea necesario. Estos elementos deben complementarse entre ellos y no ser repetitivos.

Por otro lado, de manera incorrecta se ha igualado el término ‘convergencia periodística’ con la integración de redacción, cuando en realidad este concepto puede considerarse una meta obligatoria de todos los medios que adoptan la convergencia empresarial.

Teniendo en cuenta las características y objetivos de cada organización periodística, el medio decidirá si fusiona o no sus redacciones. Además, los directivos deben conversar y capacitar a sus periodistas.

⁴⁵ Revisar: SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel
2008 *Periodismo integrado*. Madrid: Sol90Media.

Salaverría y Negredo definen una redacción integrada como “aquella capaz de nutrir de contenidos a dos o más medios mediante una única unidad de producción”.⁴⁶ La idea es mejorar el trabajo en equipo.

En varios de los casos expuestos en el libro *Periodismo Integrado*, los cambios en una sala de redacción han causado recelo entre los periodistas ‘de papel’ y los ‘digitales’.

En esta investigación se profundiza en cada uno de esos conceptos debido a que están estrechamente vinculados con la producción de noticias: la formación del periodista se relaciona con los datos que podrá obtener, los equipos y los elementos multimedia que maneje puede ayudarlo a enriquecer su trabajo. Finalmente, el nivel de coordinación en una sala de redacción determinará la producción de información en sí misma.

Finalmente, Salaverría y Negredo agregaron la definición de divergencia, que incluye las brechas generacionales en el consumo de medios digitales; las diferencias entre el consumo de textos, videos, audios, imágenes y gráficos por separado; y la brecha en el acceso a la información –en los medios digitales no hay *canillitas*⁴⁷ que ofrezcan el periódico al lector.

2.3 El proceso de integración de redacciones

Como se explicó líneas arriba, la convergencia es un proceso y recientemente se ha vuelto una costumbre iniciar otro: la integración de las redacciones periodísticas.

Salaverría asegura que las empresas periodísticas están involucradas en la actividad misma (periodismo) y considera –ya que un término (integración de redacciones) no es un requisito para el otro (convergencia digital)– que “la integración de redacciones no es en absoluto una medida irrefrenable: puede ser la opción idónea para ciertas

⁴⁶ SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel
2008 *Periodismo integrado*. Madrid: Sol90Media, p. 51.

⁴⁷ Según la Real Academia Española es el término que define al “vendedor callejero de periódicos”.

empresas periodísticas pero para otras, según cuáles sean sus peculiaridades, puede resultar un craso error estratégico”.⁴⁸

En realidad, la integración de redacciones resulta ser una alternativa que para muchos profesionales no sirve. El editor de la sección Locales de Yahoo!, Anthony Moor, expresó durante el *International Online Journalism Symposium*,⁴⁹ tal como lo reseña el profesor Alfred Hermida, que “el periódico está pidiendo a los periodistas realizar labores significativamente diferentes de lo que están acostumbrados a hacer”.⁵⁰ Además, considera que “hay un déficit de cualificaciones y la formación ha tenido un éxito limitado (...) periodistas y editores todavía se consideran a sí mismos como ‘dueños’ de un producto –el diario– y que la audiencia no lo es”.⁵¹

Para el editor de la edición digital de The Washington Post, Jim Brady, “depende de cómo se gestiona la integración de las salas de redacción” para ver si funciona o no. Brady señaló que “la integración debería tener lugar si la organización considera a la web como un medio en sí mismo”.⁵²

Una respuesta parcial –aunque con restricciones– frente a la integración de redacciones la da Torry Pedersen quien dijo que “la integración podría tener sentido para una pequeña redacción, pero no para una publicación grande y nacional”.⁵³ El ejecutivo de VG Group sugiere que lo más importante es que las redacciones web e impresa deban ser las mejores amigas.

⁴⁸ IRIGARAY, Fernando y MANNA, Matías
2008 “Entrevista a Ramón Salaverría”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital, p. 164.

⁴⁹ Este Simposio se realizó en Texas, Estados Unidos. Las ponencias del año 2008 y de fechas anteriores se encuentran en <http://online.journalism.utexas.edu/program.php?year=2009>

⁵⁰ HERMIDA, Alfred

2006 “The perils of bringing together print and online newsrooms”. *Reportr*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://reportr.net/2009/04/17/the-perils-of-bringing-together-print-and-online-newsrooms/>>

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² *Ibíd.*

⁵³ *Ibíd.*

Pero también hubo una opinión a favor. Sewell Chan aseguró que la integración de redacciones ha funcionado en *The New York Times*. No obstante, indicó que “la integración no es la cuestión principal, sino los modelos de negocio”.⁵⁴

En el 2007, una investigación⁵⁵ de Guillermo Franco y Julio César Guzmán reveló:

- El 74% de los medios planea integrar sus redacciones online e impresa en el corto, mediano o largo plazo, aunque se conoce que 4% ya están integradas.
- El 42% de los sitios web funciona con tres periodistas o menos. El 24% cuenta para su operación web con entre cuatro y ocho periodistas. Un caso excepcional emplea a cerca de 35 periodistas.
- El 50% de los sitios web de periódicos en América Latina dice haber incorporado blogs.
- En el 61% de los sitios web, la mayoría del contenido es el de su edición impresa. Solo en el 27% de ellos, la mayoría es contenido propio.
- El 56% de los medios dice que los ingresos de su sitio web son suficientes para financiar la propia operación y el 37% dice que los ingresos no son suficientes para financiar la operación o ni siquiera generan ingresos.
- El 68% considera que los mecanismos que permiten generar contenido a los usuarios son una revolución para el periodismo. Pero el 30% cree que deben ser controlados para que no causen más daños que beneficios.

No se especificó qué medios tenían redacciones integradas, pero la intención de unificar sus salas es bastante amplia.

Para el analista José Alberto García Áviles esta tendencia mantiene tres pilares:⁵⁶ el rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción, el cambio de mentalidad

⁵⁴ *Ibíd.*

⁵⁵ EL TIEMPO

2007 “Eltiempo.com revela radiografía del periodismo digital y los periódicos web en Latinoamérica”. *El Tiempo*. Bogotá, 16 de marzo. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3479694>>

por parte de los periodistas y directivos, así como el uso intensivo de la tecnología multimedia en el trabajo periodístico.

Por lo tanto, los principales objetivos, tal como lo anota Moreno, serían “conseguir que varias redacciones colaboren en la producción de contenidos y compartan sus recursos y, por otro, lograr que culturas periodísticas muy distintas trabajen conjuntamente”.⁵⁷

Los medios que producen información para diversos formatos pueden integrar sus redacciones desde diversos puntos de vista. Salaverría y Negredo hacen una clasificación aún más profunda de acuerdo a los medios que analizan en el libro *Periodismo Integrado*. Se ha resumido este esquema en un cuadro:⁵⁸

MODALIDADES DE CONVERGENCIA						
CLASES	TIPOS	Medios	Objetivos	Consecuencias en la producción	Prácticas	
ESCALAS	Mediática	De a dos	Impreso Digital	Racionalizar la colaboración entre ambos medios.	Cierre continuo. Tarea multiplataforma.	Versión breve y actualizaciones en la web. Versión breve en la web y ampliación en el impreso.
		De a tres	Impreso Digital TV	Colaboración de información (fuentes, datos, y otros). Promoción de soportes. Mejorar la interacción con la audiencia.	Traslado de videos a la web.	Textos acompañados de videos de TV. Reportes ciudadanos. Participación de periodistas en TV.
		De a cuatro	Impreso Digital TV Radio	Colaboración de información (fuentes, datos, y otros). Promoción de soportes. Mejorar la interacción con la audiencia.	Traslado de videos y audios a la web. Transcripción y edición para el impreso.	Textos acompañados de videos de TV o audios. Participación de periodistas en TV o radio en vivo. Reportes ciudadanos.
	Geográfica	Nacional		Colaboración de información (fuentes, datos, y otros). Promoción de soportes.	Especialización de periodistas. Elaboración de productos multimedia en conjunto.	Apoyo en la redacción de notas.
		Local y regional		Colaboración de información (fuentes, datos, y otros). Extra: acuerdos con otros medios locales. Promoción de soportes.	Elaboración de productos multimedia.	Cobertura mixta (varios medios). Cobertura móvil/multimedia.
FÓRMULAS	Secciones Temáticas			Colaboración segmentada y especializada.	Tarea multiplataforma. Una o dos mesas centrales. Cierre continuo.	Casi siempre se inicia con la sección Economía, Internacionales o Deportes.
	Ritmo informativo			Enfoque en las noticias de actualidad.	Cierre continuo. Más de dos departamentos (actualidad y análisis). Elaboración de productos multimedia en conjunto.	
	Comercial y autonomía editorial			Soluciones publicitarias combinadas.	Se mantiene la autonomía editorial.	

CUADRO 4

⁵⁶ GARCÍA, José

2006 “Desmitificando la convergencia periodística”. *Chasqui*. Consulta: 7 de octubre de 2009.
<<http://chasqui.comunica.org/content/view/474/1/>>

⁵⁷ MORENO, Plácido

2009 *Reinventando el periódico*. Madrid: EuroEditions, p. 24.

⁵⁸ SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel

2008 *Periodismo integrado*. Madrid: Sol90Media, pp. 127-133.

Para esta investigación, se ha resumido las características generales de una redacción integrada. De no cumplirse, se considera a un medio en proceso de integración o con un nivel de colaboración:

ORGANIZACIÓN

- Mantiene un horario lo más cercano a 24 horas al día y 7 días a la semana.
- La redacción reúne a todos los periodistas en un solo lugar.
- La redacción está equipada con equipos modernos.
- Los recursos se dividen para mejorar ambos formatos.
- Las comisiones son establecidas dependiendo del formato a los periodistas –que deberían tener la capacidad de cumplirla sin problemas.
- Se promociona el contenido de un medio a otro y se le da crédito a los periodistas.

PRODUCCIÓN

- No hay ‘primicias’ que se guarden para el impreso.
- Se organizan las comisiones con la participación de los editores y el responsable de la web. Incluso se puede crear un software para dar cuenta de estos planes.
- Se promueve el uso de redes sociales para hallar información, opiniones y fuente, así como para interactuar con la audiencia.
- Se mantiene una atención constante a las estadísticas de las noticias publicadas en la web durante el día.
- Se establece el monitoreo de otros medios para conseguir información adicional.
- Se utiliza diversos formatos (audio, videos, slideshows, mapas, etcétera) para presentar las noticias.
- El contenido es diferente entre un medio y otro.
- Se produce o adquiere software que ayude a organizar la información de archivo del grupo de medios.

PERSONAL

- El periodista conoce herramientas digitales y las utiliza en la producción de sus noticias. El medio lo capacita.
- Hay colaboración y apoyo incondicional entre todos los periodistas: comparten fuentes, datos, documentos, elementos multimedia, etc.
- Algunos periodistas escriben y publican para el medio impreso y digital.
- Se crea nuevos puestos de trabajo: encargados de comunidad en línea o de la administración de redes sociales.



III. PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL

La dinámica propuesta por diversos autores líneas arriba involucra al trabajo del periodista también. Para definir qué es un periodista digital, el investigador Ramón Salaverría cuenta una anécdota: “Ya en 1990 las empresas periodísticas buscaban periodistas con sólidos conocimientos de HTML, diseño web, inglés y experiencia en periodismo electrónico”.⁵⁹

Agrega que en el último medio siglo había periodistas que se encargaban de reportear y que otros la escribían hasta que en 1970 se unieron los perfiles. En 1990, el uso de la computadora ingresó con fuerza para la “automaquetación”, por lo que el periodista comenzaría a aprender algunas habilidades como saber editar fotos. “En el futuro se tratará de aprender a editar productos audiovisuales”,⁶⁰ señala Salaverría quien concluye que “esto no ha nacido ahora, sino hace medio siglo”.⁶¹ Esta explicación podría imponerse para evitar la resistencia de algunos profesionales en el aprendizaje de algunas herramientas digitales.

En esta investigación se describe las habilidades de los periodistas de las redacciones digitales estudiadas así como su entusiasmo por obtener algunas capacidades adicionales.

Asimismo, Salaverría y Negredo concluyen que “en la era de la convergencia, el periodismo adopta nuevos perfiles. Aunque sus esencias permanecen, cambian contextos, evolucionan procedimientos, mudan lenguajes. El periodista que trabaja en los nuevos grupos multiplataforma debe tomar conciencia del entorno y adaptar su perfil profesional, entendiendo las reglas de la nueva relación con el público, anticipándose a los cambios que se imponen en la estructura interna e interiorizando las claves de la edición multiplataforma.”⁶² Por lo tanto, las transformaciones y nuevos

⁵⁹ UNIVERSIDADE DO PORTO

2008 *Ramón Salaverría 'I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Universidade do Porto' Parte III* [videograbación]. Oporto: Universidade do Porto. <<http://www.youtube.com/watch?v=1IS5ojNY2Io>>

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ *Ibíd.*

⁶² SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel

retos a los que apuntan los medios tradicionales –en ese caso– la prensa escrita, lleva a discutir sobre el papel del periodista digital. Koldo Meso asegura que para conocerlo hay que saber qué hace un periodista en Internet hace y lo que lo diferencia del periodista de un medio impreso.

Meso señala que el periodista digital no reconoce la información como un bien escaso sino todo lo contrario, como un recurso abundante. Por lo tanto, el deber de este periodista es seleccionar la información. Pero eso no significa que el periodista digital no deba contentarse con las fuentes personales que posee en la red, “sino que también debe buscar fuera de ella”.⁶³ Por eso, tiene que mantener su agenda de fuentes de siempre porque le servirá para contrastar información y/o añadir más datos relevantes a su nota.

En tanto, Ramón Salaverría asegura que “la convergencia no obliga a anular perfiles”,⁶⁴ es decir, el periodista de un solo medio hará equipo con el periodista multimedia. Por ello, la creatividad de un periodista es un valor mucho mejor apreciado ahora.

Otro punto importante fue mencionado por Lizy Navarro, quien señala que los medios en línea “deben renovar la información, las imágenes y los audios según se generen las noticias. Lo importante es que la información cumpla con todos los requisitos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos”.⁶⁵

El periodismo es criticado por varios consultores de medios por su falta de interés en reformularse. Nadie duda que sea una de las actividades más importantes de una sociedad, y una de las pocas que ha adoptado cambios trascendentales. Pablo Mancini explica la principal deficiencia de la profesión: “La arquitectura actual del periodismo – los perfiles profesionales, las redacciones, los productos que ofrecemos, los modelos de negocios, todo– continúa siendo muy similar a la de los años cincuenta, y parece muy

2008 *Periodismo integrado*. Madrid: Sol90Media, p. 153.

⁶³ MESO, Koldo

1993 *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 172.

⁶⁴ SALAVERRÍA, Ramón

2007 “El periodismo en la era digital. Convergencia multimedia”. Ponencia presentada en la Universidad San Martín de Porres. Lima.

⁶⁵ NAVARRO, Lizy

2001 “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”. *Sala de Prensa*. Consulta: 26 de abril de 2009. <<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>>

difícil que con una infraestructura así resulte posible sobrevivir en un contexto que nada tiene que ver con aquellos años. Mucho se habla de la crisis de la prensa gráfica, pero ¿la de los online? El código fuente de las redacciones –online y offline– necesita actualizaciones, para adquirir nuevas funcionalidades y reinventar la oferta.”⁶⁶

3.1 De regreso a las raíces

En un artículo, Rich Gordon comenta los resultados de un estudio, realizado por Online News Association (ONA) y aclara que las habilidades más importantes en una redacción en línea no están relacionadas con la tecnología o la web⁶⁷ sino que son capacidades básicas de la profesión del periodista: atención al detalle, juicio noticioso, gramática y estilo, habilidades multitarea, habilidades de comunicación y de capacidad de trabajar bajo presión de tiempo.

En esa línea, Salaverría prefiere definir a los periodistas sin adjetivos. “El periodista digital no se diferencia del de otros medios, con quienes comparte los fundamentos teóricos y deontológicos del buen periodismo. En la práctica, el calificativo ‘digital’ sólo condiciona sobremanera el trabajo del periodista, de quien se espera un eficaz manejo de los recursos que le ofrece el soporte para el que trabaja”.⁶⁸

Lizy Navarro piensa en el periodista como estrategia de nuevos medios, concepción compartida con Steve Yelvington, quien considera que en este contexto es importante que el periodista regrese a sus orígenes para evaluar su papel.⁶⁹ Este estudio apoya la idea de que un periodista digital –que también es calificado como periodista 2.0, electrónico, virtual, en línea u otro– debe ser primero periodista. No importa el medio porque los criterios esenciales del periodismo se deben utilizar en cualquier plataforma.

⁶⁶ MANCINI, Pablo

2009 “El código fuente de las redacciones necesita actualizaciones”. *Amphibia*. Consulta: 30 de junio de 2009. <<http://www.amphibia.com.ar/el-codigo-fuente-de-las-redacciones-necesita-actualizaciones/>>

⁶⁷ GORDON, Rich

2006 “Traditional Skills Most Important in Online Newsrooms”. *Poynter*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=113270>>

⁶⁸ LÓPEZ, Rodrigo

2008 “El desafío de aprender a leer y escribir otra vez”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital, p. 76.

⁶⁹ NAVARRO, Lizy

2001 “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”. *Sala de Prensa*. Consulta: 26 de abril de 2009. <<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>>

En el libro *Elementos del Periodismo*, Bill Kovach y Tom Rosentiel resaltan que la importancia de los medios está también en la influencia que ejerce en los lectores para que tomen decisiones en su vida diaria. Además, en relación a los medios digitales –que es el punto principal de esta investigación– sugiere que “la función del periodismo no ha cambiado fundamentalmente en la era digital. Las técnicas pueden ser diferentes, pero los principios subyacentes son los mismos”.⁷⁰

De igual forma, la opinión de Francisco Sancho es bastante clara sobre el verdadero reto que enfrenta el periodismo después de ingresar a Internet: “El periodista digital se enfrenta a nuevos retos, cierto es, pero los tecnológicos son los menores”.⁷¹ Lo que quiere decir ello es que todavía hay deficiencias que no se han terminado de corregir. Empezando por la redacción de noticias. Además, el periodista digital vale más por ser periodista que por saber manejar programas de edición de audio o video. No obstante, enfocarse en saber escribir bien y hacer periodismo en cualquier plataforma no es el único deber del periodista porque ahora se enfrenta a una realidad que involucra su rutina de trabajo. Negar ello sería un error y, peor aún, no hacer nada para adaptarse.

“La alfabetización digital alude al proceso de utilizar herramientas de tecnología y comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en una Sociedad del Conocimiento”,⁷² explica Santiago Tejedor. Este autor también resalta la importancia de acceder a una tercera alfabetización que mezcla la periodística con la digital: la alfabetización ciberperiodística.

Esto implica que los ciberperiodistas “deberán disponer –tanto por sus exigencias profesionales, como por su compromiso deontológico– de una serie de capacidades que les permitan seleccionar, acceder, evaluar, integrar, gestionar, crear y comunicarse en el seno de la sociedad-red, aplicando criterios, adoptando decisiones y siguiendo pautas de

⁷⁰ KOVACH, Bill y ROSENTIEL, Tom

2001 *Elementos del periodismo*. Madrid: El País, p. 24.

⁷¹ SANCHO, Francisco

2004 *En el corazón del periódico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A., p. 75.

⁷² TEJEDOR, Santiago

2009 “De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”. *Telos*. Consulta: 26 de abril de 2009.

<<http://www.telos.es/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=73>>

trabajo de naturaleza puramente periodística”.⁷³ Es decir, deben redescubrir la esencia de hacer periodismo en la red. No mezclar audio con imágenes para cumplir con el uso de elementos multimedia sino narrar una historia (lo que hace el periodismo) con un formato que, conscientemente, haya sido elegido para la mejor presentación de la información.

3.2 El periodista 2.0

De acuerdo al consultor Andrés Cavelier “los periodistas en Estados Unidos han estado más expuestos al cambio por el que atraviesa el periodismo y a las herramientas web. Además, en el fondo han estado obligados a pensar de una manera diferente debido a la crisis financiera y a la crisis de los periódicos que comenzó hace muchos años pero que tocó fondo el año pasado”.⁷⁴ Y esto es evidente. No obstante, regresando con la investigación⁷⁵ citada líneas arriba, se conoce que en América Latina:

- En el 55% de los medios, ningún periodista del sitio web tiene formación en periodismo digital, pero sí poseen algunas necesidades de capacitación en: creación de productos multimedia (26%), técnicas de cómo escribir para Internet (22%) y administración de comunidades online (11%).
- En el 71% de los sitios web, el promedio de edad de sus periodistas está entre 20 y 30 años. Este porcentaje era del 87% en la encuesta anterior. Ha aumentado la participación de periodistas mayores de 35 años en la operación online de los periódicos web.

Respecto a las herramientas digitales básicas de un periodista digital –que también será mencionado en este estudio como ciberperiodista o periodista 2.0– los autores coinciden

⁷³ *Ibíd.*

⁷⁴ CEBALLOS, Lina
2009 “Los periodistas en América latina tarde o temprano tendrán que adaptarse a la Web”. *Pulso Social*. Consulta: 06 de octubre de 2009. <<http://pulsosocial.com/2009/10/06/los-periodistas-en-america-latina-tarde-o-temprano-tendran-que-adaptarse-a-la-web/>>

⁷⁵ EL TIEMPO
2007 “Eltiempo.com revela radiografía del periodismo digital y los periódicos web en Latinoamérica”. *El Tiempo*. Bogotá, 16 de marzo. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3479694>>

en tres campos: multimedia, interactividad e hipervincularidad (también nombrada como enlazabilidad o linkeabilidad).

Rich Gordon señala que las herramientas más importantes⁷⁶ que debe conocer un periodista digital son: HTML, Photoshop, el uso de un sistema de gestión de contenidos y de usabilidad web.

Sobre el estudio de la ONA, Alfred Hermida recoge otros puntos interesantes en su blog *Reportr*:⁷⁷

- Los ciberperiodistas deben ser capaz de "pensar" en 2.0, ser multitarea y tener la capacidad de aprender nuevas tecnologías, la de comprender los negocios e ingresos.
- Los estudiantes deben ser alentados a publicar en línea. Al tener su trabajo en línea de acceso público, los estudiantes serán animados a pensar como los periodistas y, al mismo tiempo, pensar en las implicaciones de su línea de trabajo.
- Los estudiantes también deben ser animados a involucrarse con el periodismo en línea mediante la lectura de sitios web de noticias, blogs; aprendiendo cómo y dónde mantenerse al día con las últimas novedades en lo que todavía es joven y mantiene una rápida evolución.

Salaverría resume las características del periodista del siglo XXI: “sentido de la narrativa multimedia y de la hipertextualidad, disposición a interactuar con el público, especialización en el uso de buscadores y otros servicios de Internet y, finalmente, conocimientos sobre los dispositivos digitales de recepción y, en particular, sobre los móviles”.⁷⁸

⁷⁶ GORDON, Rich

2006 “Traditional Skills Most Important in Online Newsrooms”. *Poynter*. Consulta: 1 de octubre de 2009.
<<http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=113270>>

⁷⁷ HERMIDA, Alfred

2006 “The skills that online journalists need to succeed”. *Reportr*. Consulta: 1 de octubre de 2009.
<<http://reportr.net/2006/11/02/skills-you-need-in-online-newsrooms/>>

⁷⁸ IRIGARAY, Fernando y MANNA, Matías

2008 “Entrevista a Ramón Salaverría”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital, p. 163.

Por otro lado, Lizy Navarro divide a los periodistas en línea en dos grupos: los que se han adaptado desde un medio tradicional y los que nunca han participado en una redacción impresa. Aclara que este “nuevo periodista” debería cumplir con ciertas características: ser un periodista multimedia, saber cómo interactuar y seguir las demandas del usuario, manejar herramientas tecnológicas e informáticas, conocer cómo buscar en Internet, tener habilidades en la selección de información y sentido crítico, así como vocación para trabajar continuamente.

Antes de empezar a describir algunas, cabe agregar que el periodista debe dominar el lenguaje porque “de sus palabras dependerá en gran medida la comprensión de su mensaje por parte de un receptor que ha dejado de ser local y se ha convertido en multinacional”.⁷⁹ De la misma manera, es esencial que tenga capacidad de síntesis. Este es un valor de los periodistas digitales que trabajan en medios como Newser.com, sus notas informativas tienen solamente dos párrafos –además de recopilar información de diversas fuentes.

Para comenzar, debería saber manejar cámaras fotográficas y grabadoras de videos, conocer cómo editar ese material para presentarlo a sus lectores. Si bien la parte técnica es esencial tampoco puede olvidar el sentido de estas herramientas: la expresión de información en base a los criterios noticiosos de cualquier periodista que conoce a su lector. El periodista es multimedia por ser capaz de mezclar formatos en la presentación de información y saber moverse en diversos medios, no solo por saber manejar un equipo.

Esta concepción es apoyada por Koldo Meso quien considera que el periodista digital debe actuar como un ‘arquitecto de la información’. Este término es interesante porque es usado por otros investigadores como José Luis Orihuela –que estudia los blogs. Así, “el periodista digital debe trabajar desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y la estructura del contenido”.⁸⁰

⁷⁹ SANCHO, Francisco

2004 *En el corazón del periódico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A, p.81.

⁸⁰ MESO, Koldo

1993 *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 174.

“La misión del periodista en línea no es hacer igual pero con video, lo mismo pero en Internet, y dos o tres cosas a la vez: su misión es lograr que esas nuevas prácticas lo propulsen para pensar distinto, dando proyección a su profesión y al proyecto en el cual trabaja. Dejar de contarnos el mito del multitasker *per se*, con falsa misión hiperproductiva, que siempre termina en un apocalípticos vs integrados, es un buen primer paso,”⁸¹ agrega Pablo Mancini en relación a que el reto hoy es creativo al conseguir y presentar la información.

Una de las formas de navegar y participar en Internet es a través de las redes sociales. Por ello, el periodista podrá ser interactivo si sabe anticiparse a las necesidades del lector, de acuerdo a Navarro, quien además sugiere que el periodista no se asuste con las características del medio donde trabajará –sobre todo no pensar que las plantillas de HTML, XML, u otro son un idioma ‘extraño’ y menos que no serán capaces de entender algo de su lógica. Para evitar que el periodista tenga terror a navegar en Internet, debería tener conocimientos generales de cómo funciona la red.

El libro *Periodismo 2.0* de Mark Briggs se autocalifica como una guía de alfabetización digital.⁸² Este último concepto es bastante importante pues se discute mucho sobre las habilidades que debe tener el periodista de este siglo. Resalta que para enfrentar los últimos cambios después de la irrupción de Internet un periodista debe cultivar su profesión principalmente y que las herramientas digitales, en un contexto de convergencia digital, le servirán para mejorar y enriquecer la información al producirla o publicarla.

Briggs asegura que estas actividades pueden ser desempeñadas por cualquier persona y que no se le debe temer sino, más bien, ser curioso para aprender a manejarlas:

- Saber buscar y encontrar información
- Administrar canales de RSS

⁸¹ MANCINI, Pablo
2009 “La misión del periodista online I”. *Amphibia*. Consulta: 30 de junio de 2009. <<http://www.amphibia.com.ar/la-mision-del-periodista-online-i/>>

⁸² BRIGGS, Marks
2007 *Periodismo 2.0*. Maryland: Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network.

- Manejar herramientas como YouTube para videos, Flickr para fotografías y video, Digg para administrar enlaces, aplicaciones de Google, etc.
- Organizar contenido mediante etiquetas
- Conocer el funcionamiento de un blog
- Reconocer para qué y cómo funcionan las grabadoras de audio y video, micrófono, etc.
- Manipular programas de edición de fotografías, audio e imágenes
- Sobre las habilidades al escribir: redactar sobre tema oportunos y relevantes, vívidamente, usando enlaces, imágenes, con marcas de tiempo y fomentando la interactividad

La lista de habilidades –en base a su uso para la producción de noticias– que se han tomado en cuenta para armar el perfil del periodista digital de los dos medios de comunicación estudiados incluye:

- Búsqueda de información en Google, bases de datos, banco de información y metabuscadores
- Capturar, editar y publicar audio, video y fotos
- Agregar contenido en una wiki, blog o foro de discusión
- Conocimiento de HTML
- Análisis de mediciones de tráfico de un sitio web para tomar decisiones sobre el contenido (Google Trends, Trendistic, Panel de Control propio, Alexa.com, etc.)
- Uso de redes sociales
- Administración de RSS, Google Reader u otros

Esta investigación pretende rescatar también que las habilidades del periodista digital deben ser desarrolladas por los redactores que trabajan en la edición impresa. Esto busca motivar el interés de los periodistas ‘de papel’ no solo para ampliar su conocimiento, también para aprovechar las herramientas en beneficio de la producción de noticias.

IV. CASO PERÚ.21. LA COLABORACIÓN ‘A PEDIDO’

Tal como se explicó en el segundo capítulo, la producción de noticias depende de varios factores internos, externos como condicionantes individuales. Se trata, principalmente de la educación del periodista, sus habilidades tecnológicas, el ambiente laboral, la rutina impuesta por el medio y su horario de trabajo.

La redacción digital de este medio tenía una particularidad: los periodistas actualizaban el sitio de **Perú.21** y, también, la web del diario Trome, que pertenece al grupo editorial El Comercio.

“El contenido político era priorizado para **Perú.21**, mientras que las notas relacionadas a espectáculos eran publicadas en Trome, por el mismo perfil editorial que distingue ambos diarios”, explicó el primer editor de la web, Diego Peralta.⁸³

Esta situación se mantuvo hasta el 25 de junio de 2010, cuando se lanzó la edición digital de Trome, con una redacción web propia.

4.1 La importancia de tener una plataforma digital útil

“El primer diseño, creado en Flash, fue un total fracaso no solo para presentar noticias, también en términos de navegación y medición de audiencia”, opinó Peralta. Esa web obligaba al lector a descargar un plugin que reprodujera el formato Flash en su navegador.

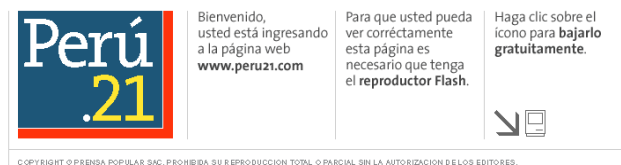
En junio de 2004 se realizó el primer rediseño que convirtió el sitio de Flash en HTML. Tenía cinco columnas y permitía destacar cuatro notas con una breve bajada y otros cinco titulares. Una de las noticias tenía una imagen (**Captura 2**).

Según Peralta, los diseñadores del diario impreso participaron en un segundo cambio en diciembre de 2005. Mantuvieron las cinco columnas y agregaron “titulares

⁸³ PICHIHUA, Sofía
2011 *Exeditor de la web de Perú.21: Diego Peralta*. Entrevista del 27 de junio a Diego Peralta.

relacionados” a las notas destacadas. Más de una noticia podía ser acompañada de una foto (**Captura 3**).

Así veía la página de inicio que solicitaba ese complemento (**Captura 1**).⁸⁴

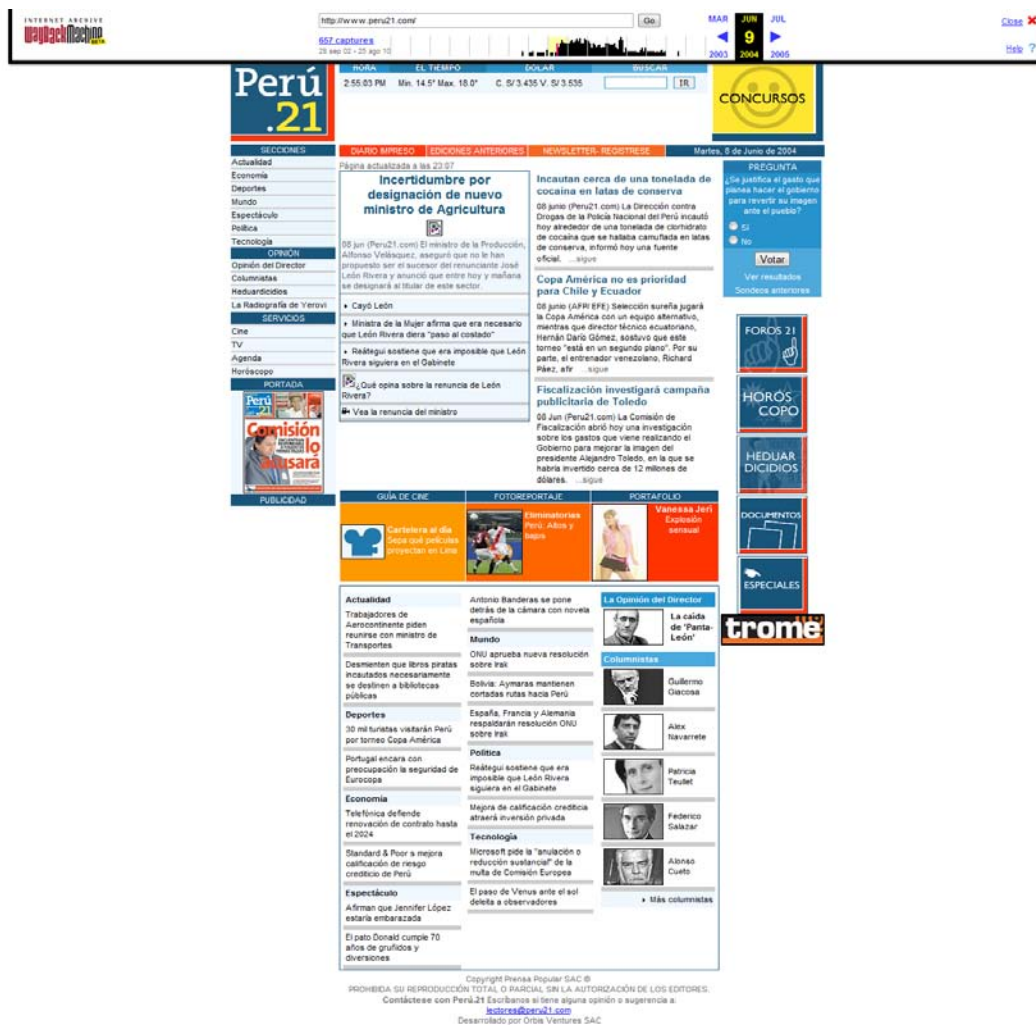


CAPTURA 1

"A pesar de que se tenía más espacio (pantalla de 1024 píxeles de ancho), se utilizaba mal la portada porque habían pocas notas en la página de inicio. El error fue organizar la versión digital como la del diario impreso", indicó.

Peralta precisó que se publicaba entre 30 y 35 notas al día. Con el tercer rediseño, en 2008, el sitio web de **Perú.21** comenzó a crecer. Antes de esa fecha, la web no superaba los 500 mil lectores mensuales. Además, en la redacción pasaron de cinco a ocho personas.

⁸⁴ La imagen fue obtenida en Archive.org



CAPTURA 2

El segundo editor de la web de este medio, Pedro Rivas,⁸⁵ quien dirigió el medio digital hasta octubre de 2008 y participó en el último rediseño (ver **Captura 4**), señaló que cada redactor escribía unas 15 notas al día. Una evaluación del contenido publicado en **Perú.21** del 7 de abril al 13 de abril de 2011 reveló que, en promedio, cada día se difundían 60 textos.

⁸⁵ PICHIHUA, Sofía
2011 *Exeditor de la web de Perú.21: Pedro Rivas*. Entrevista del 30 de junio a Pedro Rivas.

INTERNET ADDRESS <http://www.peru21.com/> NOV 30 FEB

657 caudata 28 ago 02 - 29 ago 10

Viernes, 30 de Diciembre de 2005 **Página actualizada: 06:23** Temperatura: 26 max. 21 min.

OPINIÓN

- Del Director
- Columnistas
- Heduardicidios
- La Radiografía
- Love Story

SECCIONES

- Actualidad
- Economía
- Deportes
- Mundo
- Política
- Espectáculo y Cultura
- Ciencia y Tecnología
- Gastronomía
- Plaza de armas
- Perú Destinos

SERVICIOS

- Todo el cine
- Per la TV
- Agenda
- Horóscopo
- Crucigrama.21
- Documentos
- Especiales

OTROS DIARIOS

CRONICA

Toledo admite que hay zonas con fuerte presencia narcoterrorista

29 dic (Peru21.com) El presidente Alejandro Toledo admitió hoy que en los valles ocultos de la selva los grupos senderistas existentes son el brazo armado del narcotráfico, pero negó que se trate de zonas "liberadas", tal como lo había señalado recientemente el premier Pedro Pablo Kuczynski.

«Devidé admitir que no tiene presencia en zonas ocultas»
 «Carlos Tapia: "Lo dicho por PPK es una estupidez"»
 «FORD: ¿Cree que existió un rebrote del terrorismo?»

Flores Nano indultaría militares sentenciados injustamente

29 dic (Peru21.com) La lidereza y candidata de Unidad Nacional (UN), Lourdes Flores Nano, anunció esta tarde que, de llegar a ocupar el sillón presidencial, no dudará en indultar a los militares sentenciados injustamente por violación de derechos humanos.

«¿Debería haberse en contra de conceder amnistía a militares?»
 «¿Apra divide posiciones por tema de amnistía a militares?»
 «¿Tora: ¿Cree que se debería una amnistía a los militares que lucharon contra el terrorismo?»

Piden aumentar reparación civil contra Torres Ccalla

29 dic (Peru21.com) Dora Garrido, abogada de la menor violada por el ex congresista Torres Ccalla, solicitó el incremento a 200 mil soles el pago de reparación civil tras la decisión del Sexto Juzgado Penal.

Evo Morales llama "terrorista" a Bush y denuncia "guerra sucia" de EEUU

El Cairo, 29 dic (EFE) - El presidente electo de Bolivia, Evo Morales, calificó al presidente de EEUU George W. Bush -en una entrevista con la cadena de televisión Al Yagrar- de "el único terrorista", y denunció una "guerra sucia" de EEUU contra él.

Encuesta

¿Ya ha decidido por quién votará en las próximas elecciones presidenciales?

Sí No

[Ver resultados](#)

Foro

¿Cree que se debe dar una amnistía a los militares que participaron en la lucha antiterrorista?

[Ver todas las foras](#)

Video

Fujeristas en aeropuerto de Arequipa

Noticias / Deportes / Cine

edición impresa

La opinión del Director

Renovación desesperada

Agustín
Alvarez Berlich
Director

La entrevista

Eddy Marín:
"Todo el país cantó Fero Carrero en México 70"

Columnistas

Francisco Egáguiren
Aníbal

Guillermo Giacosa
Cultural

Veninka Zavala
Economía

Milagros Agerto
Tonal

Alonso Algorita
Cultura

La radiografía

Perú
Nicola Yervil

Martha Chávez
columnista

Heduardicidios

Love story

Plaza de armas

Made in las alturasEl presidente Alejandro Toledo se dispuso a abordar el avión 737-200 de la FAP que lo llevaría a Pucallpa cuando, de pronto, en el Grupo Aéreo N°6 se le informó que por una falla técnica debía cambiar de aeronave. Lo increíble del caso es que el mandatario terminó yéndose en una aeronave de TANS Perú, la empresa estatal que ha sido suspendida por los sucesivos incidentes de carácter técnico-operacional en que ha estado implicada.

Especiales

- Trivía de Cine Semanal
- Mundial Sub 17 Perú 2005

Más espectáculos

Weblog.21

- Puente Aéreo de Gustavo Favorón

Foto reportaje

Chica.21

El 2005 fue un año duro
revueltas, elecciones, la furia de la naturaleza y terrorismo. Hechos que hicieron historia.

Chica, una reina en los mapas
Una tonta de playa con esta chica, en un vaso, cabe por una experiencia paradisiaca.

ACTUALIDAD

- Rescatan a hijo de empresario sudamericano secuestrado hace una semana
- Alde Valle abandona panel San Jorge tras ser declarado inocente

Deportes

- Tévez reina en el fútbol de América por tercer año consecutivo
- Juan Cománeg jugará en Estudiantes de La Plata argentino

Economía

- Argentina reclamará a Chile por incumplir decisión de la OMC
- Grupo Gloria lanza nueva oferta por control de Casagrande

Espectáculo

- Alonso Cueto, ganador del premio Herralde, se inspiró en su padre y en César Vallejo
- Woody Allen rodará una película en Barcelona en 2007

Mundo

- Tres rebeldes de las FARC mueren en frontera con Ecuador
- Prima de Pinochet afirma que la justicia ha sido "suave" con él

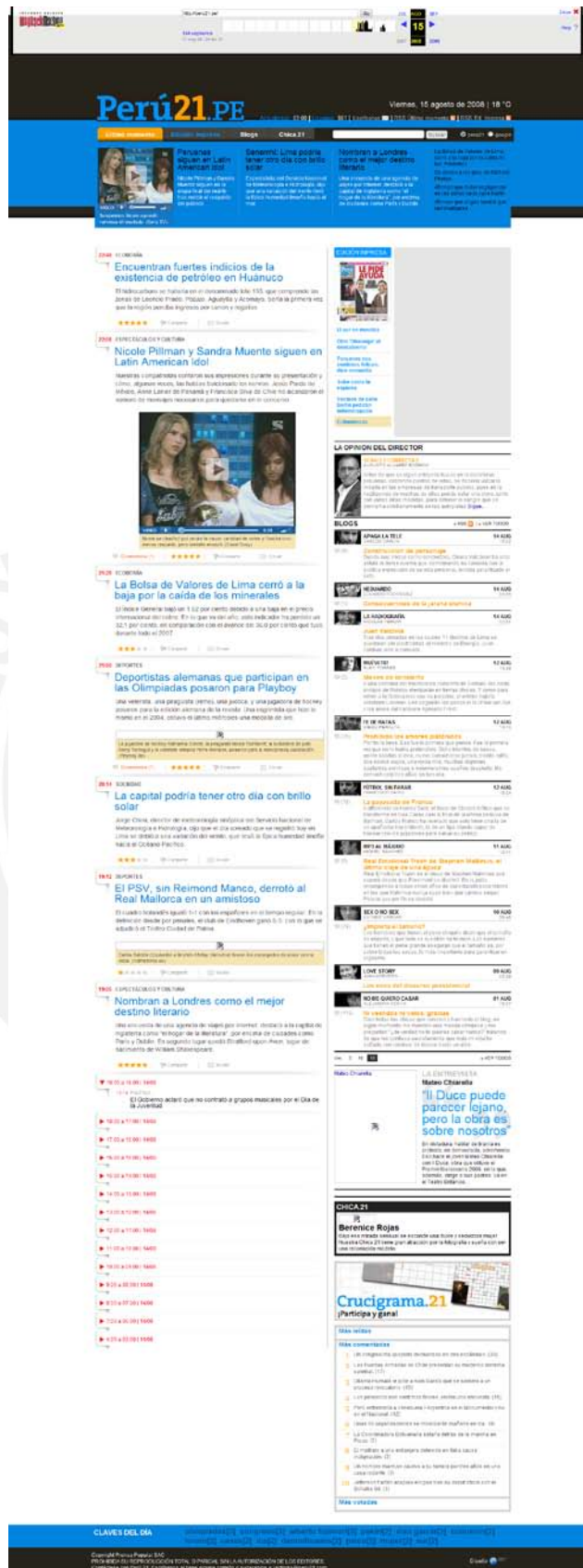
Política

- Abimael Guzmán niega que haya ordenado boicotear proceso electoral
- JNE denunciará a candidatos que consignen datos falsos en hojas de vida

Tecnología

- Adicción a internet se perfila como "problema psiquiátrico"
- Europa ve en el motor diésel el futuro del coche ecológico

Copyright Prensa Popular S.A.C.
 PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL SIN LA AUTORIZACIÓN DE LOS EDITORES.
 Contáctanos por Perú 21. Escríbanos si tiene alguna opinión o sugerencia a: lectores@peru21.com
 Diseñado por Ona Verones S.A.C.



CAPTURA 4

Para Rivas, la presentación de las noticias mejoró un poco con la web en HTML pero aún presentaba problemas. “En la versión de HTML se utilizaba el administrador de contenidos IVMaker que no nos permitía incluir etiquetas a las noticias ni incluir notas relacionadas. Esto es esencial ahora para el SEO”, anotó.

Asimismo, refirió que las versiones en HTML tenían un ancho menor para las noticias de páginas interiores. Esto perjudicaba el uso de imágenes, que debían ser muy pequeñas.

En ese sentido, Peralta recordó que el primer video de YouTube se insertó en 2006, después de una solicitud al departamento de Sistemas de El Comercio. “Cada vez que queríamos incluir un video debíamos hacer el pedido, no era un proceso automatizado”, indicó.

Esta situación cambió con el último diseño, que es el que se utilizó durante esta investigación, pues la plataforma Multidiario –sistema que ha sido diseñado por el grupo El Comercio– permite incluir etiquetas, palabras claves, artículos relacionados, así como elementos multimedia. De igual forma, la portada virtual –que tiene tres notas destacadas, cuatro titulares y un feed cronológico– se manipula de manera más simple.

En tanto, el actual editor web del diario, Alejandro Castro Backus,⁸⁶ sostuvo que la plataforma digital ya está quedando desfasada a pesar de los cambios. En enero de 2009, se abre una cuenta de la red Twitter y, en abril de ese año, el medio tiene presencia en Facebook. A raíz de esa participación, se crea una pestaña llamada Twitter en la web que incluye los temas más populares del día o la semana. Asimismo, en noviembre de ese año se agregaron las pestañas Clasificados (anuncios) y Juegos. De igual forma, se fusionaron algunas secciones y se añadieron otras como Vida y Estilo y Videojuegos.

“Se crearon tópicos específicos que tienen públicos particulares que suelen buscar este tipo de información en Internet. Y esto vino acompañado por un trabajo de

⁸⁶ PICHIHUA, Sofía
2011 *Editor de la web de Perú.21: Alejandro Castro Backus*. Entrevista del 6 de julio a Alejandro Castro.

reforzamiento de SEO”, explicó. También indicó que la fusión de categorías se hizo para englobar temas de coyuntura. Por ejemplo, en la sección Actualidad ahora se colocan las informaciones sobre política, economía, locales y nacionales.

Debido a que las noticias relacionadas a la página Mis Finanzas que es publicada en el diario impreso es muy popular en la versión digital, se lanzó en febrero de 2011 una categoría con ese nombre. En este espacio se suben las infografías o gráficos que se utilizan en la versión ‘de papel’.

Castro Backus manifestó que se ha ido añadiendo elementos o herramientas en el camino, básicamente orientadas a integrar las redes sociales y la participación de la audiencia, pero “urge una renovación en la arquitectura de la información, que sea más fresca, atractiva al escaneo visual del lector online y, sobre todo, flexible, para darle una mayor peso noticioso a eventos que rompen con la monotonía informativa del día a día”.

Castro Backus adelantó que **Perú.21** está empezando un proceso de rediseño, pero “con casi dos años de atraso”.

“La forma en que se presentan las noticias en una plataforma online debe estar de acuerdo a los cambios o tendencias que van apareciendo en Internet. Ya nuestro actual diseño quedó desfasado”, sostuvo.

4.2 La estructura de la redacción: colaboración

En una entrevista para esta investigación, el primer director de **Perú.21**, Augusto Álvarez Rodrich, aseguró que “el editor web tiene el mismo rango que cualquier otro editor del impreso y participa en las reuniones como todos”.⁸⁷

Sin embargo, Peralta asegura que su participación no siempre era tomada en cuenta. El primer problema que hubo y que aún se mantiene es que era alejado “de las noticias que los periodistas del impreso consideraban como primicias”.

⁸⁷ PICHIHUA, Sofía

2011 *Exdirector de Perú.21: Augusto Álvarez Rodrich*. Entrevista del 26 de noviembre a Augusto Álvarez Rodrich.

El ambiente laboral, uno de los factores contemplados en la sociología de la producción de noticias, está vinculado a la relación entre los periodistas de las redacciones web e impresa de un medio. Tal como se ha indicado en el segundo capítulo, los conflictos entre periodistas del papel y web podrían generar dificultades en la producción de noticias. Durante la primera etapa del medio, incluso se llegó a restringir la publicación del Crucigrama.²¹ pensando que iba a “restarle ventas al periódico”.

En términos noticiosos, las reuniones editoriales –que se realizan durante la mañana y la tarde– sirven para alertar al editor de la web sobre qué temas no debía tocar porque iban a ser “pepas” del impreso.

4.2.1 Recelo por lo que se considera ‘primicia’

El editor web de **Perú.21**, Alejandro Castro Backus, reconoce que aún hay algunos problemas, pero –afirma– “son mínimos”. “Los periodistas del papel pueden creer que hemos escuchado algún dato de ellos y que lo hemos publicado en la web. Eso ha pasado con notas de las secciones de Espectáculos o Política, pero no es así. Estas notas pueden salir por nuestra vinculación con lo digital: las búsquedas que realizamos en otros medios, sitios de noticias extranjeros o redes sociales”, aclaró.

En su opinión, en la época digital, una “primicia” dura unos minutos porque luego sale en Twitter, Facebook y otros sitios. “Considero que los medios tradicionales le dan más peso (a las primicias) del que realmente merece”, señala.

La política del medio es reservar las investigaciones o notas propias a la edición impresa. Sin embargo, en casos en los que se considera que la noticia se va a ‘quemar’ se adelanta reportes en la web. Por ejemplo, a pocas horas que se anuncie el nuevo ministro de alguna cartera, el periodista de la sección Política no puede negarse a entregar ese dato porque lo más probable es que el medio de la competencia también lo esté buscando y pueda publicarlo en la web.

El director de **Perú.21**, Fritz du Bois,⁸⁸ afirmó que las reuniones editoriales son importantes porque se maneja la agenda de ambas plataformas y se distingue el contenido que será guardado. No obstante, si durante el día lo que algo se consideraba primicia es revelado, la redacción ‘de papel’ ayudará al editor web a completar los datos.

Durante la observación no participante realizada durante media hora con una ficha de evaluación,⁸⁹ se pudo confirmar que, después de la reunión editorial, el editor web o algún miembro de la redacción digital apunta las notas más importantes de la edición impresa. El redactor web se acerca al coordinador de la mañana de una sección determinada para consultar si se trata de un tema propio. Si fuera el caso, no se solicita información adicional.

Los resultados de la encuesta en línea realizada al azar a cuatro de los siete periodistas de la redacción web revelan que ha habido por lo menos dos ocasiones en los primeros seis meses del 2011 en las que un periodista del impreso acusó a su colega de la web de publicar una primicia. “En algunas oportunidades se choca con la información de Espectáculos. Ellos creen que es exclusiva pero a veces se filtra por otros lados”, sostuvo uno de los encuestados.

El segundo tema se relaciona a los sondeos de opinión. “En la mayoría de casos no se publican encuestas antes de que salgan en los programas políticos o en la edición del día siguiente”, refirió otro redactor. Este caso es especial porque las encuestadoras solicitan que un medio lo publique (se entiende en la edición impresa) en determinada fecha. También **Perú.21** ha contratado empresas para realizar estudios que, por la inversión económica que demandan, son considerados como “primicias para el impreso”.

“El producto más vendido sigue siendo el papel, por eso, cuando hay un destape, esa información se guarda y se reserva con mayor recelo para que sea una primicia de **Perú.21**”, aclara Castro Backus.

⁸⁸ PICHIHUA, Sofía

2011 *Director de Perú.21: Fritz du Bois*. Entrevista del 12 de julio a Fritz du Bois.

⁸⁹ La observación no participante se realizó el 15 de abril de 2011 desde las 10 de la mañana. La ficha de análisis contó con cuatro puntos: distribución de la redacción, comunicación entre los redactores de la web. Comunicación entre los periodistas del papel y la web, así como producción de noticias. Cada subpunto fue calificado como “indispensable” o “no indispensable” y se agregaron anotaciones.

4.2.2 La relación con los periodistas del diario impreso y papel

El proceso de convergencia digital en **Perú.21** continúa. Desde su nacimiento, la redacción –conformada por 68 periodistas– se ha mantenido integradas físicamente. De hecho, Castro Backus afirma que la ampliación de la redacción a finales de 2010 ha resultado beneficiosa para acercar al editor web con el resto de colegas. Antes de esa fecha, se ubicaba cerca de sus compañeros de la web, pero no estaba en la mesa de editores. A continuación, la actual organización física de la redacción (**Gráfico 3**):

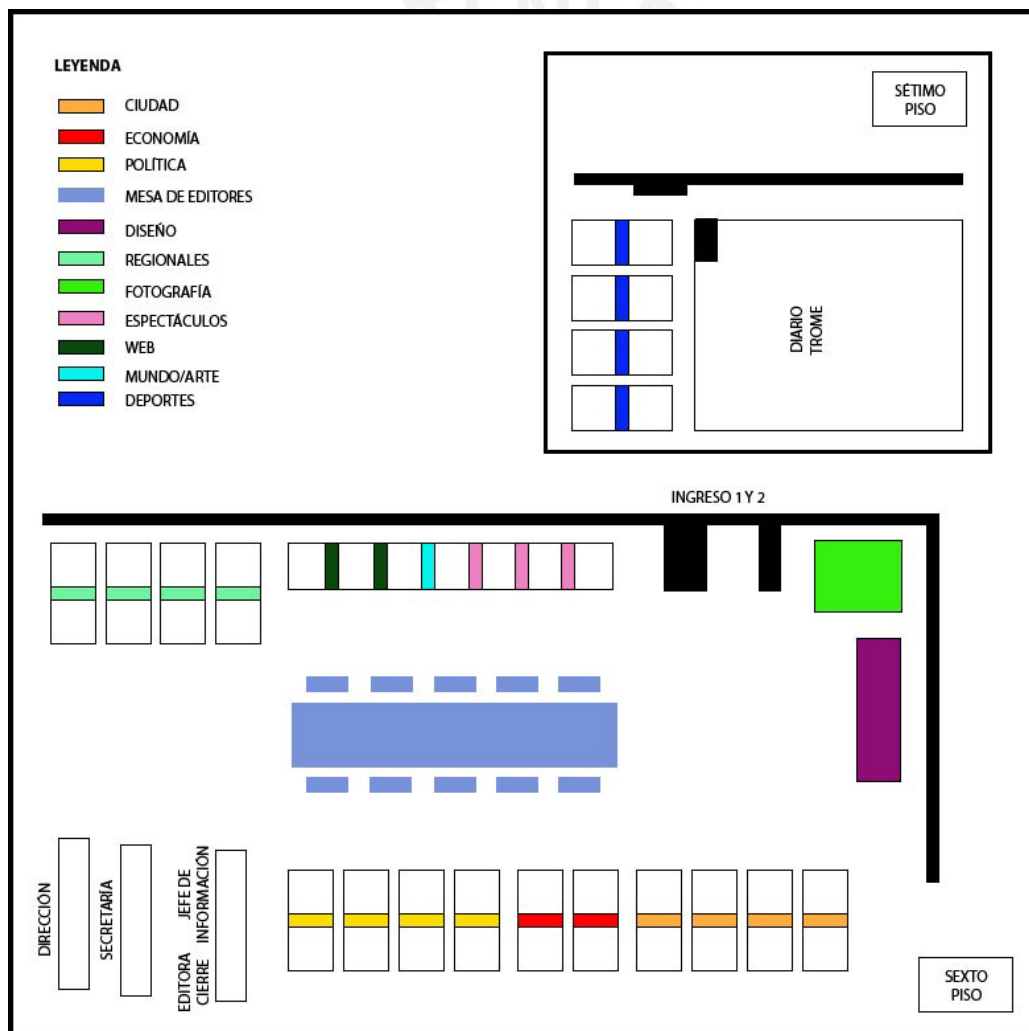


GRÁFICO 3

Él se sitúa en el extremo izquierdo de la mesa de editores, frente a sus redactores web. Tal como se explicó en el primer capítulo, los miembros de la sección Deportes se

encuentran en el séptimo nivel del edificio, junto a la redacción del diario Trome. El director de **Perú.21** explicó que, desde su nacimiento, este grupo de periodistas comparte información y un mismo ambiente con los redactores de Deportes de Trome.

Con respecto al concepto de integración de redacciones, este no puede ser adaptado a **Perú.21**, pues no hay una política que determine la participación de los periodistas del impreso en la producción de noticias digitales. Además, el diario no tiene el objetivo de contar con ‘primicias’ exclusivas para la edición digital.

Castro Backus manifestó que ha habido casos esporádicos en los que un periodista del impreso ha escrito una nota exclusiva para la web. Hay dos posibles razones detrás de esa iniciativa: el editor web negocia con el redactor o se trata de una nota que no pudo salir en la edición impresa, pero –para que no pierda vigencia– fue publicada en la web.

El primer panorama no se repite constantemente. El editor web menciona que la amistad que tiene con otros editores o redactores ha motivado su participación. “Hubo ocasiones en las que coordinamos con redactores de Deportes como Carlos Bernuy y Carlos Lara para que hagan análisis o entrevistas para la versión online. Pero se trata de notas muy eventuales. También ha colaborado la periodista de Política Zarella Sierra. A veces por iniciativa de ella”, explicó.

La autora de esta tesis, redactora de **Perú.21**, ha escrito seis notas para la web. La primera no pudo ser publicada en el impreso y las últimas fueron pensadas para la edición digital. Solo dos fueron notas interpretativas y el resto informativas.

Los tres editores web que ha tenido este diario se describen como “cazadores de información” pues la colaboración en términos informativos se da como consecuencia de un pedido de los periodistas de la web. “El redactor de papel tiene información de primera mano que puede ser mejor que la que circula en Internet. Acudimos a ellos para que nos pasen datos”, dijo Castro Backus.

Aseguró que siempre ha habido una colaboración muy directa y que no hay recelo con información que no sea una primicia. La relación entre los periodistas de la web y del impreso tiene tres niveles: colaboración impresa a web, colaboración web a impresa, y colaboración mutua.

Asimismo, cada nivel tiene diversos factores: cuadros de comisión, sugerencia de temas con importancia digital, intercambio de información y fuentes, así como asesoría especializada.

En la relación que parte desde el papel, los periodistas eventualmente reenvían notas de prensa por correo electrónico o enlaces con noticias importantes que podrían ser replicadas en la web. En algunos casos, el redactor del impreso anuncia verbalmente a su colega que tiene un dato y luego envía la información.

De igual forma, los periodistas del papel comparten conocimientos particulares sobre sus especialidades. Castro Backus refirió que acude a sus compañeros para que le expliquen algún concepto o para que le brinden detalles del contexto de alguna noticia. Lo hace frecuentemente con temas políticos.

La encuesta virtual realizada para esta investigación revela que también existe un nivel de colaboración desde la web hacia el impreso. El 100% de los periodistas digitales afirma que comparte elementos multimedia con sus colegas. Este punto no pudo ser verificado durante la observación no participante. Sin embargo, un redactor web indicó que a veces envía los enlaces de algunas imágenes de redes sociales o videos de YouTube que sabe que le será de utilidad a su compañero/a.

En el nivel de colaboración mutua, el ejemplo más claro es la presentación de cuadros de comisiones durante las reuniones editoriales de la mañana. Siguiendo el concepto de integración, este factor es relevante para un medio que se basa en la colaboración entre sus periodistas. Castro Backus comentó que con esta información puede darle prioridad a notas que serán publicadas a lo largo del día.

Después de describir cuáles son las noticias más leídas del momento, el editor web apunta los temas de cada sección relacionados con la agenda del medio. Luego encarga a sus redactores que busquen más información sobre los mismos en Internet o puede ser solicitada al redactor que participó en la reunión editorial.

Durante la observación no participante se pudo confirmar que el editor web era quien, principalmente, se acercaba a sus colegas para pedir información precisa sobre un tema: el número de algún personaje o algún dato que no hallaba en la web.

También se observó que un redactor web solicitó el teléfono de un reportero que estaba cubriendo una noticia. Se comunicó con ese periodista para que le brindara datos que le permitiera confirmar y/o actualizar una nota.

No hubo casos de comunicación por mensajería instantánea, redes sociales o a través de mensajes de texto con este fin.

La encuesta digital revela que el 50% de redactores web recibe datos relevantes para sus notas y el 25% precisa que también hubo respuesta cuando solicitó el número de teléfono de una fuente.

De igual forma, hay una retroalimentación. El 75% de los encuestados confirma que ellos también dan información a los periodistas del impreso, cuando estos lo solicitan. Se trata de información que se publica en la web y que no fue hallada por el redactor del impreso.

En síntesis, por las características antes descritas, la redacción es colaborativa. No obstante, el nivel de colaboración es limitado porque, tal como se explicó, en la mayoría de casos son los periodistas digitales los que piden participación de sus colegas.

La integración de las redacciones no parece ser el objetivo actual de **Perú.21**. Sin embargo, el director de **Perú.21** dejó entrever que en algún momento se apuntará a ese fin. “Hay una integración en términos de colaboración. Pero a futuro, como

consecuencia de cualquier medio, se prevé que todos los periodistas del impreso saldrán con sus camaritas para cubrir un acontecimiento, regresen y escriban una nota para el diario digital y luego para la versión impresa”.

En tanto, Castro Backus dijo que hay una discusión a nivel editorial para evaluar la integración de redacciones. “Como es un tema experimental en todas partes del mundo, aún no hay consenso. Mientras eso ocurra, no habrá una decisión”.

4.3 Las rutinas de producción y la evolución de las noticias

Desde su nacimiento, **Perú.21** digital tiene tres horarios de trabajo: mañana, tarde y noche–madrugada. Desde las 11 de la noche se cuelga la edición impresa del día siguiente en la web de **Perú.21**.

Evidentemente, la producción de noticias no es igual en ninguno de los tres turnos. Peralta, quien trabajó en el diario hasta abril de 2006, aseguró que los cuatro redactores que lo acompañaron desde 2005 (en 2002 había solo dos) publicaban más notas por la mañana. La experiencia de Rivas también reveló una exigencia mayor en la mañana.

Castro Backus asegura que el ‘prime time digital’ va de 8 de la mañana a 6 de la tarde. Sin embargo, sus redactores comienzan a llegar desde las 7 a.m. La redacción de ocho personas normalmente se divide en dos personas en la mañana, junto al editor, una en la tarde (a las 3 p.m.) y otra desde las 9 de la noche.

A las 7 de la mañana, el primer redactor publica las notas que su compañero de la noche deja guardadas como borrador. Se trata de noticias importantes que han salido en la versión impresa y que, normalmente, son reportajes cortos, informes o investigaciones. Estas informaciones se publican en las dos primeras páginas de **Perú.21** (Actualidad) o son ‘abridoras’ de sección.

Si su colega no guardó nada en la plataforma, el periodista web se encarga de copiar el texto de la versión impresa, reescribir un titular y bajada, buscar una fotografía e incluir enlaces tanto internos (archivo) como externos.

Cuando llega su compañero de las 8 de la mañana, ambos buscan noticias del momento o que hayan sucedido en la madrugada. Ninguno deja de estar atento a los medios de la competencia. Cabe mencionar que los noticieros peruanos se emiten hasta las 10 de la mañana y, en algunos casos, hay una edición al mediodía. También hay canales y emisoras meramente noticiosas.

El editor llega a las 9 de la mañana aproximadamente. Cerca de las 11 de la mañana se realiza la reunión de editores. Castro Backus o algún encargado de la web participa en este encuentro. “Como editor web suelo tener, por mi trabajo vinculado directamente a la producción de noticias online, un panorama bastante claro, aunque general, de qué noticias han causado mayor impacto en la audiencia, de forma positiva o negativa. Mi opinión puede ayudar a decidir o influir en los contenidos editoriales”, indicó.

Durante esas reuniones, se imprime una página con las noticias más leídas, más comentadas y más votadas. Para Castro Backus, el editor web brinda información que sirve como “un termómetro” a la versión impresa. Sin embargo, aclara que el lector digital no es igual que el del impreso. “A veces una noticia de espectáculos muy irrelevante es la más leída de la web pero no podría, por nuestra consigna editorial, ser portada del impreso del día siguiente”, agrega.

Los redactores web no almuerzan en el comedor, sino en su sitio para evitar perderse de alguna noticia de último minuto. A las 3 de la tarde llega un cuarto periodista y se retira el que llegó más temprano. A las 4 p.m. se va el segundo periodista que entró en la mañana. En el turno tarde se sigue publicando algunas notas del impreso de menor relevancia y que no han sido publicadas antes. En este caso, Castro Backus explica que agregan reacciones que han sido difundidas durante la mañana. También revisan los cables de agencias internacionales y buscan noticias en otros medios locales y

extranjeros, así como en la Agencia Andina, que publica noticias de instituciones del gobierno, provinciales y distritales.

“La tendencia general en medios online requiere actualizaciones cada 20 minutos en promedio. Es decir, cada 20 minutos hay que estar publicando algo nuevo o actualizando una información que ya se publicó. Es importante que el lector encuentre siempre algo nuevo, o que al menos sienta la sensación de cambio”, afirma Castro Backus.

Cerca de las 8 de la noche se retira el editor web y el sitio se queda a cargo del redactor de la tarde. A las 10 de la noche, llega el periodista del último turno. Continúa la producción de noticias con temas hallados en otros medios o Internet. Después de las 11 de la noche, cuando la edición impresa está cerrada, el periodista digital debe subir la versión de PDF del día siguiente. Además, cada nota es colgada en una versión digital, que incluye un PDF de cada página pero no se agrega ni elementos multimedia ni se abre comentarios. Estos artículos se encuentran en la pestaña Edición Impresa del sitio web.

4.4 La falta de notas propias en la redacción digital

Desde un principio, la web de **Perú.21** fue enfocada para difundir la edición del diario impreso, recoger reacciones y, sobre todo, *breaking news*,⁹⁰ en el Perú y en el mundo. “No se nos pasaba por la mente noticias propias porque estábamos enfocados en noticias de último momento, sobre todo de Política”, señaló Peralta.

Actualmente, el objetivo sigue siendo el mismo: las noticias de último minuto son la prioridad. Castro Backus admitió que los siete redactores que conforman la redacción web del medio digital son insuficientes para producir noticias propias, tales como las que se publican en la edición impresa. Los informes o las notas de investigación no son elaboradas por los periodistas digitales, sino por los del impreso.

⁹⁰ Este término representa las noticias de último minuto.

Castro Backus recordó que, en 2006, el grupo El Comercio creó la Agencia 24/7, cuyos periodistas producían notas a pedido de los medios que conforman la corporación. “No estábamos físicamente juntos. Se remitía un pedido en el que se detallaba el enfoque que debía tener una noticia. Ellos se encargaban de buscar reacciones sobre un tema”, indicó. La información era editada y publicada. “Todo era texto y audio, pues grababan la entrevista que hacían a algún experto y la editaban”, dijo.

Luego se instaló la oficina de Medios Digitales, que se encarga del contenido multimedia y transmisiones en vivo. “**Perú.21** cuenta con solo un videoreportero. Veo el cuadro de comisiones de la edición impresa y envío el pedido para que el periodista cubra el evento en video. Tengo que priorizar las notas de la agenda del día. No todos los días hay temas, y a veces recibo el cuadro de comisiones a las 10 o 11 de la mañana del día siguiente y ya no queda tiempo para avisar. Hay algunas cosas que afinar en eso (coordinación)”, refirió.

También se realiza *streaming*,⁹¹ desde el portal web. En 2010, había un periodista de Medios Digitales dedicado a las transmisiones en vivo desde **Perú21.pe**. No obstante, ese mismo reportero también cubre eventos para Trome. En realidad, los esfuerzos en este ámbito están enfocados a El Comercio, el diario más grande del grupo.

En algunos casos se ha realizado emisiones para todos los medios en simultáneo. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de abril de 2011, un grupo de videoreporteros transmitió en vivo las incidencias electorales para los diarios **Perú.21**, Trome, El Comercio e incluso Gestión.

Castro Backus manifestó que la redacción web debería contar con más miembros. Confiesa que a veces no puede revisar todas las notas publicadas por la falta de tiempo “y de manos”. En su opinión, “debería haber un editor de notas y otro tapa (portada digital)”.

⁹¹ El término se refiere a las transmisiones audiovisuales de eventos en tiempo real.

Ante la falta de personal, los redactores web no salen de comisión. El 100% de encuestados afirmó que nunca ha cubierto algún acontecimiento.

4.5 El perfil de los periodistas digitales de Perú.21

La elaboración de una noticia también se relaciona con el perfil del redactor. La encuesta muestra que los miembros del equipo web de **Perú.21** son periodistas de formación. El periodista y editor web, Alejandro Castro Backus, confirmó que todos fueron seleccionados por su formación periodística.

Uno de los redactores está en último ciclo de universidad. Sin embargo, su condición laboral es igual a la de sus compañeros. A diferencia de dos años atrás, ya no hay practicantes en el área. El sueldo es de 1,100 soles y hay un incremento de 400 soles en promedio por antigüedad.

Los factores educación y condición laboral se suman a la edad. Del total de encuestados, la media es 28 años. No obstante, hay dos profesionales con 23 años en el grupo. Este dato es importante porque puede estar vinculado al interés en el uso de las herramientas digitales.

De igual forma, tal como se detalló en el primer capítulo, se ha añadido el factor habilidades tecnológicas en el grupo de condiciones individuales establecido por Lozano, pero desligándolo del ámbito educativo pues las herramientas de la red pueden ser aprendidas de manera autodidacta, sin llevar un curso en la universidad –que, en realidad, termina siendo obsoleto con la rapidez que avanza al tecnología, aunque no se puede negar que sirve para captar la atención de los estudiantes sobre los beneficios profesionales de la Internet.

La encuesta fue elaborada en base a las habilidades digitales que debe tener todo periodista digital descritas en el tercer capítulo.

Los resultados del sondeo muestran que el 75% de los periodistas encuestados afirma tener conocimientos intermedios sobre las búsquedas en Google, que es el principal buscador en el Perú. Este rubro involucra usar los términos más adecuados y la Búsqueda Avanzada, así como conocer la utilidad de la mayoría de sus opciones. Solo hay un caso que considera que su nivel es alto (avanzado).

El manejo del motor de búsquedas de Google es un factor importante para hallar información de manera fácil y rápida. Los resultados serán más cercanos a lo que el periodista busca si inserta las palabras clave precisas, y si tiene conocimiento sobre los códigos de búsqueda (por ejemplo, *site:peru21.pe* para buscar datos de archivo de un sitio web). De igual forma, si el periodista maneja términos que son constantemente buscados, sabrá qué *tags*⁹² incluir en la plataforma de publicación de noticias.

Durante la observación se pudo confirmar que los redactores tienen a Google.com.pe entre sus marcadores del navegador. Se utiliza con frecuencia para encontrar información específica (que no recuerdan o saben) sobre un tema: fechas, ocasiones en las que se repite un acontecimiento (antecedentes), verificar nombres de personajes, y búsqueda de fotografías y videos.

Aunque la labor del periodista no es generar más visitas, sino producir una noticia, si los redactores tienen conocimiento de SEO,⁹³ esa información puede ser aún más provechosa para su medio. Por ejemplo, el uso de *tags* servirá justamente para describir el contenido publicado con la información que buscan los usuarios normalmente.

En tanto, el 50% sabe utilizar herramientas de medición de tráfico web como Google Analytics en un nivel intermedio. Esta información puede ayudar para elaborar algunas noticias en base a su popularidad en la red o para medir la relevancia de ciertos temas, que son los más consumidos por los usuarios.

⁹² Los *tags* son palabras claves que describen un tema.

⁹³ El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso para mejorar la visibilidad de un contenido digital en los resultados de búsqueda de un motor como Google.

Igualmente, el 50% dijo que tiene conocimientos básicos del uso de metabuscadores. Estas herramientas permiten encontrar información en más de un motor de búsqueda. Hay varios sitios que también permiten hallar datos en la web, las redes sociales y otros sitios de social media. Solo el 25% indicó que su experiencia es avanzada.

Al igual que Google, el uso de estos sitios permite acelerar la búsqueda de información precisa, sobre todo si se trata de una noticia de último minuto.

La noción sobre el uso de bases de datos es limitada (el nivel básico alcanza el 50%). El uso de estos estantes digitales de información podría generar notas propias e incluso, con el apoyo de un programador, especiales que muestren cifras o datos relevantes a los lectores. El 25% tiene conocimientos avanzados.

El manejo avanzado del lenguaje HTML no supera el 25% y el 50% es básico. En el primer rubro se incluye la creación 'manual' de tablas, formularios, y sitios programados. Esta habilidad no es una exigencia en las redacciones, pero resulta de mucha utilidad pues la plataforma de publicación de noticias utiliza ese código. Además, si el administrador de contenidos tiene problemas o genera código basura, el usuario avanzado controlaría la situación. La mayoría de los periodistas web de **Perú.21** sabe insertar imágenes y enlaces (nivel básico).

El uso de blogs tampoco es frecuente entre los redactores web. Por eso, no extraña que solo el 25% sepa administración avanzada de estos espacios. Además, la encuesta mostró que solo uno de los periodistas tiene un blog que actualiza, por lo menos, una vez por semana. Se trata de Plano Cerrado, una bitácora de **Perú21.pe** sobre cine administrada por Juan Carlos Fangancio, que trabaja en el equipo web.

En el caso de una wiki, el 50% indicó que sabe crear una entrada en estos sitios. Esta cifra se incrementa a 75% en el caso de foros de discusión.

Por otro lado, la producción, elaboración, edición y presentación de un audio, video o imagen muestra diversos niveles. El 50% maneja herramientas básicas para editar un audio y esa cifra se repite con los videos.

Sin embargo, se debe mencionar que solo se explota el uso de programas de edición de imágenes, pues los audios y videos son solicitados al área de Monitoreo. Los miembros de esa sección se encuentran en la oficina de Medios Digitales de El Comercio. Cada vez que sale algo en la TV o la radio, los periodistas digitales se comunican con el personal de Monitoreo para pedir el material, quienes se encargan de cortarlo.

El 50% manipula programas de nivel intermedio que les servirán para editar fotos. Esta destreza ayuda a alimentar una noticia. No obstante, los programas instalados son limitados. Gracias a la observación se pudo conocer que la mayoría utiliza Paint o Irfanview para cortar, achicar, dar brillo o unir varias imágenes.

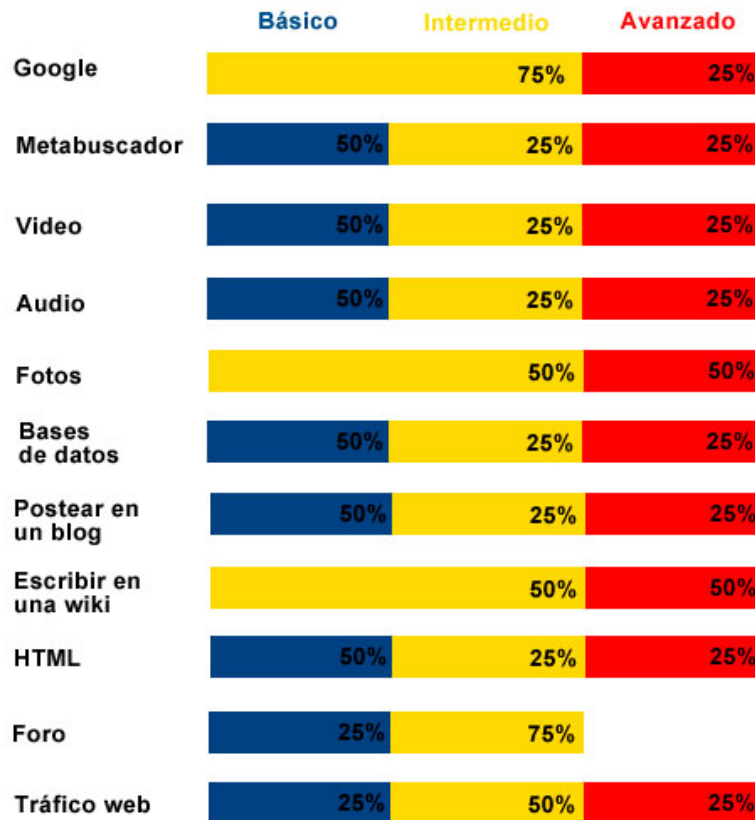
El **Gráfico 4** resume el nivel de sus habilidades en la red.

4.6 El proceso de producción de noticias

El periodismo en Internet recoge los valores tradicionales de la profesión y las destrezas digitales del periodista para la producción de noticias. La presentación de la información se vincula con la plataforma de un medio digital.

Castro Backus explicó que la plantilla utilizada desde 2008 resulta obsoleta, sobre todo para incluir elementos multimedia. Sin embargo, este problema puede ser mitigado con la calidad de la información no multimedia que puede obtener el periodista de la web.

Entre los factores vinculados con la elaboración de noticias está el perfil del redactor; la búsqueda y el uso de las imágenes, videos o audios que complementan las notas; así como la diversidad de fuentes de información halladas en la Internet (blogs, webs y redes sociales) y fuera de la red.

Redactores web del diario Perú.21
Nivel de habilidades en Internet


Nota: Los elementos multimedia incluye producción, captura, edición y publicación. Se precisa si el redactor tiene habilidades para escribir un post o una nota en una wiki. El conocimiento de HTML se mide por listas y enlaces (Básico), videos y formularios (Intermedio) y programación (Avanzado). En el caso de Tráfico web, se trata de herramientas en la red para medir el número de visitas y las noticias importantes.

GRÁFICO 4

Durante la observación no participante se pudo encontrar que hay una estrecha comunicación entre los redactores de la web, incluso se puede afirmar que hay un lazo de amistad. No solo se aconsejan sobre cómo titular una noticia, también se relacionan socialmente con sus compañeros. Es decir, el ambiente laboral –otro factor importante para la producción de noticias– resulta adecuado.

Los redactores web se comunican frecuentemente (más de tres veces por cada media hora). Además, esa conversación es de calidad, pues comentan algo sobre el portal o sobre sus respectivas notas. Asimismo, se ayudan con los conocimientos que tienen. Por ejemplo, se pasan datos, comparten conocimientos o técnicas para encontrar información en la red.

Perú.21 tiene políticas específicas para presentar una noticia. Los titulares no deben ocupar más de dos líneas (unos 100 caracteres) y las bajadas deben contar con hasta 200 caracteres.

El texto puede ser resaltado con negritas y la extensión mínima es tres párrafos de unas cuatro líneas cada uno.

En la medida de lo posible se debe incluir un elemento multimedia: foto, audio o video. Este material debe tener una leyenda y se debe incluir la fuente.

Además, todas las notas deben tener enlaces y estos deben incluir palabras que describan una acción o información que será hallada cuando se haga clic. No se enlazan los medios del grupo El Comercio y otros medios locales, pero sí son citados.

El análisis de contenido⁹⁴ –realizado durante la semana de las elecciones de 2011 debido a su trascendencia noticiosa– muestra que se incluye unos cuatro links en promedio por nota. Todos los encuestados indicaron que se enlaza a sitios web, perfiles de redes sociales, blogs, foros o medios extranjeros, sin excepción.

De la misma manera, se tiene que agregar artículos relacionados. La plataforma de publicación permite realizar búsquedas en el archivo del medio y agregar los enlaces con un solo clic.

Este sistema también incluye palabras claves o tags. Esto sirve para que las noticias sean ubicadas con más facilidad en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing y otros (SEO).

⁹⁴ Se analizó 42 noticias (seis por día que fueron seleccionadas al azar). En total, en la semana del 7 al 13 de abril de 2011 hubo 418 notas publicadas.

Por otro lado, cuando hay coberturas especiales, programadas o imprevistas se solicitan un “cintillo” al área técnica del grupo El Comercio que diferenciará esas notas de otras. Castro Backus manifestó que se marca algunas notas por el alto interés de la audiencia. “Estos temas son, por lo general, coyunturales y requieren de una cobertura especial como la Copa América, el Mundial de Fútbol, Elecciones, etc. También hay eventos que, por su magnitud, terminan siendo el centro de la atención local y mundial, como el terremoto en Japón, por ejemplo”, refirió.

Esta captura puede graficar un caso:



CAPTURA 5

En la **Captura 5** se reconoce el botón de la Copa América. Todas las noticias relacionadas a este evento deportivo se incluyeron en esta categoría.

En la **Captura 6**, se siguió la misma lógica durante el proceso electoral de 2011 –desde marzo hasta junio.



CAPTURA 6

La redacción web no solo produce noticias, también se reparte las tareas de la administración de la web. Cuando no está el editor, uno de ellos debe revisar los comentarios y aprobarlos, así como determinar las notas destacadas, que se cambian cada hora aproximadamente.

Esta función es clave, explica Castro Backus, porque el lector debe tener una visión de cómo el medio destaca una noticia. Se trata de una visión editorial que se suma a otras funciones para que el usuario pueda elegir su orden de lectura. Por ejemplo, al final de la web hay palabras claves destacadas. El lector puede hacer clic en alguna y las noticias se organizarán por el tema elegido.

La información que se publica en la web de **Perú.21** tiene diversas fuentes: la edición impresa, Internet (webs, blogs, y redes sociales), reportes de algún periodista de la redacción, otro medio (diario, revista, radio o TV), agencia, y/o notas de prensa.

En este punto se incluye la edición impresa de **Perú.21**, pues se publican las noticias más relevantes, que generan reacciones durante el día.

En la observación se halló que no solo en la mañana divulgan noticias del impreso, también durante la tarde. Castro Backus indicó que hay algunas secciones especiales del impreso como Cupido.21, Página del Emprendedor, Turismo, Gastronomía, Arte y Salud que son difundidas a través de la web. Si se trata de temas de coyuntura, esta información es publicada en la mañana, sino es reservada para “cuando haya pocas notas”.

A pesar de que el grupo mediático cuenta con un sistema llamado Excalibur que permite buscar noticias anteriores en los archivos de sus diarios, no se observó que los periodistas web lo utilizaran. Sí se pudo confirmar que emplean los buscadores internos de cada medio o Google Avanzado.

El uso del archivo de **Perú.21** es “indispensable”⁹⁵ pues los redactores buscan información publicada anteriormente que puedan mencionar en alguna nota. El 100% de

⁹⁵ Se utilizó los términos “Indispensable” y “No indispensable” en cada elemento de la observación no participante.

los encuestados aseguró que esta información le sirve “mucho” para la producción de noticias.

De hecho, la mayoría de enlaces en las notas –que tienen en promedio cuatro links– está vinculado al archivo del diario. En el análisis de contenido se observó 87 enlaces internos y 68 links a webs institucionales o de organizaciones en las 42 notas revisadas. No se halló ningún link a medios locales y solo cuatro a organizaciones de noticias internacionales.

También resulta “indispensable” revisar el archivo de otros medios de la competencia a través de los buscadores en cada sitio de noticias. No solo de medios peruanos, también internacionales.

Igualmente, hay siete televisores en la redacción. Uno de ellos está ubicado frente a los escritorios del equipo web, que monitorean las noticias difundidas por medios televisivos, sobre todo de señal abierta, salvo Canal N y RPP TV.

De igual forma, los medios digitales nacionales e internacionales son fuentes de información para las noticias publicadas en este diario. En la encuesta virtual, los redactores indicaron que visitan constantemente las webs de BBC Mundo, El Mundo, El País, los medios de El Comercio, Andina, RPP, ABC, Clarín, Terra, El Bocón, Correo y algunos sitios institucionales. Cada redactor tiene unas cinco ventanas abiertas que se relacionan a espacios donde pueden encontrar temas relevantes, sobre todo webs de medios locales.

En el análisis de contenido se halló que 12 de 42 noticias analizadas durante una semana contenían fuentes nacionales, mientras que había otras tres basadas en medios extranjeros. También se encontró cuatro noticias que tenían datos de agencias (nacionales y extranjeras) y siete que citaban información de notas de prensa o comunicados oficiales. Solo hubo dos casos donde se detectó noticias con detalles de webs institucionales o de organizaciones (nacionales y extranjeras).

Una de las herramientas para monitorear temas importantes es Google Alerts. El periodista que usa este servicio encontrará noticias que pueden ser difundidas en su medio. Al respecto, el 50% indica que no tiene ninguna alerta mientras que la otra mitad sigue hasta 20 palabras clave. En tanto, el 25% no cuenta con suscripciones vía RSS, mientras que el 25% posee hasta 70 links en su Google Reader u otro servicio similar, y el 25% conserva más de 120 suscripciones en RSS.

En ese sentido, el 50% no tiene una cuenta en Delicious o Friendfeed, ni utiliza los marcadores de su navegador; pero el 25% posee entre 21 y 70 links, y otro porcentaje similar cuenta con más de 120 enlaces destacados.

Además, resulta “indispensable” la revisión de las noticias publicadas en la web de la agencia oficial Andina. Los periodistas tienen siempre una pestaña abierta con el portal de esta entidad peruana.

Perú.21 tiene el servicio de cinco empresas –Reuters, AFP, AP, DPA y EFE– que publican notas de prensa y noticias en español a nivel mundial. Este servicio incluye un buscador en inglés de fotografías.

El 100% de los encuestados consideró que esta información es muy valiosa para la producción de noticias. Las noticias de la sección Mundo tienen como fuente a cables de estas agencias. Los periodistas realizan búsquedas por temas ‘calientes’ y actualizan el buscador cada cinco minutos para hallar noticias de último momento en el mundo.

En tanto, algunos medios televisivos o radiales son monitoreados por la oficina de Medios Digitales de El Comercio. Los periodistas pueden acceder a una carpeta con todos los archivos. Además, hay un directorio especial llamado Ediciones que tiene una subcarpeta con el nombre de los diversos medios del grupo. En **Perú.21** se cuelgan los audios y videos editados que han sido solicitados por los redactores web al área de Monitoreo.

Castro Backus señaló que se valora el contenido y el peso noticioso del material de otros medios y, a partir de ello, se selecciona el enfoque (que puede coincidir con el titular de una noticia televisiva también). En el caso de reportes radiales –por ejemplo, programas de entrevistas–, los periodistas web tienden a buscar el ángulo más coyuntural para ‘levantar’ la noticia. Esta información ayuda mucho para mostrar reacciones sobre algunos temas ‘calientes’.

“Es un proceso que suele ser rápido, lo que a veces termina jugando en contra. Lo ideal es encontrar el equilibrio entre decidir rápido y decidir bien. No podemos rebotar todo lo que sale en otros medios porque corremos el riesgo de terminar siendo simplemente una caja de resonancia”, explica Castro Backus.

En ese sentido, también se evalúa el contenido de las notas de prensa que llegan a la redacción. En la oficina hay un fax administrado por la secretaria del director, Martha Espinoza, quien informa a los editores sobre los reportes que llegan. Además, el jefe de información, Manuel Tumi, y la editora de cierre, Claudia Izaguirre, así como el director reciben notas de encargados de prensa de diversas instituciones.

Esta información es reenviada por correo o entregada personalmente (si se trata de cartas) a los periodistas o editores. Castro Backus indicó que recoge material de este tipo como sugerencia de sus colegas. También otros editores comparten las notas de prensa que pueden ser de utilidad para los periodistas web.

De hecho, durante la observación se pudo notar que una redactora de la sección Ciudad entregó a su compañero de la web una copia de una nota de prensa que obtuvo durante una conferencia.

El editor y varios de los periodistas web también reciben notas de prensa físicas o virtuales. Castro Backus indica que –como en el caso de material de otros medios– valora la información antes de publicarla. Según el editor, los datos son procesados, nunca se copian y pegan tal como fueron enviados.

Asimismo, los redactores también buscan información propia para elaborar o alimentar una noticia. En este caso, algunos llaman a contactos que les puedan brindar más datos. “También hacemos llamadas para confirmar un hecho o pedir declaraciones”, contó Castro Backus. No obstante, solo el 50% indicó que “es una costumbre” realizar este tipo de comunicaciones.

Tal como se detalló antes, los periodistas web piden la colaboración de sus colegas del impreso para que le brinden información para escribir una noticia. En la observación se pudo encontrar que los llaman durante una cobertura (si se trata de una noticia de último momento) o les piden datos cuando regresan a la redacción.

También hay casos en que los periodistas del impreso se acercan voluntariamente para facilitar algunos datos y actualizar una nota en la web.

De igual forma, ellos mismos buscan información llamando a algunos contactos para confirmar un dato. Sin embargo, no salen de comisión como se explicó líneas arriba.

De las 42 notas analizadas en una semana, solo seis contenían información propia. En todos los casos se trataban de noticias reproducidas de la edición impresa. Asimismo, se detectó que otras seis notas no especificaban una fuente de información.

Por otro lado, los comentarios en las notas también pueden servir para corregir o alimentar una noticia. “Muchas veces la dinámica de los sitios online te lleva a las imprecisiones e incluso al error. Hay lectores que pueden haber sido testigos de un hecho que comentan una nota con información valiosa”, explicó Castro Backus.

El editor indicó que los lectores también son críticos con la información que reciben. “Si se dan cuenta de que lo publicado no es correcto, te lo hacen notar. Igual, buscamos cruzar la información que nos dan antes de hacer algún cambio”, manifestó.

El segundo análisis de contenido⁹⁶ reveló que se publicó 59.7 noticias digitales en promedio cada día. Sin embargo, el domingo 10 de abril de 2011 –cuando los votantes acuden a las urnas– se difundieron 70 notas. Se trata del pico más alto durante la semana de análisis.

El día previo a las elecciones se publicó 51 noticias, el pico más bajo de toda la semana.

4.6.1 Los elementos multimedia en las noticias

Después de redactar una noticia, el periodista digital puede acompañar esta información con un elemento multimedia. El diseño de **Perú.21** no permite añadir más de un material. En algunos casos, se edita el video para que aparezca una foto importante antes de las imágenes. No obstante, casi siempre se incluye una fotografía, un video o un audio.

“Buscar un elemento multimedia para *breaking news* es complicado. Se suele usar fotos de archivo en un primer momento cuando se trata de un personaje o Google Maps para ubicar al lector sobre desastres naturales o accidentes. En general, el uso de los elementos multimedia es clave porque una adecuada selección puede realmente potenciar el impacto de una información en la audiencia”, explicó Castro Backus.

En su opinión, el video suele funcionar mejor, pero considera que “hay fotografías que son insuperables a la hora de comunicar algo”. Castro Backus cree es ideal combinar ambos elementos.

Cuando se trata de imágenes, los redactores suelen achicar el tamaño de la imagen a 480 píxeles por no más de 400 píxeles de alto. También se mezcla algunas fotos cuando se trata de varios personajes relacionados a una noticia.

⁹⁶ El segundo análisis de contenido también se realizó durante la semana del 7 de abril al 13 de abril de 2011. Esta fecha fue elegida porque el 10 de abril se convocó a la primera vuelta de las elecciones presidenciales. En este caso se contabilizó la totalidad de las noticias publicadas en una semana y se destacó sus características principales: uso de elementos multimedia y fuentes virtuales (redes sociales, blogs y webs).

La mayoría de las imágenes halladas en las 42 noticias analizadas tiene la categoría USI. Es decir, se trata de fotos del archivo del grupo El Comercio. En total, hay 11 imágenes con esta clasificación.

Además, se encontró nueve imágenes que provienen de agencias nacionales o internacionales y solo una que fue tomada por **Perú.21**. Incluso se difundieron dos gráficos que fueron previamente publicados en la edición impresa. Esto normalmente se incluye en la sección Mis Finanzas, pues siempre se elabora una infografía.

De igual forma, grafican las noticias con capturas de Google Maps, redes sociales, blogs o páginas web. Se localizó cuatro imágenes de webs o blogs, una de la herramienta de Google y dos de redes sociales.

En el análisis general, se halló 255 fotografías (USI, material propio y de agencias), siete capturas (redes sociales y blogs), ocho imágenes de mapas y cinco infográficos.

“Hay lugares que nos suenan tan lejanos y exóticos por lo que un mapa ayuda mucho. Ahora, Google te ofrece la posibilidad de elaborar mapas combinando otros elementos multimedia para ofrecer al lector prácticamente una radiografía de una situación o problema (mapa del crimen, de comercialización de droga, de accidentes viales, etc.)”, dijo Castro Backus. Sin embargo, esta última función solo se ha utilizado en algunos blogs del diario más no en la web, pues la plataforma no puede leer el código HTML que se obtiene de estas herramientas.

Ese mismo problema se repite con las galerías de Flickr y otros servicios. “A veces hay más de una imagen importante, pero solo podemos incluir una en la nota”, señala. De igual forma, mostró su disposición a usar una serie de herramientas digitales gratuitas pero aclaró que su CMS no lo permite.

En el caso de los videos, la mayoría proviene del servicio de Monitoreo de medios. No obstante, también incluyen videos de YouTube. En la revisión general, 109 elementos provenían de medios de comunicación de la competencia y 24 de YouTube.

“Más que para crear noticias, agregamos videos para acompañar las noticias. Estas plataformas suelen darle la posibilidad a cualquier persona de reportar y difundir lo que pasa a su alrededor. Artistas, políticos, instituciones y otros usan YouTube para comunicar algo. Por ello, es de gran ayuda para los periodistas”, opinó Castro Backus.

Del total de noticias revisadas, nueve cuentan con un video de televisión local y cuatro con archivos de YouTube. Sin embargo, se pudo observar que incluyen videos propios elaborados por el videoreportero de **Perú.21**, quien trabaja en la oficina de Medios Digitales del grupo El Comercio.

En tanto, las noticias también son acompañadas de audios. En el análisis de contenido de 42 noticias durante una semana no se pudo detectar ninguno. No obstante, el segundo análisis de contenido de las 418 notas publicadas en siete días revela que este material se utiliza mucho menos que antes: solo se encontró un audio. Castro Backus indicó que hace cuatro años se incluían más archivos radiales.

Por otro lado, se detectó que nueve noticias no contaban con ningún elemento multimedia.

Es importante precisar el tipo de fuente utilizada para encontrar elementos multimedia. La encuesta muestra que el 75% de periodistas asegura que encuentra imágenes en Internet. Esta cifra se repite en el caso del archivo del medio. El uso de fotos de otros medios alcanza el 25%, mientras que los sitios de social media suman 50%. En tanto, las agencias son una fuente segura para hallar fotos (100%).

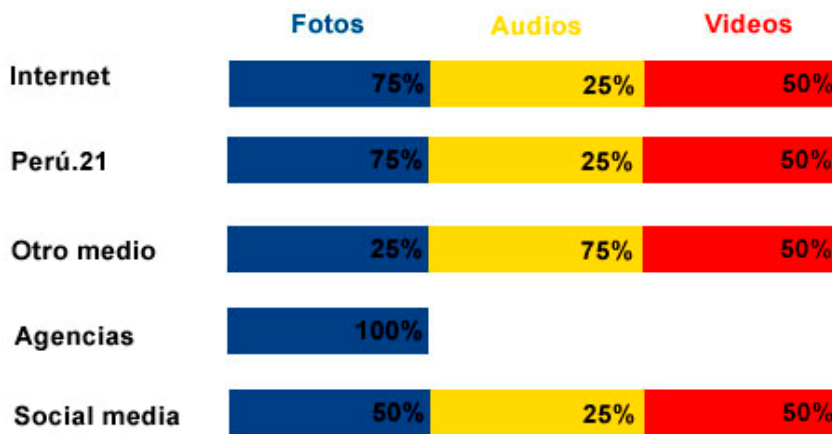
Cuando se trata de videos, el 50% de redactores considera que todas las opciones mencionadas anteriormente son espacios importantes para encontrar videos.

El 75% indica que obtiene audios de “otro medio”. El 25% señala que este material es hallado en Internet, en redes sociales y en el archivo de **Perú.21**.

No se incluye las agencias internacionales en estas dos últimas categorías, pues **Perú.21** no ha contratado el servicio de videos ni audios.

El **Gráfico 5** presenta un resumen en el que se ha considerado únicamente el porcentaje mayor de cada respuesta:⁹⁷

Sobre la procedencia de los elementos multimedia para producir noticias, especifique según corresponda:



Nota: La palabra social media incluye a redes sociales y sitios como YouTube, Flickr, Picasa y otros.

GRÁFICO 5

4.6.2 El uso de las redes sociales

Al igual que los blogs, hay cierta desconfianza sobre el contenido publicado en redes sociales. Sin embargo, tal como se precisó en el primer capítulo, la mayoría de los medios limeños tiene una cuenta en estos espacios.

Perú.21 ingresó a Twitter y Facebook en 2008. La iniciativa nació de la editora de la sección Ciudad, Esther Vargas, quien planteó un horario para que cada sección tenga un responsable (por horas) de administrar estos espacios.

⁹⁷ Los resultados de cada fila no sumarán 100%. En el caso de Agencias, los redactores web no precisaron ninguna información porque Perú.21 no cuenta con este servicio.

"Se trataba de una cuestión de presencia. En ese tiempo, no había muchos medios, pero la gente siempre ha estado y sigue incrementándose", dijo Castro Backus.

El editor web refirió que esta política "integró las redacciones", pero no duró mucho. A fines de 2009, se acordó que solo los redactores de Ciudad serían responsables de estos espacios virtuales.

El periodista afirmó que los sitios de social media pueden ayudar a incrementar el tráfico del medio. Al inicio solo se difundía contenido publicado en la web.

"Hay comunicación entre los administradores de estos espacios y la redacción web, aunque las iniciativas de social media siempre parten de la versión impresa", admitió Castro Backus. También opinó que se requiere de un profesional que se dedique a tiempo completo a las estrategias en medios sociales.

Todos los periodistas web tienen una cuenta en Twitter y Facebook, y solo el 25% posee un usuario en LinkedIn. Castro Backus también cuenta con un perfil en estas redes sociales. Sin embargo, afirmó que no suele enviar mensajes en Twitter, "solo monitorear lo que se publica".

El 100% sigue a más de 120 usuarios en Twitter y el 50% tiene más de 120 seguidores. El otro 50% cuenta con entre 70 y 120 seguidores. En Facebook, todos conservan más de 120 amigos. En tanto, el 25% de usuarios que tiene una cuenta en LinkedIn obtuvo entre 21 y 70 contactos.

"Siempre les digo a mis redactores que poseer una cuenta de Twitter o Facebook es un plus para el trabajo. Si somos periodistas debemos saber qué se comenta en redes sociales. Todos tienen una y suelen visitar estos sitios web", señaló.

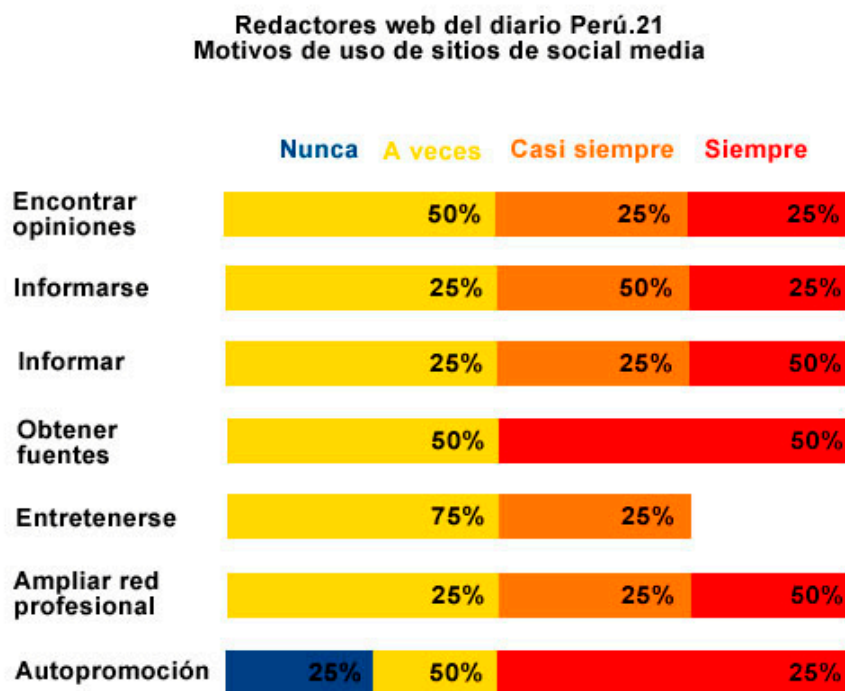
A pesar de esta opinión, el 50% de encuestados dijo que sus compañeros "tienen poco interés por conocer más de redes sociales y otras herramientas digitales". El porcentaje restante afirmó lo contrario.

En la encuesta, el 75% admitió que “a veces” ingresa a sitios de social media para entretenerse. El 25% precisó que “casi siempre” visita estas webs con ese mismo propósito.

El 25% aseguró que “siempre” utiliza estas herramientas para difundir las noticias que haya escrito. En tanto, el 50% afirmó que “a veces” usa estas redes para autopromocionarse.

En cuanto a la intención de ampliar su red profesional, el 50% confesó que “siempre” sigue este objetivo, y el 25% dijo que “casi siempre”.

El **Gráfico 6** muestra los detalles:



Nota: Se toma en cuenta los sitios de social media mencionados anteriormente.

GRÁFICO 6

El editor web indicó que los redactores han tenido solo dos capacitaciones vinculadas al uso de redes sociales en los últimos cinco años. “Es muy esporádico”, refirió.

Por otro lado, aunque algunos medios han establecido políticas para utilizar sitios de social media, **Perú.21** descarta crear reglas al respecto. "No hay necesidad de establecer una guía de conducta para redes sociales cuando hay solo 80 periodistas. Eso podría ser para medios grandes. Pero en un día, contando los descansos, hay unos 40 redactores en la redacción. No es necesario", declaró el director, Fritz Du Bois.

Du Bois confiesa que no tiene una cuenta en redes sociales por "la falta de seriedad de algunos usuarios" que solo critican. No obstante, confesó que "algunas veces" revisa información en estos espacios. En su opinión, es muy importante que los redactores monitoreen los perfiles de políticos y otras personalidades importantes.

En la observación se notó que los periodistas revisan –sobre todo– Facebook y Twitter. En estos espacios leen los mensajes publicados en su cronología, en listas de usuarios propias y de otros miembros, y buscan fotografías sobre una noticia.

"Si bien las redes sociales se han vuelto una fuente de información para los medios tradicionales, a veces hay que tomar con pinzas los datos o lo que ahí se dice", opina.

Castro Backus explicó que se suele llamar a una fuente acreditada o confiable para confirmar hechos reportados en Twitter. "No hay dudas sobre lo que se publica en perfiles oficiales, por ejemplo el del presidente, la primera dama o la oficina de prensa del gobierno", dijo.

Los redactores web señalaron en la encuesta que –durante las mañanas– suelen publicar los anuncios de algunos equipos deportivos extranjeros que fueron difundidos en Twitter y Facebook. También acuden a los perfiles de diversas personalidades. "En algunos casos, Gastón Acurio publica reacciones u opiniones sobre temas polémicos. Redacto una nota basada en su post o tuit", dijo un periodista web.

Además, otro reiteró que "todo debe contrastarse y confirmarse". "No nos apuramos por publicar la supuesta muerte de Cerati ni la de Chespirito. Ambas noticias fueron

anunciadas en Twitter y resultaron ser falsas. Esperamos pronunciamientos oficiales para confirmar estos datos”, explicó.

“A veces nos enteramos primero de noticias en redes sociales. Siempre estamos atentos para recoger declaraciones o anuncios en estos espacios”, sostuvo Castro Backus. Sin embargo, no suelen armar notas en base a las opiniones de los lectores en estos sitios web.

El 50% de redactores web dijo que “siempre” usa Facebook para elaborar noticias. Esta cifra y calificación se repite en el caso de Twitter.

El 50% manifestó que “a veces” usa Delicious, MySpace o Flickr para alimentar una noticia. En tanto, solo el 25% ha usado “a veces” Picasa. Todos descartan a Tumblr y Hi5 como espacios para hallar información útil para la producción de noticias. El **Gráfico 7** presenta más cifras.

El análisis reveló que solo ocho de 42 noticias poseen fuentes de redes sociales. En cuatro notas se utilizó perfiles de Twitter como recurso básico y en otras cuatro se usó Facebook. En estos artículos, se enlazó nueve mensajes o cuentas en redes sociales.

El editor web también dijo que “siempre” se cita a los usuarios de redes sociales que publican información valiosa o imágenes que alimentan una noticia.

4.6.3 Los blogs como referencia periodística

Perú.21 tiene 38 blogs que son actualizados por colaboradores y redactores del diario. Esta opción no existía cuando nació la web, recién apareció en 2008 con el tercer rediseño.” Los blogs por lo general son temáticos y están orientados a aumentar el tráfico con lectores que tienen inquietudes y necesidades particulares. Y se cierran por falta de audiencia o porque el blogger ya no puede o no quiere seguir escribiendo más”, explicó Castro Backus.

Redactores web del diario Perú.21
Uso de sitios de social media
(producción de noticias)

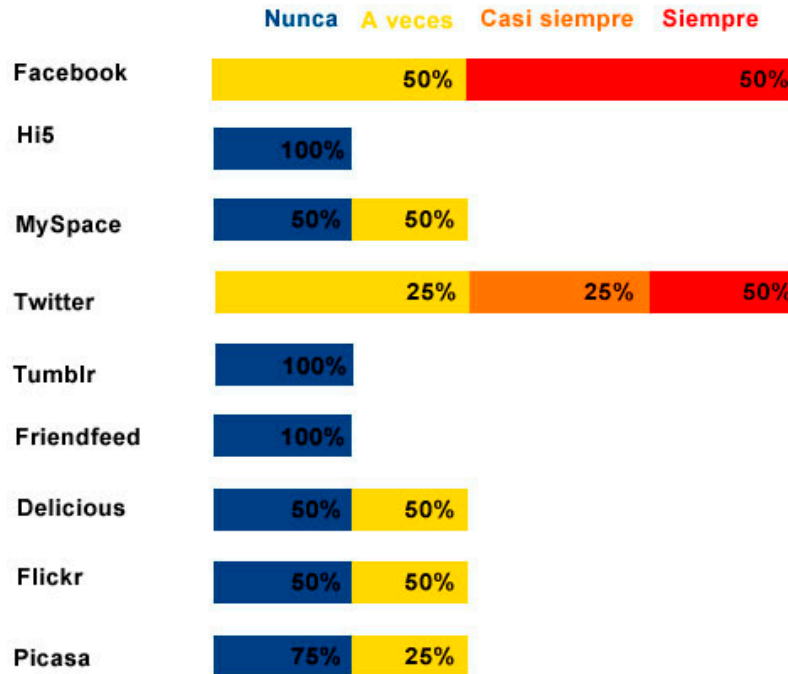


GRÁFICO 7

Diego Peralta y Pedro Rivas, exeditores web del diario, indicaron que recomendaban siete blogs en la sección Weblogs.²¹ Uno de los sitios sugeridos aparecía en la edición impresa como Mundo Blog. Se trataba del único aporte que tenía un redactor web con el papel.

En 2010 se rediseñó la edición impresa y esta sección desapareció. Sin embargo, los blogs siempre han servido de fuentes de información. Peralta y Rivas coinciden que el boom de los blogs llamó la atención de los medios digitales en general. En estos espacios se publican opiniones pero también denuncias que no son cubiertas por los medios.

Ambos indican que han tomado como fuente a algunos blogs, después de verificar un hecho. Además, aseguran que siempre han citado al blog y a su autor, como cualquier otra fuente de información.

Esta costumbre no se ha perdido. No obstante, aún existe un temor muy alto sobre la veracidad de la información. Castro Backus confiesa que casi siempre prefieren remitirse a fuentes confiables, pero que tiene algunos blogs en esta lista.

“Si vamos a utilizar insumos de fuentes no acreditadas, pero que suelen ser de interés, se cruza la información. Si no logramos acreditar la información, simplemente no se publica”, indica.

Un redactor precisó en la encuesta virtual que los blogs sí lo ayudan en su trabajo. Reconoce que hay algunas bitácoras informativas que cuentan con información de calidad. Por ejemplo, mencionó la participación del exministro Rafael Quevedo en empresas que utiliza insumos transgénicos. Este tipo de noticias, sostuvo el periodista, merecen ser rebotadas. Durante la observación, los redactores web no visitaron con frecuencia blogs informativos.

Solo una de las 42 noticias evaluadas al azar tenía como fuente de información un blog. La buena señal es que el post no solo fue citado, también enlazado. Es decir, se reconoce el crédito de otros autores, aunque sean bloggers.

En el análisis de las 418 noticias en una semana, se halló cuatro notas que tenían a blogs como referencia.

V. CASO DEPOR: UN MEDIO QUE PRIORIZA SU EDICIÓN DIGITAL

Depor nació como un medio deportivo que priorizaría su edición web. “Se quería hacer un medio digital y se pensó en una edición impresa de solo tres días a la semana en una etapa inicial”, dijo el director del medio, Daniel Titingher.⁹⁸

Además, la redacción debía ser “100% integrada”. El equipo, conformado por 32 periodistas, estaba dedicado a escribir tanto para el impreso como para la edición digital. Solo había una persona que no intervenía en el papel.

“La idea original fue cambiando paulatinamente y se le dio mayor importancia al papel. La web fue descuidada pues no había un editor. Yo ingresé a **Depor** como editor de cierre, pero al cabo de dos semanas de lanzado al mercado tuve que encargarme del sitio web”, señaló el exeditor web Michael Zárate,⁹⁹ quien administraba la portada de la web y coordinaba la edición digital.

Maricella Arias, subgerente de contenidos de la oficina de Medios digitales de El Comercio, apoyó durante los primeros cuatro meses al nuevo equipo periodístico. Luego, el medio se dio cuenta que necesitaba personal para la web y contrató a dos practicantes.

Siguiendo el concepto de redacción integrada, los periodistas de la edición impresa de **Depor** buscaban noticias durante la mañana y la publicaban en la plataforma digital. “En la tarde era casi imposible que todos escribieran para la web pues debían cumplir con su labor para el diario impreso”, dijo Zárate.

Después de cuatro meses, **Depor** contrató a Sergio Sicheri como subeditor web y a un practicante más. A mediados de 2010 el equipo se consolidó con seis periodistas, sobre todo porque se aproximaba la cobertura del mundial Sudáfrica 2010.

⁹⁸ PICHUHUA, Sofía

2011 *Director de Depor: Daniel Titingher*. Entrevista del 13 de julio a Daniel Titingher.

⁹⁹ PICHUHUA, Sofía

2011 *Exeditor web de Depor: Michael Zárate*. Entrevista del 17 de octubre a Michael Zárate.

“No solía participar en la reunión de editores, pues éstas estaban dirigidas esencialmente al trabajo en el papel, salvo algunas excepciones cuando se quería que en la web se informara de algún tema que el diario impreso iba a cubrir”, contó Zárate.

En octubre de 2010, se contrató a otro redactor y la coordinación web queda a manos de Sergio Sicheri tras la salida de Zárate.

5.1 Un innovador diseño que duró pocos meses

El diario salió a la venta a la par de la edición digital en abril de 2009. A pesar de que el primer diseño era muy innovador, solo duró dos meses (**Captura 7**).

Las categorías Fútbol Peruano, Fútbol Internacional y Polideportivo podían ser agregadas, movidas o retiradas de la portada digital. “Se crearon blogs para algunos integrantes de la redacción y casi nadie los actualizaba. Además, en la sección Polideportivo había subsecciones como Golf que debían ser actualizadas todos los días, pero no contábamos con noticias ni personal para ello. De igual forma, supimos que los usuarios no entendían la navegación de la web”, manifestó Zárate.

El siguiente diseño tenía un formato blog y una barra de desplazamiento muy amplia. Se mantuvieron algunas ventanas que podían ser cerradas, pero ya no podían ser trasladadas a otro espacio de la pantalla. “El diseño era simple, pero efectivo para presentar las noticias”, concluyó. (**Captura 8**)



+ **TODO** | FÚTBOL PERUANO | FÚTBOL INTERNACIONAL | POLIDEPORTIVO | BLOGS | Miércoles 08 de julio del 2009 | Escribanos | RSS

Buscar **depor.pe** nada funciona mejor

04.07.09 | UNIVERSITARIO 2 - 1 INTI GAS | 05.07.09 | S. HUANCAYO 3 - 0 S. ANCASH | 05.07.09 | SP. CRISTAL 0 - 1 TOTAL CHALACO

Daniel Nestor: "La serie quedará 3 a 2 para Canadá"

Video | El campeón de dobles en Wimbledon destacó el nivel de juego de Luis Horna y de Iván El Cotor Miranda, pero aseguró que derrotarán al equipo peruano en la Copa Davis. (Eduardo Sotillo) | Comentar

Hace 9 minutos | Comentar

Samuel Eugenio y José Velásquez recuerdan que en los clásicos 'pegaban'

Apenas queda el 10% de las entradas para el Superclásico (hace 24 minutos) | 2 Comentarios

Foro: ¿Quién ganará el Superclásico, por cuántos goles y por qué? Deja tu opinión. (Eduardo) | 2 Comentarios

Hace 9 minutos | Comentar

'Malingas' Jiménez: "Espero que Oblitas me dé la oportunidad de arrancar ante Inti Gas"

Conte penal con Total Chalaco y quedó a 9 puntos de la "U" (05.07.09) | 7 Comentarios

Hace 16 minutos | Comentar

El argentino Cejas reveló que el cuarto árbitro del Melgar-San Martín lo insultó

Ávaro Barco: "Tres meses de sanción contra Butrán sería exagerado" (hace 17 horas) | 6 Comentarios

El árbitro Percy Rojas espera una sanción arbitral para Leo Butrán (hace 20 horas) | 2 Comentarios

Hace 24 minutos | Comentar

Apenas queda el 10% de las entradas para el Superclásico

Foro: ¿Quién ganará el Superclásico, por cuántos goles y por qué? Deja tu opinión. (Eduardo) | 2 Comentarios

Hace 24 minutos | 2 Comentarios

Alessandro Morán podría jugar en Municipal

Con goles de Wladimir Stentz, Bovi le ganó 2 a 0 a Municipal (04.07.09) | 11 Comentarios

Hace 45 minutos | Comentar

Paolo de La Haza aún es duda en la oncena titular de Alianza ante la "U"

Contar: "Aguarinos por el honor, la gloria y la felicidad" (hace 22 horas) | 35 Comentarios

Foro: ¿Quién ganará el Superclásico, por cuántos goles y por qué? Deja tu opinión. (Eduardo) | 35 Comentarios

Hace 47 minutos | Comentar

Franco Navarro: "Aun perdiendo, jugamos bien"

Aurich se mete en la pelea por la punta gracias a su goleada 4 a 1 contra UNI (04.07.09) | 4 Comentarios

Hace 54 minutos | Comentar

Calheira quiere anotarle a Alianza para reivindicarse con la 'U'

Rafael Torres: "Alianza no paga sus apuestas" (hace 21 horas) | 11 Comentarios

Foro: ¿Quién ganará el Superclásico, por cuántos goles y por qué? Deja tu opinión. (Eduardo) | 11 Comentarios

Hace 1 hora | Comentar

Greg Long: "Pico Alto tiene una ola increíble"

Greg Long ganó el Pico Alto Internacional 2009 (hace 22 horas) | Comentar

Los talentos internacionales ya llegaron al Perú para competir en Pico Alto (04.07.09) | 11 Comentarios

Hace 1 hora | Comentar

El Manchester United completó la transferencia de Gabriel Obertan

Manchester United estaría interesado en Bolo (05.07.09) | Comentar

Michael Owen se convirtió en nuevo jugador del Manchester United (05.07.09) | 7 Comentarios

Hace 1 hora | Comentar

El ciclista Piet Rooijackers abandonó el Tour de Francia

Lance Armstrong está a un segundo del líder en el Tour de Francia (hace 22 horas) | Comentar

Abandonan los choques en la contrarreloj por equipos del Tour de Francia (07.07.09) | Comentar

Hace 2 horas | Comentar

Serbia derrotó a Perú por 3 sets a 2 en el Mundial de menores de Tailandia

Brasil derrotó por 3 sets a 0 a Perú en el inicio de la segunda fase del Mundial de Tailandia (06.07.09) | 17 Comentarios

Hace 2 horas | 11 Comentarios

El Real Madrid quiere contratar a Daniele de Rossi

Valderrama reconoce que lo que pide el Liverpool por Fabio Abisso está fuera del alcance del Madrid (hace 21 horas) | Comentar

El Superclásico

Samuel Eugenio y José Velásquez recuerdan que en los clásicos 'pegaban'

Apenas queda el 10% de las entradas para el Superclásico (hace 24 minutos) | 2 Comentarios

Foro: ¿Quién ganará el Superclásico, por cuántos goles y por qué? Deja tu opinión. (Eduardo) | 2 Comentarios

Hace 9 minutos | Comentar

Apenas queda el 10% de las entradas para el Superclásico

Foro: ¿Quién ganará el Superclásico, por cuántos goles y por qué? Deja tu opinión. (Eduardo) | 2 Comentarios

Hace 24 minutos | 2 Comentarios

Paolo de La Haza aún es duda en la oncena titular de Alianza ante la 'U'

Hace 47 minutos | Comentar

Calheira quiere anotarle a Alianza para reivindicarse con la 'U'

Hace 1 hora | Comentar

VER MÁS NOTAS

Encuesta

04.07.09 - 07.07.09 ¿Quién cree que ganará el superclásico en el Monumental?

Universitario
 Alianza Lima
 Ciempson

Votar

Ver resultados

Voley

Serbia derrotó a Perú por 3 sets a 2 en el Mundial de menores de Tailandia (hace 2 horas) | 11 Comentarios

Aurich se mete en la pelea por la punta gracias a su goleada 4 a 1 contra UNI

Hace 54 minutos | Comentar

Serbia derrotó a Perú por 3 sets a 2 en el Mundial de menores de Tailandia

Hace 21 horas | 16 Comentarios

Brasil derrotó por 3 sets a 0 a Perú en el inicio de la segunda fase del Mundial de Tailandia

Hace 02.07.09 | 17 Comentarios

VER MÁS NOTAS

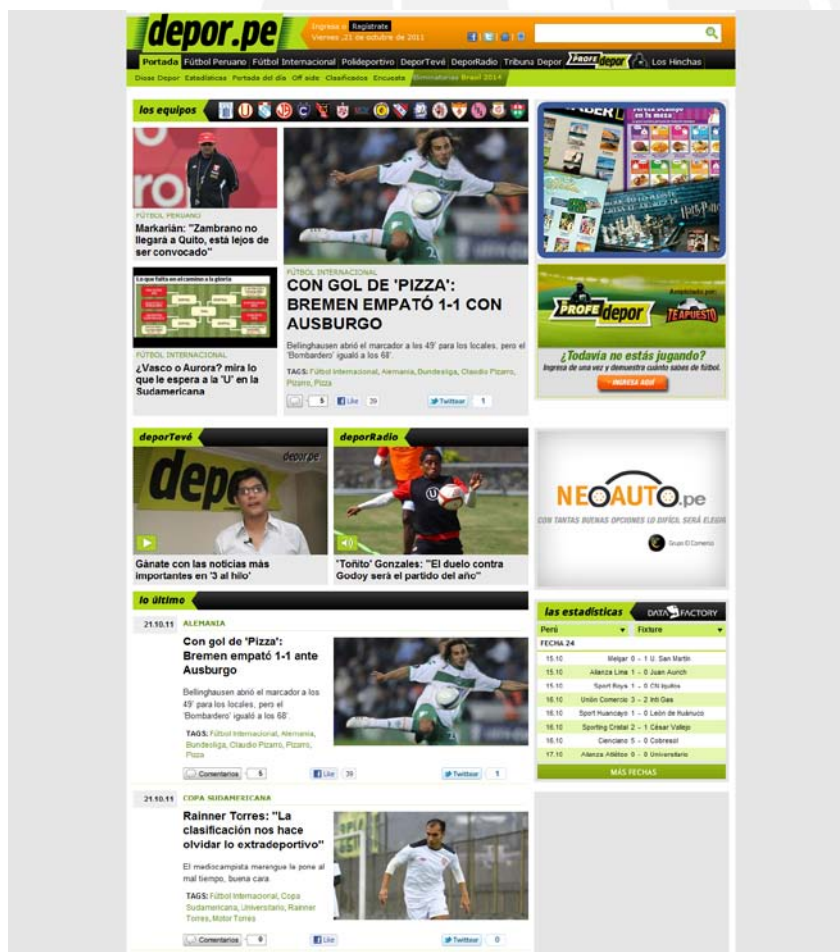
La Portada

04.07.09 Locura Total

En tanto, el segundo rediseño –realizado en junio de 2011– implicó un cambio total. El formato blog se mantiene pero hay cinco noticias destacadas y nuevas secciones como DeporTevé y DeporRadio (**Captura 9**). La primera sección está dedicada a la emisión de video en línea y la segunda sección sirve para transmitir audio en vivo. En ambos casos se narran partidos o se realizan entrevistas en vivo.

Asimismo, eliminó los blogs de los redactores y abrió una comunidad. Se trata de una red social para que los usuarios comenten las noticias, compartan contenido y “sigan” a otros lectores.

La web tiene publicidad y un juego interactivo llamado Profe Depor que permite que los usuarios se mantengan en la página para que envíen sus pronósticos sobre los próximos partidos nacionales.



CAPTURA 9

Depor también introdujo el servicio de envío de noticias deportivas vía mensaje de texto.

En cuanto a la utilidad de la plataforma Multidiario –desarrollada por el grupo El Comercio para administrar las páginas webs de todos sus medios–, el editor web Sergio Sichei¹⁰⁰ afirmó que el administrador de contenidos es adecuado ya que permite subir archivos de diversos formatos.

Además, pueden crear galerías de fotos, que brindan un valor adicional a las notas que tienen diversos ángulos noticiosos. “Algunas notas valen más por sus imágenes que por el contenido escrito. De hecho, se han publicado noticias con dos párrafos y una amplia variedad de fotos, pues eso es lo que interesa a la gente”.

Este nuevo diseño ha generado más visitas. Según Titinger, el tráfico web se ha incrementado considerablemente después del segundo rediseño.

5.2 La estructura: una redacción integrada

El director manifestó que la redacción “sí está integrada”. De hecho, uno de los factores de la concepción de Salaverría y Negredo sobre la distribución de una redacción integrada se adapta a este medio: los periodistas web trabajan en un mismo espacio con los periodistas del papel. Sin embargo, todos no redactan notas para la web, ni todas las secciones participan. Según Titinger, los que más colaboran trabajan en la sección Polideportivo.

Los miembros de las secciones Fútbol A y B redactan notas para la web eventualmente, sobre todo cuando hay coberturas muy amplias como el Mundial de Fútbol, la Copa América y otros torneos.

Siguiendo la clasificación de los investigadores antes mencionados, se trata de una redacción integrada entre los formatos impreso y digital con tareas multiplataforma,

¹⁰⁰ PICHIHUA, Sofía
2011 *Editor web de Depor: Sergio Sichei*. Entrevista del 15 de julio a Sergio Sichei.

pues los periodistas del papel redactan para la web. Además, sigue una fórmula enfocada en el ritmo informativo con noticias de actualidad. Es decir, tiene un cierre continuo y apuesta por el contenido propio y multimedia.

5.2.1 La distribución de la redacción

La redacción de **Depor** se ubica en el sexto piso del jirón Miró Quesada 247, en el Cercado de Lima. Este espacio está al lado de la sala de **Perú.21**. Los periodistas, fotógrafos y diseñadores trabajan en un mismo espacio.

Los redactores web se sitúan en una mesa con cuatro computadoras. Sin embargo, por el horario de trabajo, casi siempre sobra un espacio. Allí se sienta el periodista del papel que quiere escribir una nota para la versión digital. “No la envían por email, salvo que estén en el extranjero, sino que ingresan a la plataforma y la escriben como cualquier redactor web”, explicó Sicheri.

Todos han sido capacitados para usar la plataforma Multidiario.com –que utiliza todo el grupo El Comercio para sus webs– que permite agregar un título, una bajada, el cuerpo de texto, las palabras clave y los enlaces relacionados. Es, además, la herramienta para subir audios, videos y fotos.

El editor web se sienta al lado de sus colegas digitales y no en la mesa de editores porque ésta se encuentra mucho más lejos de la sección. Según Titingher, el coordinador digital tiene la misma autoridad e importancia que cualquier otro editor. “No hago diferencias entre **Depor.pe** y **Depor**”, dijo.

En el **Gráfico 8** se puede observar que los redactores de las tres secciones del periódico ocupan diversas mesas. Solo el editor de cierre tiene un lugar propio y el director una oficina.

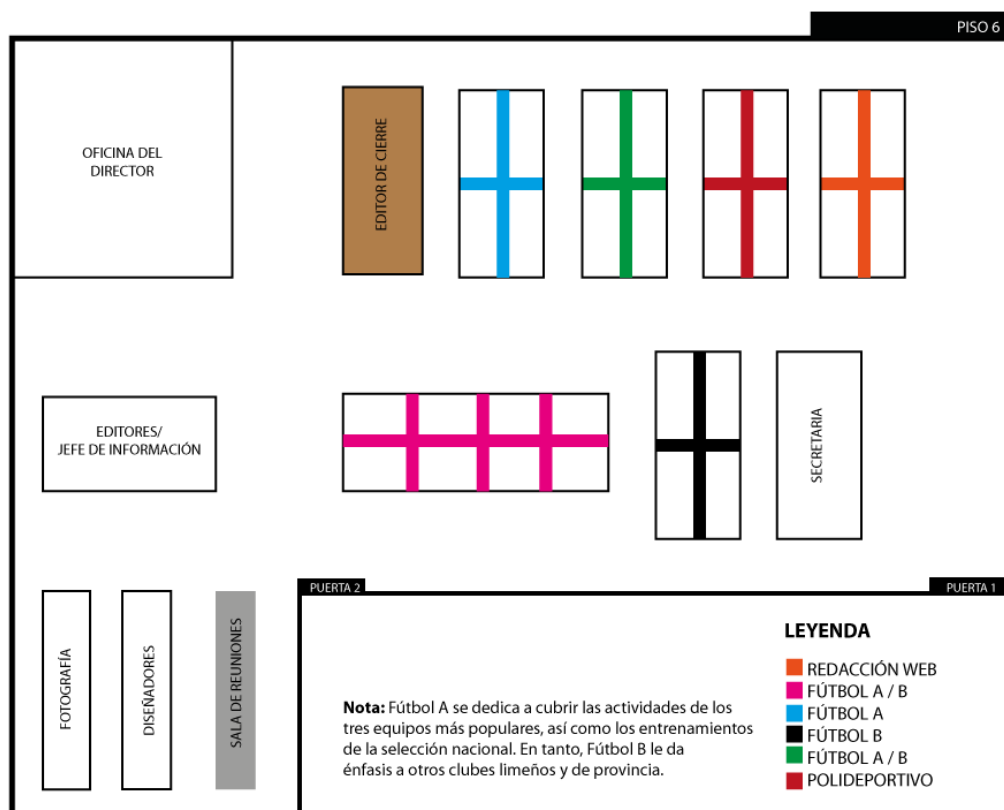


GRÁFICO 8

5.2.2 La relación con los periodistas del diario impreso y papel

El director afirmó que los redactores han sido notificados que deben tener disposición en colaborar “siempre” con la edición digital. “No solo por pedido del editor web, también por iniciativa propia”, dijo.

Sicheri afirmó que sí hay voluntad. “Los periodistas de la edición impresa que escriben para la web suelen buscar sus noticias de manera independiente”, manifestó. En algunos casos, los periodistas llaman al editor web para informar sobre alguna noticia de último minuto.

“Me han llamado de una conferencia de prensa que no ha sido transmitida en vivo para publicar una nota rápida. No se guardan los datos. Esa información saldrá pronto en todos lados porque los colegas de medios radiales o de TV seguramente lanzarán despachos”, explicó.

Los resultados de la encuesta realizada a cuatro de los siete periodistas web revelan que el 50% afirma que los redactores del impreso les “informan sobre las comisiones que tendrán”.

Titinger sostuvo que los periodistas no solo tienen que olvidarse del recelo por la información, también deben llevar una cámara digital para captar fotos y videos. Sicheri contó que los fotógrafos también deben llevar una videocámara. “Tienen que hacer ambas cosas, sus fotos y un video. Sí se puede, sí lo hacen. Hasta el editor de fotografía que mostró desconocimiento sobre el uso de material audiovisual ya se acostumbró”, refirió.

La mayoría tenía una cámara flip, pero algunas ya se han malogrado. Por lo menos, dijo Sicheri, hay unos seis equipos por cada sección. Los periodistas y fotógrafos no editan los videos. “Salvo que se trate de un video muy corto que casi no necesita ser editado, nosotros lo hacemos. Tenemos el conocimiento y los programas para hacerlo. Si se trata de algo más elaborado, lo enviamos a la oficina de Medios Digitales”, sostuvo.

“Los colegas que vinieron de otros medios se han contagiado de esta política”, agregó.

La tercera disposición es que los corresponsales o enviados especiales también deben enviar noticias propias. Durante la observación no participante realizada por 30 minutos con una ficha de evaluación,¹⁰¹ el editor web recibió material de Johnny Ayala, periodista del papel que viajó a Argentina durante la Copa América 2011. No solo texto, casi siempre adjuntó fotos o videos.

Otro modo de participación es el uso de redes sociales. “El director dispuso que todos abriéramos una cuenta de Twitter para difundir contenido del medio y compartir información durante coberturas”, manifestó. De hecho, Titinger es uno de los pocos directores peruanos que tiene una cuenta oficial en Twitter.

¹⁰¹ La observación se realizó el 15 de julio durante media hora desde las 3 de la tarde. La ficha de análisis contó con cuatro puntos: distribución de la redacción, comunicación entre los redactores de la web. Comunicación entre los periodistas del papel y la web, así como producción de noticias. Cada subpunto fue calificado como “indispensable” o “no indispensable” y se agregaron anotaciones.

“Las primicias deben salir primero en la cuenta oficial de Depor en la red de microblogging”, agregó Sicheri.

5.3 Las rutinas de producción y la evolución de las noticias

La tarde es el pico más alto para publicar noticias deportivas, pues hay una mayor oferta de información. En las mañanas hay pocos temas, salvo notas internacionales, porque los equipos futbolísticos entrenan desde temprano.

La redacción web de **Depor** inicia sus actividades a las 8 de la mañana y termina a las 11 de la noche. No hay turno de madrugada pues no se sube el contenido total de la edición impresa.

Otro redactor ingresa a las 9 de la mañana y el editor llega a las 10 de la mañana. Los tres se dedican a buscar información en la Internet.

A la hora del almuerzo (desde la 1 p.m. aproximadamente), los periodistas se turnan para actualizar la web. En el turno tarde ingresa uno o dos periodistas más (dependiendo del día), y se retiran los que llegaron temprano. El editor web deja a cargo a uno de los redactores después de las 8 de la noche.

A las 5 de la tarde se realiza la única reunión de editores. El director coordina la edición del día siguiente y le pide al editor web que comente las noticias más leídas. Asimismo, determinan qué noticias serán reservadas para la edición impresa. En el debate intervienen tanto el editor de la sección relacionada al tema como el editor web, quien ha buscado previamente algún antecedente sobre esta información.

Cada 25 a 30 minutos, la web presenta una nueva noticia. En total, el editor digital calcula que se publican entre 30 y 35 noticias diarias.

En el análisis de contenido –realizado durante la Copa América 2011 por su trascendencia noticiosa– de 211 noticias en una semana¹⁰², se obtuvo un promedio de 30 publicaciones al día.

En la inauguración de la Copa América (1 de julio de 2011) se publicó 32 notas, al igual que tres días antes de este evento. El pico más bajo fue el 2 de julio de 2011 con 26 textos.

5.4 La web también necesita primicias

El exeditor web Michael Zárate confiesa que ni él ni el director tenían conocimiento sobre cómo manejar una página web. De hecho, en los primeros meses, la atención a la edición digital era menor por el miedo a perder lectoría de papel.

Zárate recuerda que Daniel Titinger cambió ese parecer poco tiempo después al reconocer que la audiencia estaba muy interesada en información en tiempo real sobre deportes.

Había cierto recelo y temor a que la web sea una competencia para el periódico. Al inicio, cuenta Zárate, toda la información “exclusiva” iba al papel. No se pensaba en publicar datos de alto valor en la web.

Por ejemplo, un periodista que participó de la encuesta contó que cuando Reimond Manco fue supuestamente secuestrado en México, los redactores del papel no quisieron publicar ese dato en la web. Luego se hizo público en Twitter.

Además, otro dijo que a veces “ellos (impreso) quieren guardar fotos e información para el día siguiente, pese a que no saldrán en portada. Personalmente creo que tiene sentido guardar información cuando es exclusiva y saldrá en la portada. Guardar una foto o información que no es portada no lo tiene”, anotó.

¹⁰² En el análisis de contenido general se revisaron las 211 publicadas en una semana (desde el 28 de junio hasta el 4 de julio de 2011).

Ese panorama debe ser cambiado, según el director Daniel Titingher, quien señaló que no se quiere abandonar la web. Explicó que ya entendió que ambos formatos son una sola marca. Esta es la visión del medio, indica, desde el primer año.

“Comenzamos a publicar notas exclusivas en la web. Ya no eran reservadas. Esto se hizo no sólo porque le daba una mayor calidad a la web, sino porque otros medios de comunicación comenzaron a seguir nuestra información online. Y nuestras "primicias" en la web eran reproducidas por radioemisoras como CPN, Radio Ovación y sitios web nacionales e internacionales”, señaló Zárate.

El concepto de integración de redacciones se refleja en la producción de noticias. En **Depor**, los periodistas buscan primicias exclusivas para la web.

Zárate apuntó que contaba con el respaldo del director para tener la colaboración de algunos redactores del impreso durante eventos especiales. “Recuerdo, por ejemplo, las peleas de Kina Malpartida o los partidos de vóley los sábados por la noche”. Los redactores de la sección de Polideportivo colaboran mucho en esas coberturas.

A pesar de que en un inicio hubo conflictos por primicias, ahora estos problemas son mínimos. Se han planteado criterios y casos en los que se adopta una u otra medida. “Si nos enterábamos que tal futbolista había firmado con Alianza Lima o Universitario¹⁰³ no lo publicábamos en web, sino en el diario porque así **Depor** podía ganar más lectoría que su competencia: El Bocón y Líbero. Si nos enterábamos que un futbolista había firmado con Juan Aurich o San Martín,¹⁰⁴ sí la publicábamos en el sitio web, pues no lo consideraban una ‘gran pepa’ por la poca afición de ambos clubes en comparación con Alianza y la U”, explicó Zárate.

Un segundo criterio, además de la importancia del protagonista de la noticia, es que las noticias halladas en la mañana son más propensas que sean conocidas por la competencia. “Si, por ejemplo, renunciaba un dirigente por la mañana, muchas veces lo publicábamos al toque en la web, pues considerábamos que era una información que,

¹⁰³ Se trata de los equipos futbolísticos más importantes del país.

¹⁰⁴ Son clubes importantes, pero no tanto como Alianza Lima o Universitario.

con el pasar el día, iba a ser conocida por otros medios. Si ello ocurría por la noche, tal vez lo guardábamos”, añadió.

Esa idea se mantiene. Titingher coincidió que cualquier información que se conozca en la mañana puede llegar a la redacción de otro periódico. “Los editores deben confirmar si la fuente solo ha dado dicha información a **Depor**. Si no hay seguridad, se publica en la web”, manifestó.

Asimismo, se ha planteado que una noticia coyuntural debe ser acogida por la web, pues la competencia acudirá a las mismas fuentes que **Depor**. “Cuando ocurre eso, no hay razón para guardar esa noticia”, sostuvo Titingher.

No obstante, el director también reconoció que hay “ciertos deportistas” que “solo hablan con **Depor**” y dudan que ese dato pueda ser soplado, pues confían en sus fuentes.

Además, se mantiene otra característica del concepto de integración de redacciones: se coordinan las comisiones para publicar noticias dependiendo del formato. Cuando se realiza un encuentro deportivo de gran magnitud, los reporteros del papel son consultados por los redactores web para compartir información que será adelantada en el portal. “A veces nos enteramos primero de las noticias que los editores del papel”, bromeó Sicheri.

Al igual que **Perú.21**, ninguno de los redactores web salen de comisión. “No hay personal ni tiempo, pero siempre tienen oportunidad de publicar algo en la versión impresa”, dijo el editor web. Recordó algunas entrevistas realizadas por algunos periodistas digitales cuyas síntesis eran difundidas en el impreso y las versiones extendidas en la web.

También mencionó que algunos han redactado sobre temas propios, pero “no es una petición, sino parte de su iniciativa”.

Por otro lado, los periodistas del papel también participan en la web creando otro tipo de contenidos. Con el último rediseño, se crearon las secciones DeporTevé y DeporRadio. En un inicio, ambas categorías eran actualizadas cada vez que había un partido o algún hecho coyuntural que pudiera ser discutido en la red. De hecho, a veces estas notas –que salen en la portada digital– no cambiaban en dos días.

Titinger asegura que planea reorganizar ambas secciones. “Queremos tener una programación fija para DeporRadio centrándonos en los partidos que no son transmitidos en señal abierta. Además, estamos pensando en programas de diversos deportes con horarios determinados en DeporTevé”, manifestó.

“Tenemos varios periodistas de la redacción interesados en transmitir un partido en vivo. La mayoría es joven y tienen muchas ganas de participar. Hay seis que quieren narrar el partido o hacer streaming. Es bacán que haya tanto interés”, señaló Sicheri.

El editor web mencionó que se planea utilizar la sala de reuniones y convertirla en el set para DeporTevé. Normalmente, los periodistas se ubican al medio de la redacción para hacer la transmisión de video. El plan es lanzar estas secciones con pautas definidas en 2012.

5.5 El perfil de los periodistas de Depor

La producción de noticias también depende del perfil y de las condiciones laborales del periodista. En el caso de **Depor**, todos han estudiado periodismo y el promedio de edades es 26 años. En el equipo hay dos practicantes que reciben 700 soles. El resto de redactores web tiene un sueldo de 1400 soles.

Tal como se explicó en el tercer capítulo, las habilidades que tengan en el manejo de herramientas de Internet resultan valiosas para encontrar datos que alimenten una noticia.

En la encuesta, solo el 25% dijo que tiene un nivel avanzado del buscador de Google. En tanto, el 50% considera que maneja las aplicaciones de nivel intermedio de este motor de búsqueda.

En la observación, algunos periodistas abrieron constantemente la página de Google para buscar información de archivo y otras fuentes sobre una noticia.

El 75% afirmó que sus destrezas en el uso de metabuscadores mantienen un nivel intermedio. Es decir, pueden hacer búsquedas en diversos servicios de la red.

La misma situación se repite en el caso de administración de bases de datos. En **Depor**, esta habilidad le sirve al periodista para analizar las estadísticas de los clubes deportivos, sobre todo futbolísticos.

Con respecto al lenguaje HTML, el 75% manifestó que conoce de esta tecnología en un nivel básico. Los redactores web saben cómo enlazar y crear listas. Cada nota tiene un promedio de cuatro a cinco enlaces.

En el análisis de contenido de seis notas diarias durante una semana,¹⁰⁵ se encontraron 133 enlaces. Del total, 116 dirigían a información de archivo del diario.

Solo el 25% utiliza el HTML de manera avanzada. Eso quiere decir que conoce de etiquetas de este lenguaje y de programación.

Además, el 50% sabe postear en un blog y maneja la plataforma con un nivel alto. Multidiario.com es un administrador de contenidos muy similar a los servicios de blogs.

En tanto, el 75% posee un nivel intermedio para publicar una nota en alguna wiki o en un foro. De igual forma, el 50% se califica en el nivel intermedio al utilizar herramientas de medición de tráfico web.

¹⁰⁵ En este segundo análisis de contenido se seleccionaron seis notas al azar durante la semana del 28 de junio al 4 de julio de 2011. Se trata del mismo periodo de la evaluación general.

Por otro lado, todos tienen un nivel intermedio para producir y editar un video o un audio. Estas destrezas les servirán para lanzar algún elemento multimedia de manera rápida sin depender del área de Medios Digitales.

Asimismo, el 25% tiene conocimientos avanzados para utilizar programas de edición de fotografías. El 75% cuenta con un nivel intermedio en este caso. Esta habilidad no es aprovechada con software avanzados como Photoshop, pues se corta o modifica levemente algunas imágenes con Paint, de Microsoft Windows. El **Gráfico 9** resume las habilidades.

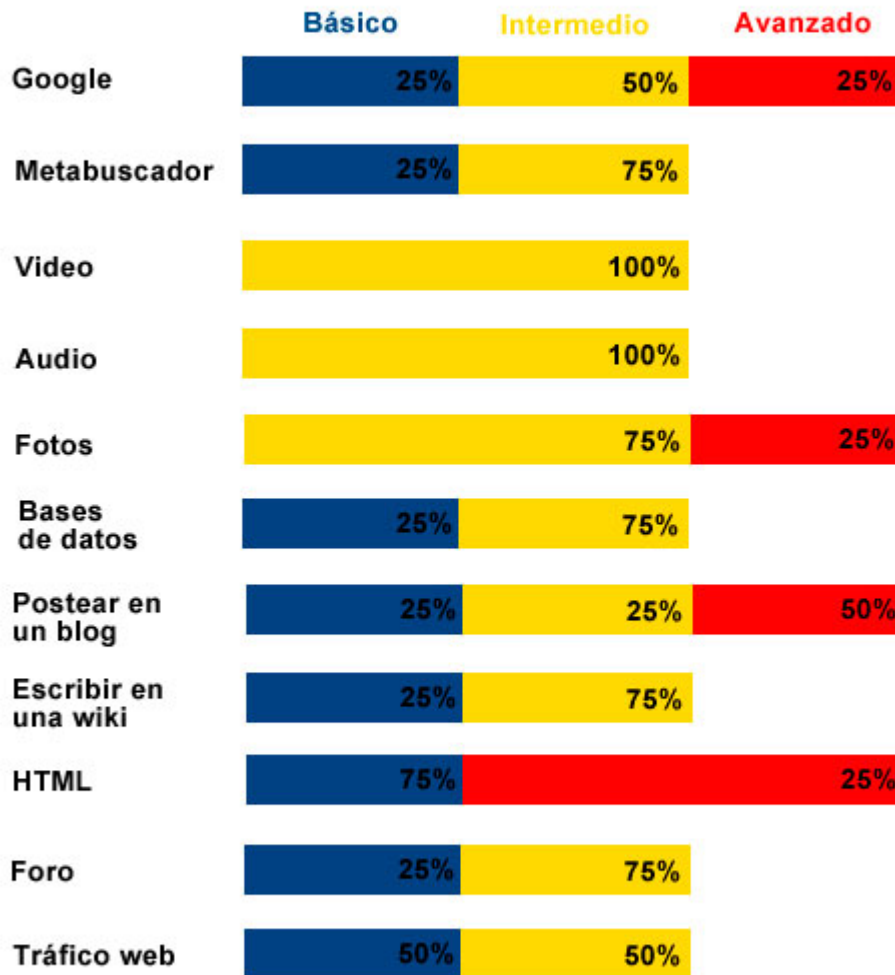
5.6 La producción de noticias en un medio que prioriza su web

Depor no solo publica noticias en la web, también tiene un servicio de alertas móviles. “Se trata de mensajes de texto de 160 caracteres con el titular de una noticia importante”, explica Sicheri.

El usuario se suscribe a esta plataforma y recibe tres mensajes al día. “Para que no entren tantas manos, la redacción web se encarga de enviar estos datos”, señala.

Cada vez que hay algo importante, se difunde ese mensaje por esta vía antes de publicar algo en la web.

Redactores web del diario Depor Nivel de habilidades en Internet



Nota: Los elementos multimedia incluye producción, captura, edición y publicación. Se precisa si el redactor tiene habilidades para escribir un post o una nota en una wiki. El conocimiento de HTML se mide por listas y enlaces (Básico), videos y formularios (Intermedio) y programación (Avanzado). En el caso de Tráfico web, se trata de herramientas en la red para medir el número de visitas y las noticias importantes.

GRÁFICO 9

Con respecto a las fuentes de información, las noticias publicadas pueden proceder de la edición impresa de Depor, otros medios (ya sea radio, TV u otras web nacionales, extranjeros o agencias), webs institucionales (notas de prensa), blogs y redes sociales. Asimismo, cada periodista puede obtener datos de sus comisiones diarias.

Según Sicheri, los redactores no publican más de cuatro notas de la edición impresa, sobre todo las que aparecen en la portada. “Solo compartimos las noticias que son propias y el enfoque principal está dirigido a las noticias de último minuto”, sostuvo.

Los periodistas de este diario también reciben las alertas de la oficina de Monitoreo del grupo El Comercio, donde siguen programas de radio y TV para informar sobre noticias de último minuto de la competencia.

En la observación participante se halló que la mayoría recurre a los cables de noticias. Al igual que **Perú.21**, **Depor** cuenta con un servicio de cables de noticias y fotos de las agencias AFP, AP, DPA, EFE y Reuters. Las noticias internacionales aparecen casi siempre en la mañana debido a la diferencia horaria.

El 100% de periodistas encuestados coincide en que la información de agencias le sirve “mucho” en la producción de noticias. En la observación se encontró que resulta “indispensable” recurrir a esta fuente. Más bien se considera “no indispensable” acceder a la agencia peruana Andina. A pesar de que esta web también brinda información deportiva, no se observó que los redactores lo visitaran.

También revisan páginas web de clubes o medios internacionales para conseguir más información. En la encuesta, los redactores especificaron que, entre los sitios que revisan, están Marca, As, Olé y otros.

En el caso de medios nacionales, El Comercio, Cancha Llena y Ovación son las webs que visitan frecuentemente.

El 100% de los encuestados aseguró que enlaza a los medios digitales diferentes al grupo El Comercio.

Para hallar información también navegan en otros espacios de la red. El 25% posee más de 120 alertas en Google –que les permite monitorear temas–, y el mismo porcentaje

cuenta con entre 70 y 120 búsquedas determinadas. También hay un 25% que no tiene ninguna alerta.

El 50% sigue entre 21 y 70 sitios web en servicios de RSS como Google Reader u otro. El 50% no tiene ningún enlace en Favoritos o en webs como Delicious o Friendfeed. Solo el 25% guardó entre 70 y 120 links.

Por otro lado, hay cuatro televisores encendidos todo el día en diversos canales como Fox, CMD y otros. En la observación se halló que no solo los periodistas web, también los del papel graban algunas conferencias extranjeras o que no han sido cubiertas por **Depor** para luego transcribir el audio y hacer una nota. Dependiendo de la importancia de las declaraciones, preparan una nota para la web.

Los redactores también monitorean programas radiales, sobre todo RPP, durante todo el día. A esto se suman los correos electrónicos con resúmenes por horas que reciben del área de Monitoreo.

El editor web también envía URL de fuentes de información en línea para que el redactor ‘voltee’ una nota.

El análisis de contenido de seis noticias diarias durante una semana reveló que utilizaron siete notas de prensa, cinco cables, así como cinco datos de medios extranjeros y otros cuatro de portales informativos nacionales. También obtuvieron información de webs.

Por otro lado, la información de archivo resulta fundamental. En la observación se consideró “indispensable” la revisión del archivo del Grupo El Comercio y de otros medios de comunicación.

Estos datos sirven de dos formas: para incluir contexto (que no necesariamente está en la memoria del periodista) y para agregar enlaces relacionados en cada nota. En el primer caso se usa, sobre todo, el buscador de Google y de cada medio. Como ocurrió

en **Perú.21**, no se saca provecho del archivo electrónico del grupo El Comercio, llamado Excalibur. En realidad, no hay información actualizada con las notas de **Depor**, solo de El Comercio (que tiene un suplemento deportivo), **Perú.21** y Trome.

En el segundo caso, el administrador de contenidos, Multidiario, tiene un buscador en el que se debe incluir palabras claves que serán encontradas en el historial de **Depor.pe**. Los redactores agregan estas notas que aparecen en la sección “más info” al lado izquierdo de cada noticia.

Los redactores web se comunican entre ellos frecuentemente, varias veces durante cada media hora. Se preguntan qué contenido agregar o quitar a una nota y consultan los nombres de algunos deportistas que no conocen.

No se pudo ver retroalimentación sobre el uso de las plataformas de publicación, pero sí hay colaboración entre los periodistas de la web cuando tienen dudas sobre un tema o no recuerdan algún dato de contexto.

Sicheri dijo que los periodistas notifican de las comisiones más importantes durante el día. Además, afirmó que hay una comunicación muy amplia con los redactores del papel, pues –si hubiera un evento de último minuto– se comprometen en llamar cuando obtengan información.

El 50% de redactores encuestados manifestó que recibe datos de los periodistas del impreso. En tanto, el 75% sostuvo que comparte información con ellos.

Solo el 25% refirió que los redactores de papel le brindan el número de teléfono u otro contacto de sus fuentes. Mientras que el 75% dijo que los periodistas del impreso comparten información y fuentes con ellos. Esta última cifra se repite desde el lado de los periodistas digitales.

En la observación se encontró que los periodistas avisan verbalmente que escribirán una noticia sobre un tema. No hubo casos de comunicación por mensajería instantánea, redes sociales o a través de mensajes de texto con este fin.

Se comunican muy seguido entre ellos para obtener datos de alguna conferencia de prensa que fue cubierta por algún periodista del papel. Estos últimos también brindan información de contexto que el redactor web desconoce y que puede agregar a su nota.

“Cuando (los periodistas del papel) no pueden escribir algo, recibo un email de ellos en el que me pasan el dato sobre una información en Internet”, dijo.

En tanto, el 75% de encuestados afirmó que no es costumbre llamar a fuentes para producir noticias en la web. En la observación no se encontró ningún caso. Las comunicaciones telefónicas eran con los redactores del papel, quienes brindan datos para elaborar o actualizar una nota.

De igual forma, Sicheri señaló que, sobre todo en las mañanas, se comunican con los corresponsales de ciudades como Chiclayo para escribir noticias sobre clubes del interior del país.

Por otro lado, los comentarios y la valoración de las noticias también sirven para mejorar o criticar una noticia.

Zárate explicó que en un principio “era un dolor de cabeza” habilitar los comentarios. Implica un trabajo adicional de selección, pues se deben filtrar las opiniones de los insultos sin sentido. Cada día se recibían entre 500 y 1,000 mensajes.

Contó que usaban los comentarios para recoger sugerencias de titulares después de un partido de fútbol. “A mí se me ocurrió, por ejemplo, que cada vez que un club peruano o la selección obtuviera una brillante victoria ante algún equipo extranjero, nuestros usuarios pudieran sugerirnos un titular para la portada de **Depor**. O recuerdo, que luego de la gran victoria de Alianza Lima 4-1 sobre Estudiantes de La Plata en Matute, hicimos que los usuarios nos contaran sus historias de cómo vivieron el partido, dónde lo vieron, con quiénes estaban y cómo lo celebraron. En ambos casos se hicieron notas en la web con las opiniones de los lectores. Y eso fue valioso porque los usuarios esperaban ver sus historias publicadas en la web y ahí comenzamos a darnos cuenta que

nuestro público era muy joven (entre 12 y 20 años). Había historias, por ejemplo, de un chico que había roto la ventana del cuarto de sus padres, por un gol de Alianza y que su mamá lo castigó. Era una magnífica relación con nuestros usuarios”, señaló.

Esa costumbre aún perdura. Sicheri asegura que se encuentran datos interesantes que, quizás, el periodista web no ha encontrado. No obstante, ya no se elaboran tantas notas con las opiniones de los lectores. De hecho, en el análisis de contenido no se halló ninguna nota de ese tipo.

Además, se realizan muchos concursos con los lectores. “Tratamos de acercarnos a ellos. Al director siempre se le ocurre algunos concursos para regalar pelotas, polos, entradas para partidos, y otros”, señaló.

5.6.1 Galerías, fotos y/o videos en cada nota

Durante la semana de análisis de contenido, solo se halló que una nota –publicada el jueves 30 de junio de 2011– sin elementos multimedia. En realidad, según Sicheri, es obligatorio agregar una foto, una galería de imágenes o un video en cada noticia.

En la mayoría de los casos (103) usaron fotos individuales, pero también crearon 16 galerías y 83 videos. También dos audios, tres gráficos y tres capturas.

En el caso de las fotos, el 75% de los encuestados coloca como crédito de las fotos “Internet” o el nombre de las cuentas de redes sociales, mientras que el 100% asegura que obtiene fotos de agencias. En tanto, el 100% encuentra videos en la red y solo el 25% halla audios en Internet.

El 100% asegura que publica imágenes de los fotógrafos o videos de Depor. El 25% agrega audios de su propio medio.

En tanto, el 25% accede a fotos y videos de otros medios y el 75% afirma que localiza audios en otras organizaciones de noticias. Finalmente, el 75% afirma que revisa videos publicados previamente en redes sociales.

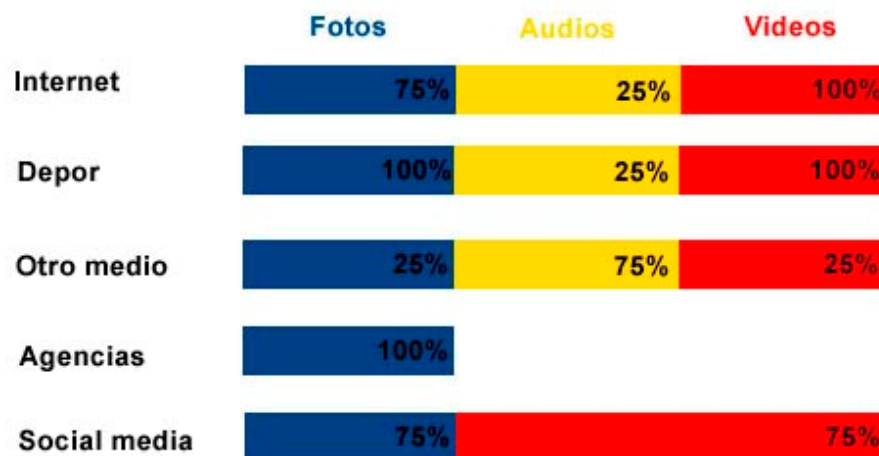
Por otro lado, el análisis de contenido de seis notas por día durante una semana reveló que se publicaron 9 fotos propias, 13 de agencias, una captura, 11 imágenes con categoría USI y tres halladas en la red.

En el caso de los videos, siete fueron obtenidos de medios televisivos, otros dos de YouTube, y siete habían sido elaborados por **Depor**. Además, solo hubo un audio propio.

En el análisis general, se detectaron 11 videos de YouTube, 23 de canales de TV y 48 que fueron producidos por **Depor**.

En el **Gráfico 10** se presenta un resumen en el que se ha considerado únicamente el porcentaje mayor de cada respuesta:¹⁰⁶

Sobre la procedencia de los elementos multimedia para producir noticias, especifique según corresponda:



Nota: La palabra social media incluye a redes sociales y sitios como YouTube, Flickr, Picasa y otros.

GRÁFICO 10

¹⁰⁶ Los resultados de cada fila no sumarán 100%. En el caso de Agencias, los redactores web no respondieron porque Depor no ha contratado dichos servicios. Además, los encuestados afirmaron que no hallan audios en redes sociales.

En la observación se halló que los periodistas obtenían fotos principalmente de agencias de noticias internacionales. En el caso de los videos, estos eran hallados en Internet o pedidos al área de Monitoreo. Los redactores pidieron los audios a esa oficina, pues monitorea RPP y otras radios con programas deportivos.

5.6.2 El uso de las redes sociales

El diario abrió su cuenta de Twitter y Facebook en abril de 2009, unos días antes de que saliera a la venta el periódico. Sin embargo, recién se comenzó a usar con más constancia después de los dos primeros meses. Zárate admitió que no tenía conocimiento para administrar estos espacios sociales, pero con la llegada de sus dos primeros practicantes, ambos jóvenes ayudaron a cumplir esta labor.

La redacción web es la encargada de administrar ambas redes sociales. “Es más fácil para nosotros, que estamos revisando este espacio constantemente”, señala Sicheri.

El uso de las redes sociales permite a los periodistas digitales acercarse a sus lectores para hallar información que pueda complementar sus notas o incluso alertarlo de una noticia. Además, puede generar retroalimentación sobre publicaciones previas.

La comunidad Los Hinchas –que permite a los usuarios actualizar su estado, revisar su actividad en **Depor.pe** y “seguir” a otros lectores– es administrada por la oficina de Medios Digitales. Lo mismo ocurre con otros medios que tienen este sistema de comentarios, como El Comercio y Trome.

Entre las características del periodista 2.0 que pueden ser útiles para la producción está la administración de sitios de social media. De hecho, el 75% revisa “siempre” Facebook y el 100% está atento “siempre” a Twitter.

El 100% afirma que tiene más de 120 amigos en la red social. Todos siguen a más de 120 contactos en la red de microblogging, y el 50% tiene esa misma cantidad de seguidores.

El 50% revisa “a veces” MySpace o Flickr para encontrar datos para una nota, mientras que el 25% ingresa a Tumblr o Picasa “a veces” para hallar información o recursos multimedia para sus notas. El 100% dijo que “nunca” entra a Delicious, Hi5 o Friendfeed.

En el caso de LinkedIn, el 75% tiene entre 1 y 20 contactos. El porcentaje restante no tiene cuenta.

Durante la observación, los periodistas ingresaron varias veces a redes sociales para buscar información, sobre todo Twitter y Facebook. Cada uno tiene una cuenta personal que utilizó para realizar búsquedas de temas, monitorear las cuentas de comentaristas deportivos o deportistas, sobre todo futbolistas que tienen cuentas oficiales.

No se observó que se utilizaran listas de Twitter. Algunos hicieron ‘Me gusta’ a las nuevas páginas de Facebook de clubes deportivos o de deportistas.

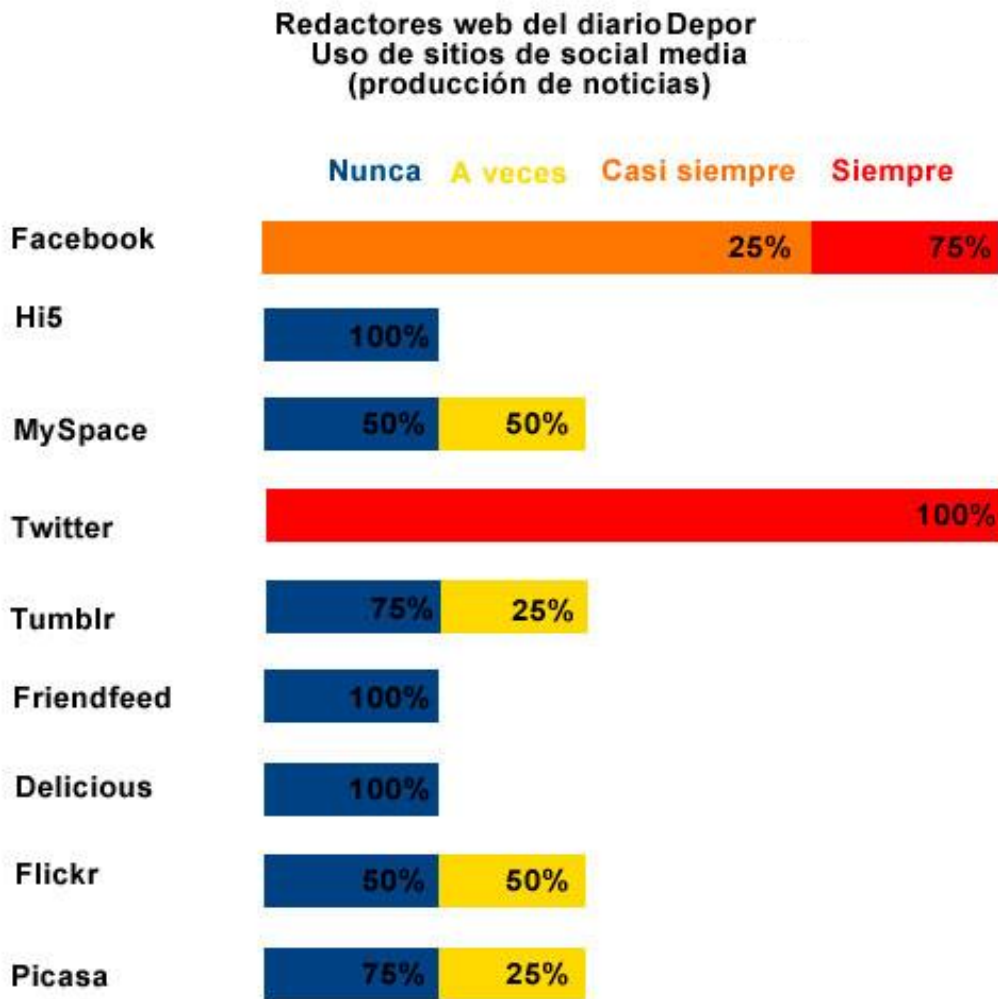
Por otro lado, el 50% afirmó que sus colegas están interesados en el manejo de estas herramientas. Sin embargo, otro porcentaje igual señaló lo contrario.

El 25% asegura que “siempre” ingresa a estos espacios de social media para encontrar opiniones, entretenerse o ampliar su red profesional. El 100% afirma que “siempre” se conecta a estas webs para informarse, informar u obtener fuentes para una noticia.

El 50% señala que “casi siempre” navega en estos sitios para divertirse, y el 50% lo hace “a veces” para encontrar opiniones.

En el análisis de contenido general se halló que cinco notas tenían como principal fuente de información alguna red social. Del total, cuatro se dirigían a Twitter y una a Facebook.

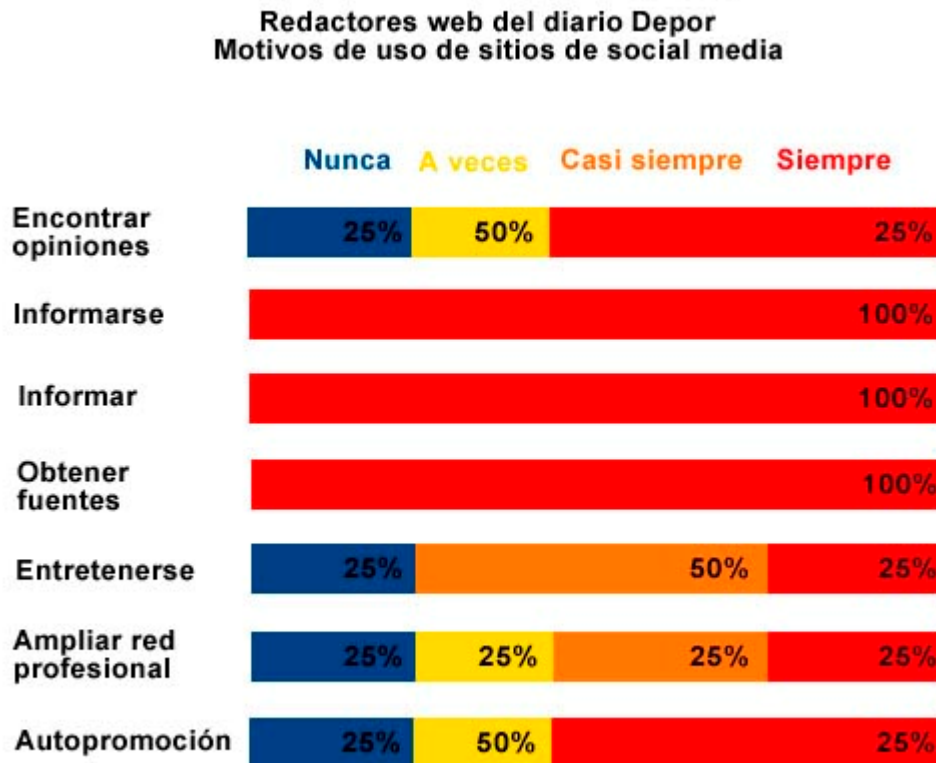
El **Gráfico 11** presenta el uso de estos sitios:



Nota: Los elementos multimedia incluye producción, captura, edición y publicación. Se precisa si el redactor tiene habilidades para escribir un post o una nota en una wiki. El conocimiento de HTML se mide por listas y enlaces (Básico), videos y formularios (Intermedio) y programación (Avanzado). En el caso de Tráfico web, se trata de herramientas en la red para medir el número de visitas y las noticias importantes.

GRÁFICO 11

Los motivos de uso se desarrollan en el **Gráfico 12**.



Nota: Se toma en cuenta los sitios de social media mencionados anteriormente.

GRÁFICO 12

Sicheri opinó que no hay riesgos por la información encontrada en redes sociales. “Eso solo ocurre si has alimentado mal tu lista de contactos”, señala.

Por ejemplo, un periodista dijo que “Daniel Peredo anunció en Twitter que Reynaldo Cruzado jugaría en el club Chievo Verona. No contrasté la información, pero saqué la noticia en condicional”.

Además, otro redactor explicó: “Después de la Copa América se comenzó a tocar el tema de los pases de varios peruanos al extranjero. No recuerdo el nombre del jugador del que se hablaba, pero el Twitter de un periodista deportivo conocido soltó el dato que

este futbolista ya había arreglado su traslado con un club de afuera. Como se trataba de alguien involucrado en el fútbol y reconocido en el medio, lo citamos. Luego los periodistas del impreso y/o corresponsables buscaron la versión de los jugadores, dirigentes, agentes, etc.”.

Un tercer periodista web dijo que publicó una nota de hinchas de Alianza Lima que se burlaban a través del Facebook de los fanáticos de Universitario.

El editor web dijo que el director también actualiza la cuenta de Twitter del diario desde su iPhone cuando hay noticias de último momento que no son anunciadas por los redactores web. “Luego nos informa que fue él quien incluyó un tuit”, añadió.

Sicheri recordó que durante la Copa Kirin que se desarrolló en Japón buscaron un usuario en Twitter que vivía en la zona. “Lo invitamos a colaborar con lo que pudiera. Él posteaba fotos y nos avisaba sobre lo que hacían los peruanos. Como era super hincha, seguía a la barra peruana, y contaba toda su travesía”, indicó.

Ese usuario fue citado en varias notas y su cuenta en Facebook o Twitter era recomendada y enlazada.

5.6.3 Los blogs como referencia periodística

Para Sicheri no hay muchos blogs especializados en deporte con valor informativo. La mayoría se trata de opiniones personales sobre diversos deportes.

En su opinión, no funcionaron los blogs creados en el lanzamiento de Depor. “Casi todos los redactores del papel tenían un blog y lo actualizaban muy eventualmente”, manifestó. Debido a que estaban prácticamente abandonados, no daban mucha lectoría web. En la encuesta, los periodistas web afirmaron que, actualmente, no poseen un blog personal.

“Se pensó en blogs por especialidades. Había un chico muy bueno con estadísticas que posteaba seguido. Pero luego vimos que esas notas eran útiles en la web también”, agregó.

Precisó que siguen varios blogs, sobre todo internacionales. En estos espacios se comparten fotos y videos, pues la información más valiosa la obtienen de los propios clubes o deportistas.

Al respecto, un redactor web que participó de la encuesta dijo que “es importante tener como referencia un blog pero siempre hay que confirmar esa noticia”. Durante la observación, ningún redactor revisó alguna bitácora.

En el análisis de contenido general se encontró que solo dos notas tenían como principal fuente de información algún blog.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Sobre las rutinas de producción de noticias

Cada redacción tiene una estructura diferente que condiciona la producción de noticias. En el caso de **Perú.21**, se trata de una redacción colaborativa limitada, pues los periodistas se sitúan en un mismo ambiente, pero no escriben para la web. Los miembros del equipo web son los que piden la participación de sus compañeros del papel en las notas que publican en el medio digital.

Esta función la cumple sobre todo el editor web, que tiene más tiempo trabajando en la redacción y más autoridad para solicitar información a cualquier periodista de la edición impresa.

La colaboración por iniciativa del periodista del papel es mínima. Hay pocos casos en los que un redactor del impreso publicó una noticia en la web por iniciativa propia. La participación involucra el uso de información o fuentes.

Se prioriza las noticias de último momento. El objetivo es actualizar la web con información que genere impacto en los usuarios. Por eso se revisa constantemente las estadísticas web. El diario ya conoce los picos de audiencia y sabe en qué momentos se debe publicar más notas.

Asimismo, el horario de trabajo ha sido planteado para redactar más notas. Por ello, se incluye el turno de madrugada y se regula los descansos.

No obstante, no se produce con frecuencia material propio para la web. A veces los editores del papel no informan de sus comisiones importantes del día siguiente, y el coordinador web pierde la oportunidad de enviar a un videoreportero de la oficina de Medios Digitales del grupo El Comercio que puede cubrir ese evento para la web de **Perú.21**. Hace falta una mejor coordinación editorial con la introducción de políticas.

Desafortunadamente, la plataforma de administración de contenidos genera limitaciones para los periodistas. No se pueden crear galerías –que son muy aprovechadas en **Depor**– debido a que solo se puede publicar una sola imagen por nota. Esto dificulta el trabajo del redactor web porque se podrían producir noticias que utilicen ese formato. Por ejemplo, cuando hay noticias muy importantes como un terremoto se suelen presentar varias fotografías para dar cuenta de la magnitud del evento. El periodista web de **Perú.21** no puede brindar esta información a los lectores.

Igualmente, **Perú.21** depende mucho de las notas publicadas en la edición impresa. Se publican las notas de secciones destacadas como Mis Finanzas, Emprendedores, entre otras. Esto ayuda a los periodistas web, pues se trata de notas especiales que no podrán ser halladas en otros portales.

Los periodistas del papel mantienen el recelo por las notas que consideran exclusivas. Falta establecer directivas claras para diferenciar una ‘primicia’. A veces los periodistas de la edición impreso no piensan que sus datos pueden ser hallados en la web.

Las reuniones editoriales sirven para advertir sobre los temas que serán considerados como notas principales de la edición del papel. Además, resultan de mucha utilidad para encontrar noticias relevantes para la audiencia digital. Los redactores web se acercan al final de la reunión a sus compañeros para consultar dónde encontró que dato. Siempre se consulta si se trata de un tema propio, hallado en la red o enviado como nota de prensa. Si fuera el primer caso, no se solicita (ni se envía) la información.

Los periodistas del papel informan de sus comisiones del día durante estas reuniones, pero no siempre entregan datos voluntariamente a sus colegas digitales cuando regresan.

Por otro lado, **Depor** nació con una redacción integrada. En un inicio, este proceso incluso generó dificultades porque no había un coordinador del medio digital. Luego se entendió que la edición digital también necesitaba un equipo web.

La redacción de este diario cumple con varios de los factores del concepto de integración de redacciones. Todos ocupan un mismo espacio. No hay distinción entre los editores de la edición impresa y el editor web, pues todos pueden participar activamente en la reunión editorial.

Además, se coordina las comisiones para que pueda elegirse el mejor formato de presentación. Aunque los miembros del equipo web no salen de comisión, los periodistas del papel llegan con un video o fotos exclusivas para el medio digital. También hay equipos y herramientas que los periodistas pueden usar para producir este material que es editado por la oficina de Medios Digitales del grupo El Comercio.

Lo más interesante es que se puede diferenciar el contenido. No se publica lo mismo en cada formato. La web lanza sus primicias y la edición impresa realiza otro tipo de cobertura al día siguiente. Es por eso que “solo cuatro o cinco notas” del papel se publican en la edición digital.

Igualmente, los periodistas del papel que participan en la web reciben el crédito de las informaciones que publican en el sitio de noticias.

Asimismo, se promueve desde la dirección el uso de redes sociales para difundir y encontrar información que pueda servir en el trabajo del periodista.

El proceso de integración continúa, debido a que no hay una cobertura de 24 horas durante los siete días de la semana. De igual forma, aún falta motivar más la promoción del contenido de un medio a otro.

Hay un menor nivel de ‘recelo’ entre los periodistas del papel y la web. Las reuniones editoriales sirven para determinar qué nota se guarda para el periódico impreso. También se han planteado cuatro directivas para diferenciar una primicia de una nota que debe ser publicada inmediatamente. Estos criterios involucran la importancia del protagonista de la noticia, el momento del día en el que se conoce una noticia, el nivel coyuntural de un tema y las fuentes exclusivas de **Depor**.

En relación a las rutinas de producción, hay varias diferencias y coincidencias entre las redacciones de **Perú.21** y **Depor**.

En este último medio hay una participación activa de los periodistas del papel. Mientras que el 75% de los redactores web de **Depor** asegura que sus colegas le brindan datos y fuentes, solo el 25% de los periodistas digitales de **Perú.21** coincide con esta afirmación.

Además, a diferencia de **Depor**, los periodistas de **Perú.21** no han sido capacitados para usar la plataforma de publicación de notas en la web. Es decir, si quieren colaborar, deben enviar su nota por email al editor web. En **Depor** todos pueden (y deben) publicar por sí mismos una nota en la edición digital. Han recibido asesoramiento para manejar el CMS.

En cuanto al material audiovisual, cada medio tiene su formato preferido: en **Depor** se publican más videos y en **Perú.21** se acompañan las notas con fotos.

A pesar de que el equipo web de ambos diarios tiene la misma cantidad de integrantes, hay una gran diferencia en el promedio de notas publicadas al día. En el caso de **Perú.21** hay 59.7 textos y, en **Depor**, solo 30.1 notas en promedio.

No obstante, sí se pueden diferenciar los tipos de notas que se publican: en **Perú.21** no hay tantas notas propias. En cambio, los periodistas de la edición impresa de **Depor** colaboran con noticias elaboradas por ellos mismos. El análisis de contenido reveló que, durante los primeros días de la Copa América, se publicaron 48 videos producidos por miembros del equipo del diario deportivo.

En realidad, los objetivos de los medios son diferentes. Aunque ambos tienen un ritmo informativo contante –pues le dan prioridad a las noticias de último minuto–, **Depor** quiere notas exclusivas para su web. El medio pretende ser reconocido tanto por su edición impresa como digital. Mientras tanto, **Perú.21** no tiene como prioridad generar contenido propio.

Además, como los periodistas de **Perú.21** no tienen un descanso para el almuerzo, cuentan con más tiempo para escribir más notas. Eso no es todo. Hay turno de madrugada, a diferencia de **Depor**. Esto también le permite a los redactores buscar noticias inactuales para que puedan ser publicadas en la mañana o, si hubiera alguna emergencia en ese horario, redactar alguna nota al momento.

Finalmente, también está el factor temático. **Depor** es un diario especializado. En tanto, la sección Deportes es una de las tantas de **Perú.21** que deben ser actualizadas.

También hay coincidencias. Los medios de la competencia nacionales o extranjeros, y las agencias de noticias son fuentes de información muy importantes en ambas cabeceras. De igual forma, se recurre mucho al archivo digital de cada medio. De hecho, la mayor cantidad de enlaces en los dos diarios se dirige a páginas internas.

Se utiliza, principalmente, fotografías halladas en Internet (redes sociales o páginas web), captadas por el medio o por agencias, así como videos de YouTube.

En tanto, aún hay cierta desconfianza a los blogs y redes sociales, pero sí son consultadas eventualmente para hallar fuentes, información y opiniones que pueden alimentar una noticia. De las 418 notas publicadas durante siete días en **Perú.21**, solo cuatro tenían blogs como fuentes de información. En el caso de **Depor**, de un total de 211 textos en la semana, dos contaban con datos de bitácoras.

Aunque **Depor** tiene una redacción integrada, siempre hay un equipo exclusivo para la web como en **Perú.21**. Esto permite que el sitio de noticias sea actualizado con frecuencia. Asimismo, en ambos casos hay personal insuficiente, según información brindada por los propios editores web.

6.2 Sobre las políticas de participación

Las políticas de participación son inexistentes en **Perú.21**. En realidad, la colaboración que parte del papel es mínima y los editores no promueven la colaboración voluntaria.

Un resultado de la falta de promoción es que las redes sociales son administradas solo por un grupo de personas aparentemente interesadas. No ha habido otro esfuerzo por integrar nuevamente a toda la redacción en esta actividad, pues desde mediados de 2008 hasta fines de 2009 cada sección participaba en el manejo del Twitter y Facebook de **Perú.21**.

En realidad, hay casos aislados de redactores que –casi siempre por amistad– se acercan a sus colegas digitales y le brindan datos. Tampoco hay una política para producir información exclusiva para la web de **Perú.21**, lo que incrementaría la participación y la producción de noticias del diario.

De igual forma, la participación del editor web en las reuniones diarias es mínima. Se trata de entregar el listado de noticias más leídas y valoradas. No hay un aporte de éste a la edición impresa.

En el caso de **Depor**, hay políticas y planes a futuro para seguir el proceso de integración de redacciones. Los periodistas que trabajen en ese diario deben tener la voluntad de colaborar con la edición digital.

Además, todos tienen la obligación de producir notas para la web o brindar datos para que el equipo digital las redacte. También se fomenta el uso de redes sociales para promocionar el trabajo personal. Es obligatorio tener una cuenta en Twitter, por ejemplo.

Eso no es todo. **Depor** proyecta incrementar la producción de noticias con transmisiones de video (DeporTevé) y audio (DeporRadio) en vivo. En ambos planes, los periodistas del papel están involucrados.

6.3 Sobre el perfil de los periodistas digitales

Los periodistas de ambos diarios tienen un nivel intermedio de las habilidades digitales como ideales de un periodista 2.0 planteadas en el tercer capítulo. La mayoría de los

miembros de las dos redacciones son jóvenes, y tienen interés en aprender y usar las herramientas digitales para producir noticias.

En el caso del equipo digital de **Perú.21**, el 75% de los encuestados tiene nivel intermedio en búsquedas en Google, mientras que esa cifra se reduce a 50% en el caso de los redactores web de **Depor**. Es decir, tienen más oportunidades para encontrar la información que buscan en la red. Esto se refleja en una mayor cantidad de notas publicadas en la web.

No obstante, el 25% de los periodistas digitales de **Depor** cuenta con más de 120 alertas de Google, mientras que ningún redactor web de **Perú.21** posee la misma cantidad de alertas. Este servicio ayuda a monitorear temas y podría ser muy útil en coberturas importantes como las que se evaluaron en los análisis de contenido.

En tanto, la principal característica de los periodistas web de **Depor** es que la mayoría posee un nivel intermedio para producir, editar y presentar material audiovisual. Sin embargo, estas capacidades no son explotadas, pues no salen de comisión.

Con respecto a las redes sociales, hay un mayor interés de los redactores web de **Depor** por obtener información para producir noticias. De hecho, usan “casi siempre” o “siempre” Facebook y Twitter para hallar datos que le sirvan para sus notas.

En el caso de **Perú.21**, el porcentaje se reduce cuando se trata de encontrar información relevante en estos espacios sociales. Solo el 50% acude “siempre” a Twitter o Facebook.

Solo el 50% de redactores web de este medio obtiene fuentes de información en los sitios de social media, mientras que el 100% de periodistas digitales de **Depor** afirma que sigue este objetivo. La mayoría de estos últimos profesionales usan “siempre” estos medios sociales para informarse e informar a sus seguidores.

Durante una semana se hallaron cinco notas que tenían como fuente de información a Twitter y Facebook en ambos diarios. La diferencia es que **Perú.21** publicó 418 textos en ese periodo, mientras que **Depor** solo 211.

En **Perú.21** no hay una política que motive su participación en redes sociales. En realidad, ingresan por iniciativa propia, pues los redactores de la sección Ciudad son los que administran las cuentas oficiales del diario.

En cambio, la redacción web de **Depor** es la responsable de actualizar el Twitter y Facebook del medio. Es decir, tienen acceso a lo que dicen los lectores sobre sus notas y otros temas.

6.4 Recomendaciones

Tal como se explicó en el segundo capítulo, la integración de las redacciones es un modelo que no es obligatorio para todos los medios, pues implica iniciar un proceso que debe seguir objetivos fijos.

A pesar de que el director de **Perú.21** dejó entrever que “en el futuro” los periodistas del papel también redactarán notas para la web, aún no hay políticas específicas de colaboración.

Para seguir esa meta, **Perú.21** necesita establecer directrices sobre los siguientes temas:

- Criterios claros para reconocer una ‘primicia’ para la web como en el caso de **Depor**. Los periodistas deben distinguir qué datos pueden ser publicados en el sitio de noticias y qué información será guardada para el papel.
- Estrategias de motivación para la entrega voluntaria de información y fuentes por los periodistas del papel. Por ejemplo, el equipo web puede comprometerse en dar crédito a los periodistas de la edición impresa que colabore en la web de **Perú.21**. Si estos tienen perfiles en redes sociales, estos espacios pueden ser

enlazados en las notas en las que hayan colaborado. De igual forma, podrían promocionarse las cuentas de los periodistas en la edición impresa.

- Medidas de promoción de un formato a otro. Cuando hay videos o galerías que pueden complementar una noticia, la edición impresa siempre debe incluir más “llamadas” a visitar la web del diario. Esta medida involucra no solo al personal periodístico, también a los diseñadores y diagramadores.
- Coordinación de notas exclusivas para la web con el apoyo de periodistas del papel. La clasificación de Salaverría y Negredo precisa que los medios pueden empezar por integrar una sección. De hecho, en algunos casos se empieza por los equipos de Economía, Internacionales o Deportes porque –casi siempre– son más pequeños.
- También se puede evaluar que los periodistas de la web puedan publicar noticias propias. Un paso inicial es incrementar las llamadas telefónicas a especialistas para buscar reacciones a noticias de amplia cobertura. Este trabajo lo puede hacer el periodista web sin salir de la redacción.
- Coordinación sobre las comisiones del día siguiente para que el videoreportero de **Perú.21** pueda cubrir ese evento.
- Motivar la participación del editor web durante las reuniones. El resto de editores debe escuchar sus opiniones y éste debe tener iniciativas propias para coberturas amplias en la web.
- Adquisición de videocámaras y/o cámaras de fotos para que algunos periodistas del impreso voluntarios consigan material multimedia sin interrumpir sus tareas. A esta función se pueden sumar los fotógrafos, tal como ocurre en **Depor**.
- Integrar a toda la redacción en el manejo de redes sociales. Se puede establecer un horario por turnos de uno o dos miembros voluntarios por sección.
- La apertura de cuentas personales en redes sociales debe ser un objetivo a corto plazo. Se debe asesorar a los redactores sobre los beneficios de estos espacios para informarse; encontrar datos, opiniones y elementos multimedia; y promocionar su propio trabajo.
- Capacitar a los periodistas sobre el uso periodístico de las herramientas digitales. Algunos tienen un nivel básico de búsqueda de información en la red, lo que perjudica la producción de noticias.

A fines de noviembre de 2011, **Perú.21** rediseñó su página web e incluyó la sección Reportuit, con noticias alimentadas por datos de redes sociales. Sin embargo, esta última iniciativa es gestionada por dos periodistas de la oficina de Medios Digitales del grupo El Comercio que no pertenecen a la redacción web del diario.

El nuevo diseño corrige los problemas de la plataforma web. Es decir, ya se pueden crear galerías en las noticias.

Además, en setiembre de 2011, el periódico modificó su diseño de la edición impresa y creó la pieza “En redes”, que recoge la opinión de los lectores de Twitter y Facebook en cada sección del papel. Esta iniciativa ha logrado que algunos periodistas de la edición impresa se interesen por usar las redes sociales para hallar comentarios interesantes que pueden publicar en la edición impresa.

Por otro lado, **Depor** continúa con el proceso de integración. El director del medio deportivo indicó que la sección Polideportivo es la más colaborativa. Por ello, se requiere ampliar la participación de todos los redactores.

Es probable que el lanzamiento de los programas en DeporTevé y DeporRadio genere gran expectativa en los redactores que aún no colaboran en el medio digital.

Para motivar a los restantes, los periodistas web pueden empezar pidiendo ayuda a sus colegas. Conocer más de su trabajo puede captar el interés de sus compañeros.

Además, los editores pueden ampliar las coberturas especiales en otras ciudades o países para que los periodistas del papel colaboren para la web. Esta medida debe apoyarse con la adquisición de equipos tecnológicos como laptops o videocámaras.

Debido a que todos tienen un perfil en Twitter, la cuenta oficial del diario debe hacer retuit¹⁰⁷ a las noticias que compartan por este medio. Así tendrán más seguidores y se sentirán identificados con la plataforma digital. También se podría intentar integrar a la

¹⁰⁷ Se replica lo que un usuario diga en Twitter usando los términos “RT @nombredeusuario” antes del mensaje.

redacción en la administración de Twitter. Se puede establecer un horario por turnos de uno o dos miembros voluntarios por sección.

Finalmente, todos deben ser capacitados sobre el uso periodístico de las herramientas digitales.



BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS

CEBALLOS, Lina

2009 “Los periodistas de América latina tarde o temprano tendrán que adaptarse a la Web”. *Pulso Social*. Consulta: 06 de octubre de 2009.

<<http://pulsosocial.com/2009/10/06/los-periodistas-en-america-latina-tarde-o-temprano-tendran-que-adaptarse-a-la-web/>>

EL TIEMPO

2007 “Eltiempo.com revela radiografía del periodismo digital y los periódicos web en Latinoamérica”. *El Tiempo*. Bogotá, 16 de marzo. Consulta: 1 de octubre de 2009.

<<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3479694>>

GARCÍA, José

2006 “Desmitificando la convergencia periodística”. *Chasqui*. Consulta: 7 de octubre de 2009. <<http://chasqui.comunica.org/content/view/474/1/>>

GORDON, Rich

2006 “Traditional Skills Most Important in Online Newsrooms”. *Poynter*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=113270>>

HERNÁNDEZ, María

1997 “Sociología de la producción de noticias”. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara, número 30.

HERMIDA, Alfred

2006 “The perils of bringing together print and online newsrooms”. *Reportr*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://reportr.net/2009/04/17/the-perils-of-bringing-together-print-and-online-newsrooms/>>

2006 “The skills that online journalists need to succeed”. *Reportr*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://reportr.net/2006/11/02/skills-you-need-in-online-newsrooms/>>

IRIGARAY, Fernando y MANNA, Matías

2008 “Entrevista a Ramón Salaverría”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital.

2008 “Convergencia de Medios Integrados en la Universidad Nacional de Rosario”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital.

KAPLAN, David

2009 “Industry Moves: NYT Creates 'Social Media Editor' Post”. *Paid Content*. Consulta: 15 de junio de 2009. <<http://paidcontent.org/article/419-industry-moves-nyt-creates-social-media-editor/>>

LÓPEZ, Rodrigo

2008 “El desafío de aprender a leer y escribir otra vez”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital.

MANCINI, Pablo

2009 “El código fuente de las redacciones necesita actualizaciones”. *Amphibia*. Consulta: 30 de junio de 2009. <<http://www.amphibia.com.ar/el-codigo-fuente-de-las-redacciones-necesita-actualizaciones/>>

2009 “La misión del periodista online I”. *Amphibia*. Consulta: 30 de junio de 2009. <<http://www.amphibia.com.ar/la-mision-del-periodista-online-i/>>

NAVARRO, Lizy

2001 “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”. *Sala de Prensa*. Consulta: 26 de abril de 2009. <<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>>

SEMANA ECONÓMICA

2002 “Perú.21”. *Semana Económica*. Lima, número 834. Consulta: 2 de diciembre de 2009. <<http://www.semanaeconomica.com/ediciones/834/notas/20114-peru-21>>

TEJEDOR, Santiago

2009 “De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”. *TELOS*.

Consulta: 29 de junio de 2009.

<<http://www.telos.es/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=73>>

VARGAS, Esther

2009 “El periodismo digital crea nuevos puestos de trabajo”. *Tinta Digital*. Consulta: 15 de junio de 2009. <<http://www.tintadigital.org/2009/06/15/el-periodismo-digital-crea-nuevos-puestos-de-trabajo/>>

YUSTE, Bárbara

2009 “Integrar redacciones no consiste sólo en mover mesas y sillas” *ABC*. Consulta: 2 de octubre de 2009. <<http://www.abc.es/20090930/medios-redes-digitales/integrar-redacciones-consiste-solo-200909291902.html>>

LIBROS

BRIGGS, Marks

2007 *Periodismo 2.0*. Maryland: Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network.

FOGEL, Jean- François y PATIÑO, Bruno

2008 *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.

IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*.

Rosario: Fundación La Capital.

LOZANO, José Carlos

2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Segunda edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

KOVACH, Bill y ROSENTIEL, Tom

2001 *Elementos del periodismo*. Madrid: El País.

MESO, Koldo

1993 *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

MORENO, Plácido

2009 *Reinventando el periódico*. Madrid: EuroEditions.

RUBIO, María

2007 *Documentación informativa en el Periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis.

SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel

2008 *Periodismo integrado*. Madrid: Sol90Media.

SANCHO, Francisco

2004 *En el corazón del periódico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

YEZERS'KA, Lyudmyla

2008 *Ciberperiodismo en el Perú*. Lima: Universidad de Piura.

MATERIALES AUDIOVISUALES

UNIVERSIDADE DO PORTO

2008 *Ramón Salaverría 'I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Universidade do Porto' Parte II* [videograbación]. Oporto: Universidade do Porto.

<<http://www.youtube.com/watch?v=7aX8vbVE4dY>>

UNIVERSIDADE DO PORTO

2008 *Ramón Salaverría 'I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Universidade do Porto' Parte III* [videograbación]. Oporto: Universidade do Porto.

<<http://www.youtube.com/watch?v=11S5ojNY2Io>>

RÍO NEGRO Online

2009 *Juan Giner* [videograbación]. General Roca: Río Negro. Consulta: 11 de junio de 2009. <<http://www.youtube.com/watch?v=jk26XDpFkuA>>

OTROS

IAB PERÚ

2011 “Reporte: Octubre 2011”. Lima. Consulta: 20 de noviembre de 2011.

<http://www.iabperu.com/ia_trafico.aspx?men=5&sub=1>

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO

2011 “Hábitos y Actitudes hacia la Prensa Escrita 2011”. Lima.

PICHIHUA, Sofía

2009 *Exdirector de Perú.21: Augusto Álvarez Rodrich*. Entrevista del 15 de noviembre de 2009 a Augusto Álvarez Rodrich.

2011 *Exeditor de la web de Perú.21: Diego Peralta*. Entrevista del 27 de junio a Diego Peralta.

2011 *Exeditor de la web de Perú.21: Pedro Rivas*. Entrevista del 30 de junio a Pedro Rivas.

2011 *Editor de la web de Perú.21: Alejandro Castro Backus*. Entrevista del 6 de julio a Alejandro Castro.

2011 *Director de Perú.21: Fritz du Bois*. Entrevista del 12 de julio a Fritz du Bois.

2011 *Director de Depor: Daniel Titingher*. Entrevista del 13 de julio a Daniel Titingher.

2011 *Editor web de Depor: Sergio Sicheri*. Entrevista del 15 de julio a Sergio Sicheri.

2011 *Exeditor web de Depor: Michael Zárate*. Entrevista del 17 de octubre a Michael Zárate.

SALAVERRÍA, Ramón

2007 “El periodismo en la era digital. Convergencia multimedia”. Ponencia presentada en la Universidad San Martín de Porres. Lima.

SÁNCHEZ, Liliana

2007 *Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com*. Tesis de licenciatura en Periodismo. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas. Consulta: 26 de abril de 2009. <http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2007/sanchez_rl/html/index-frames.html>

YEZERS'KA, Lyudmyla

2011 *Recursos interactivos en los cibermedios peruanos* [diapositivas]. Lima. Consulta: 15 de abril de 2011. <<http://es.scribd.com/doc/53093013/Austin-Coloquio-2011>>

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, CAPTURAS E ILUSTRACIONES

CAPTURAS

Captura 1. Página de inicio de la versión Flash de Perú.21.	pág. 40
Captura 2. Primer rediseño en HTML de Perú.21.	pág. 41
Captura 3. Segundo rediseño en HTML de Perú.21.	pág. 42
Captura 4. Tercer rediseño en HTML de Perú.21.	pág. 43
Captura 5. Cintillo de Perú.21 por la Copa América.	pág. 62
Captura 6. Cinto de Perú.21 por las Elecciones 2011.	pág. 62
Captura 7. Primer diseño web de Depor.	pág. 80
Captura 8. Segundo diseño de Depor.	pág. 81
Captura 9. Tercer diseño de Depor.	pág. 82

CUADROS

Cuadro 1. Etapas del periodismo digital.	pág. 3
Cuadro 2. Factores de la sociología de la producción de noticias.	pág. 12
Cuadro 3. Clasificación de Rich Gordon sobre la convergencia digital periodística.	pág. 22
Cuadro 4. Modalidades de convergencia.	pág. 27

GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de las ediciones digitales de los periódicos peruanos (1998-2009).	pág. 5
Gráfico 2. Número de periódicos y de sus ediciones digitales (2009 versus 2011).	pág. 6
Gráfico 3. Distribución de la redacción de Perú.21.	pág. 48
Gráfico 4. Nivel de habilidades en Internet de los periodistas digitales de Perú.21.	pág. 60
Gráfico 5. Fuentes de información de los elementos multimedia	

de los periodistas de Perú.21.	pág. 71
Gráfico 6. Motivos de uso de social media de los periodistas de Perú.21.	pág. 73
Gráfico 7. Uso de social media por los periodistas web en la producción de noticias en Perú.21.	pág. 76
Gráfico 8. Distribución de la redacción de Depor.	pág. 85
Gráfico 9. Nivel de habilidades en Internet de los periodistas digitales de Depor.	pág. 94
Gráfico 10. Fuentes de información de los elementos multimedia de los periodistas de Depor.	pág. 100
Gráfico 11. Uso de social media por los periodistas web en la producción de noticias en Depor.	pág. 103
Gráfico 12. Motivos de uso de social media de los periodistas de Depor.	pág. 104

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Periodistas digitales vs. Periodistas del papel.	pág. 17
Ilustración 2. Periodistas temen perder sus puestos de trabajo.	pág.19

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. DISTRIBUCIÓN DE LA REDACCIÓN

	Sí	No	Observaciones
Los redactores web se encuentran cerca uno del otro			
El editor tiene una mesa diferenciada de la de los redactores			
El editor web se ubica cerca de la mesa de los editores del diario impreso			
El editor web se ubica en el mismo espacio de los editores del diario impreso			

2. COMUNICACIÓN ENTRE LOS REDACTORES DE LA WEB

	Sí	No	Observaciones
Los redactores web se comunican con frecuencia (una vez por media hora como mínimo)			
Los redactores web mantienen una comunicación de calidad (comentan algo del portal o de su nota)			
Se reparten tareas en la revisión de la web, flujo de comentarios y tendencias de las notas en la web)			

Se ayudan con los conocimientos propios (habilidades técnicas, datos, cultura general, etc.)			
--	--	--	--

3. COMUNICACIÓN ENTRE LOS REDACTORES DEL PAPEL Y WEB

	Sí	No	Observaciones
Los redactores web y papel se comunican con frecuencia			
Los redactores web y papel tienen una distancia no mayor de 5 metros entre sí			
Conversan por teléfono para pasarse datos mutuamente			
Conversan por Chat para pasarse datos mutuamente			
Se envían mensajes (SMS, mails y/u tweets) con información para la web o el diario			
Se ayudan con los conocimientos propios de cada uno (habilidades técnicas, datos, cultura general, sinónimos, traducción, etc.)			
Comparten los cuadros de comisiones y panorama de cada edición diaria			

4. PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

	Indispensable	No indispensable	Observaciones
Salidas de comisión			
Uso de archivos del Grupo El Comercio			
Uso de archivos de otros medios			
Revisión y procesamiento de notas de agencias internacionales			
Revisión y procesamiento de notas de la Agencia Andina			
Revisión y corroboración de información en			

elementos interactivos (redes sociales) para utilizar en su notas			
Revisión y corroboración de información de blogs como recursos para sus notas			
Búsqueda en Google y metabuscadores			
Llamadas a fuentes propias			



ANEXO 2. ENTREVISTA PARA LOS DIRECTORES

Sobre la organización

1. ¿Cómo describe la organización de las redacciones? ¿Por qué?
2. ¿De qué manera participa el editor de la web en las reuniones editoriales?
3. ¿Las noticias más populares de la web son siempre publicadas y ampliadas en la versión impresa?
4. ¿Se ha pensado cambiar el diseño del sitio web en los próximos meses?

Sobre producción de noticias

5. ¿Le brinda indicaciones al editor web sobre las noticias del impreso que deben ser publicadas en la edición digital?
6. ¿Envía información al editor web o algún redactor encargado para que sea publicada? ¿Qué tipo de información?
7. ¿De qué otra manera interviene en la producción de noticias o en las informaciones ya publicadas?
8. El Grupo El Comercio tiene una oficina de Medios Digitales, ¿tiene alguna participación en el medio?
9. ¿Exige que se creen notas propias al equipo de la edición digital?

Sobre el uso de redes sociales

10. ¿El medio ha determinado reglas para los periodistas que participan en redes sociales?
11. ¿Qué opina de la utilización de redes sociales?
12. ¿Monitorea la información que se comparte en Twitter o Facebook?
13. ¿Interviene en el manejo de las redes sociales?
14. ¿Autoriza el uso de datos (información/multimedia) obtenidos en redes sociales para la elaboración de noticias?

ANEXO 3. ENTREVISTAS A EDITORES WEB

Sobre la web

1. ¿De qué manera participa el editor de la web en las reuniones editoriales?
2. ¿Cómo se decide la apertura o cierre de los blogs del diario?
3. ¿De qué manera ayuda las secciones Más leídas, Más votadas, Más comentadas de la web?
4. ¿De qué depende la instalación de cintillos sobre las noticias?
5. ¿Cree que la plataforma actual de noticias le brinda las facilidades necesarias para publicar noticias?

Sobre la producción de noticias

6. ¿Hay una cantidad mínima o máxima de noticias que deban ser publicadas por hora/día?
7. ¿Cómo se maneja el uso de elementos multimedia como fotografías, videos? ¿En qué condiciones se elije uno u otro formato?
8. ¿Cómo se procesa el contenido obtenido de otros medios de comunicación (radio, TV, competencia)?
9. ¿Con qué intención se utilizan mapas de Google u otros servicios para graficar una noticia?
10. ¿Se ha utilizado comentarios para añadir o modificar alguna noticia ya publicada?
11. ¿Se publica noticias que han sido difundidas en blogs u otras webs no necesariamente periodísticas? ¿Qué criterios se siguen antes de hacerlo?
12. ¿Se utiliza videos de YouTube u otros servicios para crear noticias? ¿Qué criterios se siguen antes de hacerlo?
13. ¿De qué manera colaboran los editores o redactores de la edición impresa con la web?
14. ¿Le brindan indicaciones sobre las noticias del impreso que deben ser publicadas en la edición digital?

15. ¿Recibe información del director o editores de la edición impresa para que sea publicada? ¿Qué tipo de información?
16. ¿De qué otra manera interviene el director o editores de la edición impresa en la producción de noticias o en las informaciones ya publicadas?
17. El Grupo El Comercio tiene una oficina de Medios Digitales, ¿coordina directamente con ese equipo para la producción de noticias?
18. ¿Exige que se creen notas propias al equipo de la edición digital?
19. ¿Se ha trabajado especiales multimedia?
20. ¿Pide contenido audiovisual propio? ¿El medio cuenta con equipos electrónicos para esas coberturas?

Sobre el uso de redes sociales

21. ¿Cómo se coordina el uso de redes sociales?
22. ¿Qué opina de la utilización de redes sociales?
23. ¿Monitorea la información que se comparte en Twitter o Facebook?
24. ¿Cómo se verifica la información publicada en redes sociales?
25. ¿Se da crédito a los ciudadanos que envían o publican en la red fotografías o videos de acontecimientos noticiosos?
26. ¿Interviene en el manejo de las redes sociales?
27. ¿Autoriza el uso de datos (información/multimedia) obtenidos en redes sociales para la elaboración de noticias?

Políticas de participación y línea editorial

28. ¿La web mantiene la misma línea editorial que la edición impresa?
29. ¿Hay políticas que promuevan el uso de herramientas digitales y redes sociales entre los redactores web y de la edición impresa?
30. ¿Hay políticas que promueven la colaboración entre los redactores de ambas ediciones?

ANEXO 4. ENCUESTA VIRTUAL PARA REDACTORES WEB

Edad _____ años

Sexo

Masculino

Femenino

¿Estudió periodismo?

Sí

No

¿Tiene un blog que actualiza, por lo menos, una vez por semana? Caso contrario, no considere la siguiente pregunta.

Sí

No

¿Cuál es la URL del blog? _____

Especifique el nivel de sus habilidades. Sobre el manejo de HTML: El nivel básico involucra saber enlazar, hacer listas y color imágenes. El intermedio equivale a saber agregar videos y crear formularios pequeños. Por último, el avanzado incluye un alto nivel de programación en el lenguaje HTML.

	Básico	Intermedio	Avanzado
Búsqueda de información en Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsqueda de información en metabuscadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (producirlo, capturarlo, editarlo, publicarlo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audio (producirlo, capturarlo, editarlo,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Básico	Intermedio	Avanzado
publicarlo)			
Fotos (producirla, tomarla, editarla, publicarla)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manejo de bases de datos (mapas, estadísticas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postear en un blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agregar contenido en una wiki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abrir un foro de discusión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HTML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analizar mediciones de tráfico de un sitio web para tomar decisiones sobre el contenido (Google Trends, Trendistic, Panel de Control propio, Alexa, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Especifique el uso de las siguientes aplicaciones/herramientas en relación a la producción de noticias.

	Ninguna	De 1 a 20	De 21 a 70	De 70 a 120	De 120 a más
¿Cuántas alertas de Google tiene actualmente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos RSS sigue en Google Reader u otra plataforma similar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ninguna	De 1 a 20	De 21 a 70	De 70 a 120	De 120 a más
¿Cuántos amigos tiene en Facebook?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿A cuántos contactos sigue en Twitter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos contactos lo siguen en Twitter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos enlaces tiene en Friendfeed, Delicious, etc. o en sus Favoritos/Marcadores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos contactos tiene en LinkedIn o alguna otra red social profesional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿A sus compañeros les interesa usar las herramientas en Internet mencionadas en las dos últimas preguntas?

- [] Sí
[] No

De acuerdo al proceso de producción de noticias, califique las siguientes redes sociales:

	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hi5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Friendfeed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delicious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Picasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Describe por lo menos un caso en el que haya encontrado información relevante, de un blog o red social, para la construcción de una nota informativa o informe.

¿Contrastó la información hallada?

¿Qué tanto le sirve la información de archivo de su medio?

- Mucho
 Poco
 Normal
 Nada

¿Qué tanto le sirve la información de agencias?

- Mucho
 Poco
 Normal
 Nada

¿Cuáles son las principales páginas web que visita para encontrar información?

Por favor, nombre por lo menos tres de ellas:

¿Enlaza a sitios web, blogs, foros o medios diferentes a los del Grupo El Comercio?

- Sí

No

¿Es costumbre salir de comisión?

Sí

No

¿Es costumbre realizar llamadas a fuentes para obtener opiniones o declaraciones para una nota?

Sí

No

Sobre la procedencia de los elementos multimedia para producir noticias, especifique según corresponda:

	Internet	Tu medio	Otro medio	Agencias	Redes sociales
Fotos e imágenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cómo describiría la relación con sus colegas del diario impreso? *Puede marcar más de una opción

Comparto información con ellos

Comparto fuentes con ellos

Comparto fuentes e información con ellos

Comparto elementos multimedia (fotos, video, audio) con ellos

Ellos comparten información conmigo

Ellos comparten fuentes conmigo

Ellos comparten fuentes e información conmigo

Ellos comparten elementos multimedia conmigo

Me informan sobre las comisiones que tendrán en el día

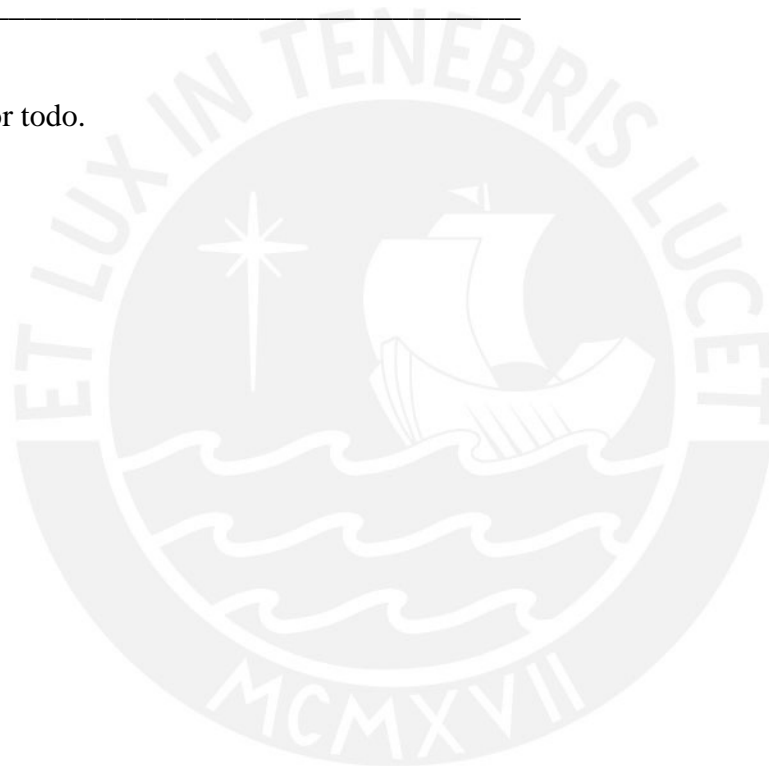
No nos vemos

No hablamos nunca

No nos vemos ni hablamos

Si fuera el caso, comente alguna experiencia en la que se haya publicado información diferente en el formato impreso y web, y que haya causado problemas en su relación con sus colegas del diario impreso. También podría contar si en algún momento ha tenido el impedimento de publicar una información que usted pensaba debería salir sí o sí en la web primero. Esto se refiere a problemas o discusiones sobre información que pretendía ser reservada para el formato impreso.

Gracias por todo.



ANEXO 5. GUÍAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

A) Análisis general (una semana para cada medio)

Periodo de estudio		Recursos										Total	Fuentes		
Día	Fecha	Fotos	Youtube	Vídeo (otro medio)	TV	Audios	Gráficos	Screens	Mapa	Propio	Sin elemento	Noticias al día	Twitter	Facebook	Web/Blog

B) Análisis con selección aleatoria

Fecha	ID	Edición	Sección	Foto								
				Propia	Gráfico	Agencia	Mapa	Captura	Otro medio	Redes	USI	
07-abr	Nota 1											
	Nota 2											
	Nota 3											
	Nota 4											
	Nota 5											
	Nota 6											

Video					Audio			
TV	YouTube	Agencia	Otro medio	Propio	YouTube	Agencia	Otro medio	Propio

Fuentes									
Redes		Blogs	Webs	Medios PE	Medios EXT	Agencias	Nota de Prensa	Propia	Falta
Twitter	Facebook								

Enlaces						
Interno	Externo					Falta
	Web	Blog	Social media	Medios PE	Medios EXT	

BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS

CEBALLOS, Lina

2009 “Los periodistas de América latina tarde o temprano tendrán que adaptarse a la Web”. *Pulso Social*. Consulta: 06 de octubre de 2009. <<http://pulsosocial.com/2009/10/06/los-periodistas-en-america-latina-tarde-o-temprano-tendran-que-adaptarse-a-la-web/>>

EL TIEMPO

2007 “Eltiempo.com revela radiografía del periodismo digital y los periódicos web en Latinoamérica”. *El Tiempo*. Bogotá, 16 de marzo. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3479694>>

GARCÍA, José

2006 “Desmitificando la convergencia periodística”. *Chasqui*. Consulta: 7 de octubre de 2009. <<http://chasqui.comunica.org/content/view/474/1/>>

GORDON, Rich

2006 “Traditional Skills Most Important in Online Newsrooms”. *Poynter*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=113270>>

HERNÁNDEZ, María

1997 “Sociología de la producción de noticias”. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara, número 30.

HERMIDA, Alfred

2006 “The perils of bringing together print and online newsrooms”. *Reportr*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://reportr.net/2009/04/17/the-perils-of-bringing-together-print-and-online-newsrooms/>>

2006 “The skills that online journalists need to succeed”. *Reportr*. Consulta: 1 de octubre de 2009. <<http://reportr.net/2006/11/02/skills-you-need-in-online-newsrooms/>>

IRIGARAY, Fernando y MANNA, Matías

2008 “Entrevista a Ramón Salaverría”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital.

2008 “Convergencia de Medios Integrados en la Universidad Nacional de Rosario”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital.

KAPLAN, David

2009 “Industry Moves: NYT Creates 'Social Media Editor' Post”. *Paid Content*. Consulta: 15 de junio de 2009. <<http://paidcontent.org/article/419-industry-moves-nyt-creates-social-media-editor/>>

LÓPEZ, Rodrigo

2008 “El desafío de aprender a leer y escribir otra vez”. En IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*. Rosario: Fundación La Capital.

MANCINI, Pablo

2009 “El código fuente de las redacciones necesita actualizaciones”. *Amphibia*. Consulta: 30 de junio de 2009. <<http://www.amphibia.com.ar/el-codigo-fuente-de-las-redacciones-necesita-actualizaciones/>>

2009 “La misión del periodista online I”. *Amphibia*. Consulta: 30 de junio de 2009. <<http://www.amphibia.com.ar/la-mision-del-periodista-online-i/>>

NAVARRO, Lizy

2001 “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”. *Sala de Prensa*. Consulta: 26 de abril de 2009. <<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>>

SEMANA ECONÓMICA

2002 “Perú.21”. *Semana Económica*. Lima, número 834. Consulta: 2 de diciembre de 2009. <<http://www.semanaeconomica.com/ediciones/834/notas/20114-peru-21>>

TEJEDOR, Santiago

2009 “De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”. *TELOS*. Consulta: 29 de junio de 2009. <<http://www.telos.es/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=73>>

VARGAS, Esther

2009 “El periodismo digital crea nuevos puestos de trabajo”. *Tinta Digital*. Consulta: 15 de junio de 2009. <<http://www.tintadigital.org/2009/06/15/el-periodismo-digital-crea-nuevos-puestos-de-trabajo/>>

YUSTE, Bárbara

2009 “Integrar redacciones no consiste sólo en mover mesas y sillas”
ABC. Consulta: 2 de octubre de 2009. <<http://www.abc.es/20090930/medios-redes-digitales/integrar-redacciones-consiste-solo-200909291902.html>>

LIBROS

BRIGGS, Marks

2007 *Periodismo 2.0*. Maryland: Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network.

FOGEL, Jean- François y PATIÑO, Bruno

2008 *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.

IRIGARAY, Fernando y otros (editores). *1º Foro de Periodismo Digital de Rosario*.

Rosario: Fundación La Capital.

LOZANO, José Carlos

2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Segunda edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

KOVACH, Bill y ROSENTIEL, Tom
2001 *Elementos del periodismo*. Madrid: El País.

MESO, Koldo
1993 *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

MORENO, Plácido
2009 *Reinventando el periódico*. Madrid: EuroEditions.

RUBIO, María
2007 *Documentación informativa en el Periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis.

SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel
2008 *Periodismo integrado*. Madrid: Sol90Media.

SANCHO, Francisco
2004 *En el corazón del periódico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

YEZERS'KA, Lyudmyla
2008 *Ciberperiodismo en el Perú*. Lima: Universidad de Piura.

MATERIALES AUDIOVISUALES

UNIVERSIDADE DO PORTO

2008 *Ramón Salaverría 'I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Universidade do Porto' Parte II* [videograbación]. Oporto: Universidade do Porto.

<<http://www.youtube.com/watch?v=7aX8vbVE4dY>>

UNIVERSIDADE DO PORTO

2008 *Ramón Salaverría 'I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Universidade do Porto' Parte III* [videograbación]. Oporto: Universidade do Porto.

<<http://www.youtube.com/watch?v=1IS5ojNY2Io>>

RÍO NEGRO Online

2009 *Juan Giner* [videograbación]. General Roca: Río Negro. Consulta: 11 de junio de

2009. <<http://www.youtube.com/watch?v=jk26XDpFkuA>>

OTROS

IAB PERÚ

2011 “Reporte: Octubre 2011”. Lima. Consulta: 20 de noviembre de 2011.

<http://www.iabperu.com/ia_trafico.aspx?men=5&sub=1>

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO

2011 “Hábitos y Actitudes hacia la Prensa Escrita 2011”. Lima.

PICHIHUA, Sofía

2009 *Exdirector de Perú.21: Augusto Álvarez Rodrich*. Entrevista del 15 de noviembre de 2009 a Augusto Álvarez Rodrich.

2011 *Exeditor de la web de Perú.21: Diego Peralta*. Entrevista del 27 de junio a Diego Peralta.

2011 *Exeditor de la web de Perú.21: Pedro Rivas*. Entrevista del 30 de junio a Pedro Rivas.

2011 *Editor de la web de Perú.21: Alejandro Castro Backus*. Entrevista del 6 de julio a Alejandro Castro.

2011 *Director de Perú.21: Fritz du Bois*. Entrevista del 12 de julio a Fritz du Bois.

2011 *Director de Depor: Daniel Titingher*. Entrevista del 13 de julio a Daniel Titingher.

2011 *Editor web de Depor: Sergio Sicheri*. Entrevista del 15 de julio a Sergio Sicheri.

2011 *Exeditor web de Depor: Michael Zárate*. Entrevista del 17 de octubre a Michael Zárate.

SALAVERRÍA, Ramón

2007 “El periodismo en la era digital. Convergencia multimedia”. Ponencia presentada en la Universidad San Martín de Porres. Lima.

SÁNCHEZ, Liliana

2007 *Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com*. Tesis de licenciatura en Periodismo.

Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas. Consulta: 26 de abril de 2009.

<http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2007/sanchez_rl/html/index-frames.html>

YEZERS'KA, Lyudmyla

2011 *Recursos interactivos en los cibermedios peruanos* [diapositivas]. Lima. Consulta: 15 de abril de 2011. <<http://es.scribd.com/doc/53093013/Austin-Coloquio-2011>>

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. DISTRIBUCIÓN DE LA REDACCIÓN

	Sí	No	Observaciones
Los redactores web se encuentran cerca uno del otro			
El editor tiene una mesa diferenciada de la de los redactores			
El editor web se ubica cerca de la mesa de los editores del diario impreso			
El editor web se ubica en el mismo espacio de los editores del diario impreso			

2. COMUNICACIÓN ENTRE LOS REDACTORES DE LA WEB

	Sí	No	Observaciones
Los redactores web se comunican con frecuencia (una vez por media hora como mínimo)			
Los redactores web mantienen una comunicación de calidad (comentan algo del portal o de su nota)			
Se reparten tareas en la revisión de la web, flujo de comentarios y tendencias de las notas en la web)			

Se ayudan con los conocimientos propios (habilidades técnicas, datos, cultura general, etc.)			
--	--	--	--

3. COMUNICACIÓN ENTRE LOS REDACTORES DEL PAPEL Y WEB

	Sí	No	Observaciones
Los redactores web y papel se comunican con frecuencia			
Los redactores web y papel tienen una distancia no mayor de 5 metros entre sí			
Conversan por teléfono para pasarse datos mutuamente			
Conversan por Chat para pasarse datos mutuamente			
Se envían mensajes (SMS, mails y/u tweets) con información para la web o el diario			
Se ayudan con los conocimientos propios de cada uno (habilidades técnicas, datos, cultura general, sinónimos, traducción, etc.)			
Comparten los cuadros de comisiones y panorama de cada edición diaria			

4. PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

	Indispensable	No indispensable	Observaciones
Salidas de comisión			
Uso de archivos del Grupo El Comercio			
Uso de archivos de otros medios			
Revisión y procesamiento de notas de agencias internacionales			
Revisión y procesamiento de notas de la Agencia Andina			
Revisión y corroboración de información en			

elementos interactivos (redes sociales) para utilizar en su notas			
Revisión y corroboración de información de blogs como recursos para sus notas			
Búsqueda en Google y metabuscadores			
Llamadas a fuentes propias			



ANEXO 2. ENTREVISTA PARA LOS DIRECTORES

Sobre la organización

1. ¿Cómo describe la organización de las redacciones? ¿Por qué?
2. ¿De qué manera participa el editor de la web en las reuniones editoriales?
3. ¿Las noticias más populares de la web son siempre publicadas y ampliadas en la versión impresa?
4. ¿Se ha pensado cambiar el diseño del sitio web en los próximos meses?

Sobre producción de noticias

5. ¿Le brinda indicaciones al editor web sobre las noticias del impreso que deben ser publicadas en la edición digital?
6. ¿Envía información al editor web o algún redactor encargado para que sea publicada? ¿Qué tipo de información?
7. ¿De qué otra manera interviene en la producción de noticias o en las informaciones ya publicadas?
8. El Grupo El Comercio tiene una oficina de Medios Digitales, ¿tiene alguna participación en el medio?
9. ¿Exige que se creen notas propias al equipo de la edición digital?

Sobre el uso de redes sociales

10. ¿El medio ha determinado reglas para los periodistas que participan en redes sociales?
11. ¿Qué opina de la utilización de redes sociales?
12. ¿Monitorea la información que se comparte en Twitter o Facebook?
13. ¿Interviene en el manejo de las redes sociales?
14. ¿Autoriza el uso de datos (información/multimedia) obtenidos en redes sociales para la elaboración de noticias?

ANEXO 3. ENTREVISTAS A EDITORES WEB

Sobre la web

1. ¿De qué manera participa el editor de la web en las reuniones editoriales?
2. ¿Cómo se decide la apertura o cierre de los blogs del diario?
3. ¿De qué manera ayuda las secciones Más leídas, Más votadas, Más comentadas de la web?
4. ¿De qué depende la instalación de cintillos sobre las noticias?
5. ¿Cree que la plataforma actual de noticias le brinda las facilidades necesarias para publicar noticias?

Sobre la producción de noticias

6. ¿Hay una cantidad mínima o máxima de noticias que deban ser publicadas por hora/día?
7. ¿Cómo se maneja el uso de elementos multimedia como fotografías, videos? ¿En qué condiciones se elije uno u otro formato?
8. ¿Cómo se procesa el contenido obtenido de otros medios de comunicación (radio, TV, competencia)?
9. ¿Con qué intención se utilizan mapas de Google u otros servicios para graficar una noticia?
10. ¿Se ha utilizado comentarios para añadir o modificar alguna noticia ya publicada?
11. ¿Se publica noticias que han sido difundidas en blogs u otras webs no necesariamente periodísticas? ¿Qué criterios se siguen antes de hacerlo?
12. ¿Se utiliza videos de YouTube u otros servicios para crear noticias? ¿Qué criterios se siguen antes de hacerlo?
13. ¿De qué manera colaboran los editores o redactores de la edición impresa con la web?
14. ¿Le brindan indicaciones sobre las noticias del impreso que deben ser publicadas en la edición digital?

15. ¿Recibe información del director o editores de la edición impresa para que sea publicada? ¿Qué tipo de información?
16. ¿De qué otra manera interviene el director o editores de la edición impresa en la producción de noticias o en las informaciones ya publicadas?
17. El Grupo El Comercio tiene una oficina de Medios Digitales, ¿coordina directamente con ese equipo para la producción de noticias?
18. ¿Exige que se creen notas propias al equipo de la edición digital?
19. ¿Se ha trabajado especiales multimedia?
20. ¿Pide contenido audiovisual propio? ¿El medio cuenta con equipos electrónicos para esas coberturas?

Sobre el uso de redes sociales

21. ¿Cómo se coordina el uso de redes sociales?
22. ¿Qué opina de la utilización de redes sociales?
23. ¿Monitorea la información que se comparte en Twitter o Facebook?
24. ¿Cómo se verifica la información publicada en redes sociales?
25. ¿Se da crédito a los ciudadanos que envían o publican en la red fotografías o videos de acontecimientos noticiosos?
26. ¿Interviene en el manejo de las redes sociales?
27. ¿Autoriza el uso de datos (información/multimedia) obtenidos en redes sociales para la elaboración de noticias?

Políticas de participación y línea editorial

28. ¿La web mantiene la misma línea editorial que la edición impresa?
29. ¿Hay políticas que promuevan el uso de herramientas digitales y redes sociales entre los redactores web y de la edición impresa?
30. ¿Hay políticas que promueven la colaboración entre los redactores de ambas ediciones?

ANEXO 4. ENCUESTA VIRTUAL PARA REDACTORES WEB

Edad _____ años

Sexo

Masculino

Femenino

¿Estudió periodismo?

Sí

No

¿Tiene un blog que actualiza, por lo menos, una vez por semana? Caso contrario, no considere la siguiente pregunta.

Sí

No

¿Cuál es la URL del blog? _____

Especifique el nivel de sus habilidades. Sobre el manejo de HTML: El nivel básico involucra saber enlazar, hacer listas y color imágenes. El intermedio equivale a saber agregar videos y crear formularios pequeños. Por último, el avanzado incluye un alto nivel de programación en el lenguaje HTML.

	Básico	Intermedio	Avanzado
Búsqueda de información en Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsqueda de información en metabuscadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (producirlo, capturarlo, editarlo, publicarlo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audio (producirlo, capturarlo, editarlo,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Básico	Intermedio	Avanzado
publicarlo)			
Fotos (producirla, tomarla, editarla, publicarla)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manejo de bases de datos (mapas, estadísticas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postear en un blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agregar contenido en una wiki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abrir un foro de discusión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HTML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analizar mediciones de tráfico de un sitio web para tomar decisiones sobre el contenido (Google Trends, Trendistic, Panel de Control propio, Alexa, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Especifique el uso de las siguientes aplicaciones/herramientas en relación a la producción de noticias.

	Ninguna	De 1 a 20	De 21 a 70	De 70 a 120	De 120 a más
¿Cuántas alertas de Google tiene actualmente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos RSS sigue en Google Reader u otra plataforma similar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ninguna	De 1 a 20	De 21 a 70	De 70 a 120	De 120 a más
¿Cuántos amigos tiene en Facebook?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿A cuántos contactos sigue en Twitter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos contactos lo siguen en Twitter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos enlaces tiene en Friendfeed, Delicious, etc. o en sus Favoritos/Marcadores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuántos contactos tiene en LinkedIn o alguna otra red social profesional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿A sus compañeros les interesa usar las herramientas en Internet mencionadas en las dos últimas preguntas?

- [] Sí
[] No

De acuerdo al proceso de producción de noticias, califique las siguientes redes sociales:

	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hi5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Friendfeed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delicious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Picasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Describe por lo menos un caso en el que haya encontrado información relevante, de un blog o red social, para la construcción de una nota informativa o informe. ¿Contrastó la información hallada?

¿Qué tanto le sirve la información de archivo de su medio?

- Mucho
 Poco
 Normal
 Nada

¿Qué tanto le sirve la información de agencias?

- Mucho
 Poco
 Normal
 Nada

¿Cuáles son las principales páginas web que visita para encontrar información?

Por favor, nombre por lo menos tres de ellas:

¿Enlaza a sitios web, blogs, foros o medios diferentes a los del Grupo El Comercio?

- Sí

No

¿Es costumbre salir de comisión?

Sí

No

¿Es costumbre realizar llamadas a fuentes para obtener opiniones o declaraciones para una nota?

Sí

No

Sobre la procedencia de los elementos multimedia para producir noticias, especifique según corresponda:

	Internet	Tu medio	Otro medio	Agencias	Redes sociales
Fotos e imágenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cómo describiría la relación con sus colegas del diario impreso? *Puede marcar más de una opción

Comparto información con ellos

Comparto fuentes con ellos

Comparto fuentes e información con ellos

Comparto elementos multimedia (fotos, video, audio) con ellos

Ellos comparten información conmigo

Ellos comparten fuentes conmigo

Ellos comparten fuentes e información conmigo

Ellos comparten elementos multimedia conmigo

Me informan sobre las comisiones que tendrán en el día

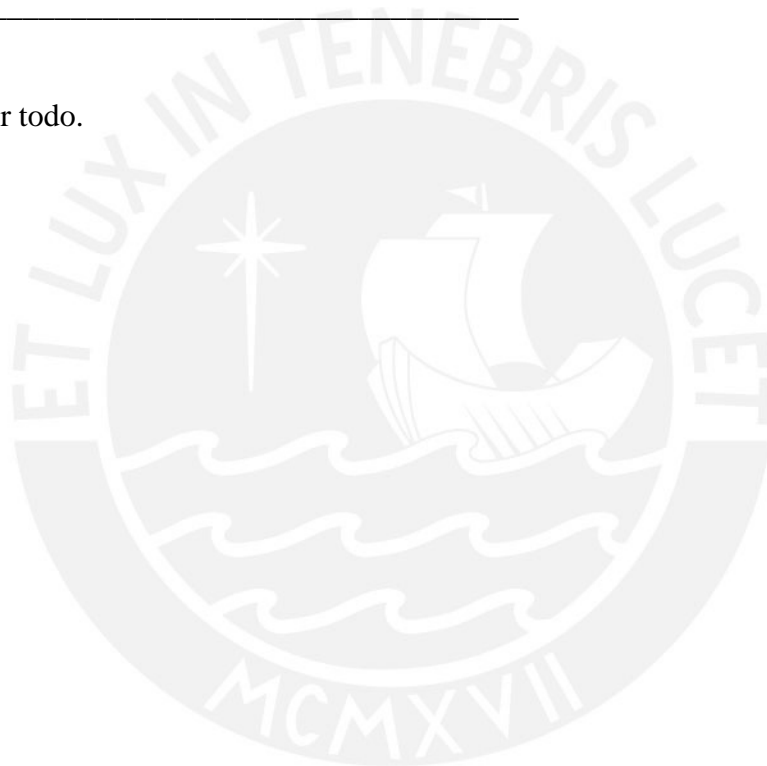
No nos vemos

No hablamos nunca

No nos vemos ni hablamos

Si fuera el caso, comente alguna experiencia en la que se haya publicado información diferente en el formato impreso y web, y que haya causado problemas en su relación con sus colegas del diario impreso. También podría contar si en algún momento ha tenido el impedimento de publicar una información que usted pensaba debería salir sí o sí en la web primero. Esto se refiere a problemas o discusiones sobre información que pretendía ser reservada para el formato impreso.

Gracias por todo.



ANEXO 5. GUÍAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

A) Análisis general (una semana para cada medio)

Periodo de estudio		Recursos										Total	Fuentes		
Día	Fecha	Fotos	Youtube	Vídeo (otro medio)	TV	Audios	Gráficos	Screens	Mapa	Propio	Sin elemento	Noticias al día	Twitter	Facebook	Web/Blog

B) Análisis con selección aleatoria

Fecha	ID	Edición	Sección	Foto								
				Propia	Gráfico	Agencia	Mapa	Captura	Otro medio	Redes	USI	
07-abr	Nota 1											
	Nota 2											
	Nota 3											
	Nota 4											
	Nota 5											
	Nota 6											

Video					Audio			
TV	YouTube	Agencia	Otro medio	Propio	YouTube	Agencia	Otro medio	Propio

Fuentes									
Redes		Blogs	Webs	Medios PE	Medios EXT	Agencias	Nota de Prensa	Propia	Falta
Twitter	Facebook								

Enlaces						
Interno	Externo					Falta
	Web	Blog	Social media	Medios PE	Medios EXT	