

Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación



**“Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico,
desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana. Análisis de los
casos: *El Comercio*, *RPP* y la Agencia de Noticias *Andina*”**

Tesis para optar por el grado de Licenciada en Periodismo
que presenta la Bachiller:

Gisella Velda Salmón Salazar

Asesor:

Lic. Jorge Acevedo Rojas

Lima, 2009

AGRADECIMIENTOS

A mis padres: por su amor, cariño y estímulo para realizar esta tesis.

A mi hermano: por su constante preocupación sobre la investigación.

A todos aquellos colegas y amigos: por su apoyo y motivación para concluir un proyecto de largo aliento.

A los lectores: interesados encontrar la hoja de ruta de un panorama tan cambiante como el actual.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: PERIÓDICO DIGITAL	
1.1 Revolución tecnológica: Hacia una sociedad de la información	10
1.2 Avalancha informativa.....	18
1.3 Diario digital	25
1.4 Perfil del ciberperiodista	35
CAPÍTULO 2: PERIODISMO DIGITAL EN PERÚ	
2.1 Perfil del usuario de internet.....	47
2.2 Historia de los diarios digitales en Perú	55
2.3 Géneros ciberperiodísticos	62
2.4 Inversión publicitaria	79
CAPÍTULO 3: CASOS ESTUDIADOS	
3.1 <i>El Comercio</i>	93
3.2 <i>RPP</i>	115
3.3 Agencia de Noticias <i>Andina</i>	134
CONCLUSIONES	174
BIBLIOGRAFÍA	181
ANEXOS	189

INTRODUCCIÓN

El creciente y vertiginoso avance tecnológico, encabezado principalmente por la expansión de la “red de redes”, conocida como internet, modifica radicalmente todos los aspectos de la actividad humana, al punto que muchos no dudan al reconocer en este fenómeno cambios dignos de una verdadera revolución.

Los procesos tradicionales de comunicación se han visto también alterados, las barreras de tiempo y espacio han quedado superadas, y la escasez de información ha sido reemplazada por una avalancha de sobreproducción noticiosa en versión digitalizada.

Los cambios mencionados no han dejado fuera ninguna de las esferas profesionales y, por supuesto, el periodismo no ha sido la excepción a esta premisa. La manera de obtener información, procesarla y difundirla al menos así lo demuestra. Basta sólo un clic para tener al alcance de la mano información temática diversa en cifras aún incalculables.

En ese sentido, el rol del periodista también ha resultado alterado en múltiples áreas. Por ejemplo, el acceso a las fuentes se ha generalizado, al mismo tiempo que la información es más asequible para el público lector. Las nuevas tecnologías de la información han permitido, además, que el modelo de comunicación tradicional “emisor-receptor” se vuelva más dinámico, gracias a la interacción de estos dos actores y al intercambio de funciones.

Ante esta cambiante situación, los profesionales de la información no podemos permanecer alejados de la realidad. Por el contrario, es momento de asumir retos y potencializar nuevas habilidades –escritura con rasgos hipertextuales, criterio de selección multimedia, manejo de programas de diseño, animación o edición, gestión de contenido, entre otras– surgidas gracias a las prerrogativas de internet, sólo eso hará posible encarar las nuevas exigencias de esta sociedad de la información.

Como señala Ramón Salaverría: “Los cybermedios de hoy muestran no sólo mutaciones en ciertos géneros cyberperiodísticos clásicos, sino también el descollar de otros géneros radicalmente nuevos.”¹

La presente investigación pretende contribuir con un diagnóstico y mirada situacional sobre el desarrollo, adaptación e innovación del periodismo digital en Perú a través del análisis de tres casos como: www.elcomercioperu.com.pe (proveniente de su par impreso), www.rpp.com.pe (producto derivado de su versión radial) y www.andina.com.pe (Agencia de Noticias del Estado peruano, difundida exclusivamente a través de internet).

La selección de estos cybermedios responde al criterio de reconocimiento y aceptación por parte de los usuarios, (a septiembre de 2009, *El Comercio* tiene 1'450,100 visitantes, mientras que *RPP* obtiene 942,400 y la Agencia de Noticias *Andina* cuenta con 171,300; alcanzando las posiciones 1, 3 y 13 dentro del ranking de medios digitales peruanos²) además, es importante mencionar que los casos de análisis presentan rediseños lanzados recientemente (menos de un año).

Las principales ideas vertidas en las siguientes páginas surgen como consecuencia de dudas generadas ante el poco material de investigación existente sobre el periodismo digital en las publicaciones peruanas. Al tratarse de un tópico relativamente nuevo (menos de 13 años), se hace necesario contar con un estudio que plantee ciertos lineamientos diferenciales sobre el ejercicio de esta actividad en nuestro entorno cotidiano.

¿Cuáles son los cambios y las innovaciones que adopta la prensa digital peruana tras su primera década de aparición?, ¿cuál es el contenido principal de las publicaciones estudiadas y qué criterios de jerarquización se aplican al difundir la información?, ¿cuáles son las características del lenguaje cyberperiodístico y qué recursos utiliza para su difusión?, ¿con qué frecuencia

¹ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2005, p. 11.

² Muestra tomada el 11 de setiembre de 2009, mediante datos de <http://trafficestimate.com>, con cifras de los 30 días posteriores al sondeo.

se realiza la actualización de los contenidos?, ¿se han desarrollado nuevos géneros periodísticos en la web?, ¿qué exigencias del público han sido reconocidas por los cibermedios y aplicadas en sus publicaciones?, ¿cuáles son las innovaciones implementadas en este nuevo medio?, ¿en qué etapa se encuentran los cibermedios estudiados y qué retos faltan superar para llegar a un óptimo desarrollo?

Plantear respuestas iniciales a todas estas interrogantes nos ayudará a obtener un conocimiento más profundo del grado de crecimiento y expansión alcanzado por la prensa digital peruana hasta la fecha.

De esta forma, será posible plantear los desafíos que los periodistas dedicados al entorno web deben enfrentar para seguir en carrera y continuar disputando la preferencia de los usuarios por el consumo de noticias a través de internet.

Este estudio, focalizado en el periodismo digital, nos dará un esbozo del panorama actual de la prensa en internet. Sin embargo, es importante destacar el carácter provisional de los resultados obtenidos, pues sólo se trata de una fotografía- instantánea de un tiempo específico, ya que debido a la naturaleza cambiante propia de un medio digital es seguro que las nuevas herramientas tecnológicas, unidas a la inventiva de los profesionales de la información y en respuesta a las exigencias de un público que participa cada vez más del proceso de comunicación, generarán cambios próximos en las tendencias expuestas hasta el momento.

La metodología utilizada para este análisis se basa en una variante del modelo propuesto por el investigador Luis Codina³, la misma que parte de la comparación y el análisis de pantallas de inicio (*home*) de las ediciones digitales seleccionadas.

³ Luis Codina es profesor titular de la Universidad Pompeu Fabra y secretario académico de los Estudios de Periodismo. Su propuesta metodológica para el análisis de sitios web cuenta con 55 indicadores de evaluación. Más información en: <http://www.lluiscodina.com>

El método Codina examina los aspectos de organización, representación y acceso a la información; ergonomía y adecuación al medio digital. Es decir, realiza una valoración de parámetros e indicadores de manera cuantificable para poder comparar el avance de los cybermedios en función de los puntajes obtenidos por cada uno. Los resultados constituyen entonces un indicador del nivel de desarrollo alcanzado por estos cybermedios.

De igual manera, la realización de entrevistas a editores y responsables de las publicaciones digitales nos permitirá obtener información más precisa sobre dudas aún no absueltas. Al ser los entrevistados actores clave del proceso estudiado, su testimonio constituye un valioso aporte para establecer las características de la prensa digital en nuestro país y configurar los límites que aún nos faltan superar para encaminarnos a un grado óptimo de desarrollo, equiparable al alcanzado por otros países.

Por ello, el estudio y la recopilación de material existente a nivel foráneo será también importante para poder contrastar las bases del panorama nacional.

Es necesario mencionar además que esta investigación ha optado por una metodología cualitativa de tipo descriptiva. Dejando de lado la elaboración expresa de cifras y estadísticas matemáticas que no pueden ser extrapolables a otras situaciones, debido al reducido tamaño de la muestra analizada.

La investigación se divide en tres partes. En el primer capítulo se construye el marco teórico, que comprende la revolución tecnológica, la aparición de internet, el advenimiento de la avalancha informativa, la creación de los diarios digitales y el perfil del cyberperiodista.

El segundo capítulo analiza el marco contextual, para dar algunas referencias sobre la aparición de internet en nuestro país y el nacimiento del periodismo digital local. Además, se plantean las características que definen el lenguaje cyberperiodístico.

Finalmente, la tercera parte brinda algunas conclusiones, entre las que se constata que no obstante el grado de desarrollo alcanzado por los cibermedios peruanos, aún no se llega a explotar todo el potencial que plantea el uso de esta nueva plataforma, siendo la interactividad el desafío pendiente por atender.

De igual forma, el escaso número de periodistas destacados a la web, el poco conocimiento sobre las posibilidades de esta nueva plataforma y la ausencia de originalidad imposibilitan trabajar reportajes en profundidad. Además, se evidencia la falta de desarrollo en géneros ciberperiodísticos propios como la infografía animada.



“Nunca he sabido predecir el futuro. De lo que estoy seguro es de que la única manera de pensar seriamente el futuro es tener una idea clara, empíricamente sustentada, sobre nuestro presente y nuestro pasado, especialmente el pasado más inmediato.”

Manuel Castells

CAPÍTULO I. EL PERIÓDICO DIGITAL

1. 1 Revolución tecnológica: Hacia una sociedad de la información

Las revoluciones acontecidas en el transcurso de la humanidad constantemente han marcado hitos, y es que una revolución genera siempre un punto de quiebre. Cambios en todos los niveles de la esfera internacional: económicos, sociales y, por supuesto, culturales.

Tomemos, como ejemplo, una comparación entre las últimas revoluciones: La revolución industrial –comprendida entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX– se caracterizó por el uso de nuevas tecnologías y la sustitución del trabajo manual por la implementación de las máquinas, que aligeraban los procesos. En la primera fase, el mayor invento estuvo a cargo de las máquinas de vapor; y en la segunda fase, por el uso de la electricidad como energía central.

La revolución más cercana a nosotros es, sin duda, la revolución tecnológica, que comienza en la década de 1970 en Estados Unidos y que luego se extiende por todo el mundo con el perfeccionamiento de los chips y la aparición de las computadoras personales o PC.

“Teniendo una visión de estas revoluciones se puede llegar a la conclusión de que ambas produjeron un gran cambio social, cultural, tecnológico y legal; y que, comparándolas, son muy parecidas, ya que en ambas lo desencadenante fue la implementación de nuevas tecnologías y avances científicos. La expresión de las tecnologías de la información y comunicación facilitan el desarrollo de las grandes redes mundiales por los que se vinculan todos los datos.”⁴

⁴ Langer, Natalia. *Revolución tecnológica* [en línea]. Revista de Derecho Informático. Consulta: 15 de setiembre de 2007. < <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=661>>

Pero en el ámbito de la producción editorial también se evidenciaron signos que podrían marcar el paso de distintas fases de desarrollo bastante similares a las revoluciones antes planteadas.

En este sentido, "... el mundo editorial está viviendo su tercera gran revolución. La primera se forjó con el paso de la cultura oral a la escrita. El nacimiento de la imprenta de Gutenberg, en el siglo XV, trajo la segunda. Y la tercera está irrumpiendo este fin de siglo amparada por las nuevas tecnologías de la información."⁵

El incremento del uso de la "red de redes", conocida por muchos simplemente como internet, ha tenido un importante desarrollo en el mundo y su uso se ha extendido de manera exponencial.

Los cambios generados por la aparición de internet también han constituido un nuevo escenario. Tal como señala Castells, la humanidad en este último cuarto de siglo había entrado a un nuevo mundo de la comunicación, "La galaxia de internet", del mismo modo que la difusión de la imprenta dio pie a lo que McLuhan denominó "La galaxia de Gutenberg".

"De manera análoga, en nuestros días la aparición de redes de telecomunicaciones y, en particular, de internet ha revolucionado de un modo significativo y rápido la manera de vivir, transformando la forma de organización social."⁶

América Latina tampoco ha resistido la influencia de internet y los cambios significativos que su uso genera. Por ello, reconociendo la nueva situación, los gobiernos de América Latina y el Caribe coincidieron en afirmar que "el uso y aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación son

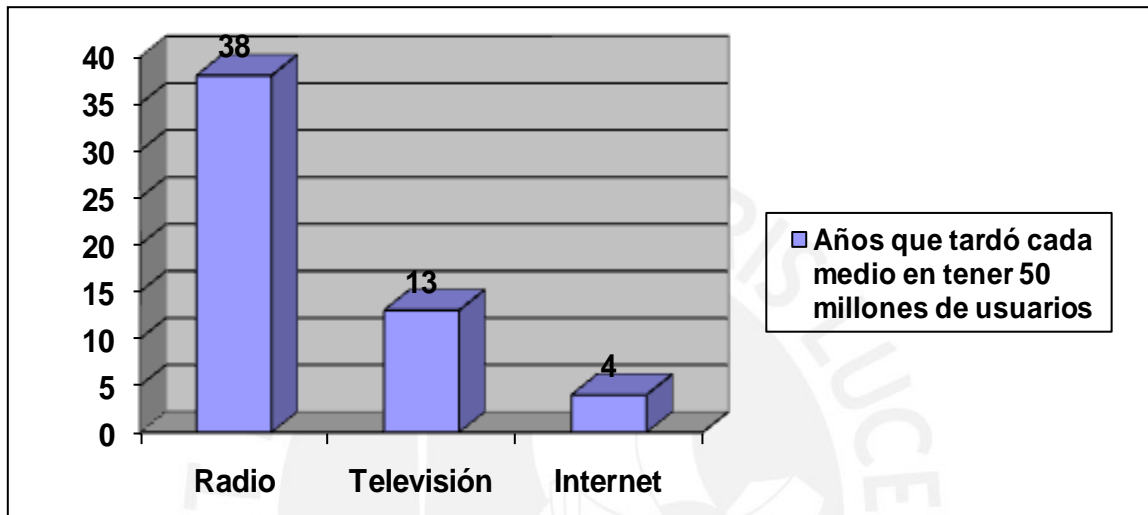
⁵ Real de Azúa, Santiago. *Internet, ¿jaque al periódico y al libro?* En: Revista del Banco Interamericano de Desarrollo. Consulta: 9 de junio de 2007.

<<http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=2018> >

⁶ Yezers'ka, Lyudmyla. *Ciberperiodismo en Perú*. Lima: Editorial San Marcos, p. 29.

indispensables para satisfacer las necesidades de los individuos, las comunicaciones y la sociedad en general.”⁷

Estudios recientes como el *Innovation in Newspapers 2007 World Report*, señalan que para 2012 internet será ya la principal fuente de consumo de contenidos informativos, superando incluso a la televisión.



Fuente: Elaboración Propia

Considerada por muchos como soporte tecnológico y por algunos como flamante medio de comunicación, lo cierto es que internet plantea la aparición de nuevas características que deben estudiarse con detenimiento.

“En la red lo que hay no es informática (estará en sus terminales), sino información, comunicándose, con la transmisión de mensajes en forma de datos digitales.”⁸

En nuestros días se consume el tránsito de la llamada "Edad de la Televisión" hacia aquello que admitiría ser designado como la "Edad de Internet". En esta

⁷ Declaración de Bávaro. *Conferencia ministerial regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información* [en línea]. En: Sala Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación. Consulta: 15 de marzo de 2007.

< <http://www.oei.es/revistactsi/numero5/documentos2.htm> >

⁸ Pablos, José Manuel. *La red es nuestra*. Barcelona: Paidós, 2001.

última, paulatinamente emerge un nuevo tipo de sociedad: "sociedad de la información y el conocimiento", la cual, con el paso de los años, podrá contribuir a conformar un nuevo tipo de contrato social.⁹

Sin embargo, es importante señalar que aunque el término de sociedad de la información ha tenido bastante aceptación en los últimos años, hablamos en realidad de una expresión que se remonta a la década de 1970, con el devenir de los procesos de manejo de información como claves económicas en la optimización de los procesos industriales.

La sociedad de la información, por tanto, puede definirse como un "estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera."¹⁰

Siguiendo a Castells, la sociedad de la información es:

"... una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en internet. Pero internet, en ese sentido, no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial."¹¹

No obstante la importancia revolucionaria marcada por la presencia de internet y el acceso global a la información, queda mucho camino por recorrer aún, puesto que estas nuevas tecnologías todavía no se encuentran al alcance de un gran número de personas, quienes por razones económicas permanecen excluidas de todos estos beneficios.

⁹ Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando. *Internet, utopía y panóptico de la sociedad de la información* [en línea]. En: Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos. Consulta: 25 de mayo de 2007.
<<http://www.saladeprensa.org/art515.htm> >

¹⁰ Telefónica. *La sociedad de la información en Perú*. Lima: Fundación Telefónica, 2002.

¹¹ Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. I Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial, 2003, p. 97.

Como lo destacó el Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 2003: “Aunque tengan acceso a internet casi todos los países del mundo (209), el número de usuarios a nivel mundial muestra una relación directa con los ingresos económicos que poseen.”

Esta marcada diferencia entre aquellos que se benefician con el acceso a las tecnologías y los que no, producen lo que muchos denominan brecha digital.

“... la disparidad entre quienes tienen y los que no tienen internet amplía aún más la brecha de la desigualdad y la exclusión social, en una compleja interacción que parece incrementar la distancia entre la promesa de la era de la información y la cruda realidad en la que está inmersa una gran parte de la población del mundo.”¹²

Según el Informe de la Economía de la Información 2006 (UNCTAD)¹³, a finales de 2005, se contabilizaban en América Latina y el Caribe casi 90 millones de internautas, frente a los 1,020 millones registrados en todo el globo. Es decir, la penetración de internet en América Latina sólo alcanzó el 15.6 por ciento de la población mundial.

El informe de UNCTAD también señala que mientras en el primer mundo más de la mitad de los ciudadanos ha navegado en internet alguna vez, en los países en desarrollo apenas se alcanza el 8.5 por ciento de media, y en Latinoamérica aún se mantienen desequilibrios en países muy significativos, como demuestra el hecho de que sólo Brasil y México reúnan al 60 por ciento de todos los usuarios de Latinoamérica y el Caribe; mientras que una cuarta parte de los usuarios se encuentra en Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela.

El tercer informe del Barómetro Cisco de Banda Ancha de Perú indicó que el crecimiento del total de conexiones de internet de alta velocidad

¹² Castells, Manuel. *La galaxia internet*. Madrid: Arete, p. 275.

¹³ Véase: http://www.unctad.org/en/docs/sdteecb20061_en.pdf.

correspondiente al primer trimestre de 2007 alcanzó el 12.8 por ciento, pasando de 484,899 a 564,658 conexiones. Con la adición de más de 60,000 conexiones, la penetración sobre el total de la población alcanzada a junio de 2007 en Perú creció de 1.9 a 2.1 por ciento. No obstante, la cifra del crecimiento obtenido está todavía por debajo de otros países latinoamericanos como Chile (7.4 por ciento), Argentina (5.3) y Brasil (3.5).

Siguiendo a Yezers'ka, podemos afirmar entonces que la brecha digital es la diferencia entre unos pocos que pueden incorporarse a la sociedad de la información gracias a su nivel económico, cultural y educativo; y otros que no lo pueden hacer.

El desafío, entonces, de la revolución tecnológica, en el camino hacia la sociedad de la información, es superar las barreras socioeconómicas y llegar a todos los hogares.

El Gobierno peruano también ha reconocido la importancia de internet, emitiendo en 2001 el Decreto Supremo 066-2001 de la Presidencia del Consejo de Ministros, mediante el cual se aprobaron lineamientos y políticas generales para promover la masificación del acceso a internet en Perú.

El documento también da cuenta de las barreras que impiden el acceso de grandes sectores a internet:

- Barreras de carácter económico: como los altos costos del acceso a internet, elevados costos de los enlaces internacionales y grandes costos en recursos informáticos (hardware y software).
- Barreras de carácter social: como la falta de capacitación de la población en cuanto al uso y los beneficios que ofrece internet, y la falta de cultura de aprendizaje a distancia.
- Barreras de carácter tecnológico: gran parte de la población no tiene acceso a internet.

El DS 006-2201-PCM busca promover la masificación del acceso y uso de internet y de las tecnologías de la información; promover el uso de redes alternativas para el acceso a internet tales como el cable TV, las redes portadoras alámbricas e inalámbricas, y la introducción de líneas digitales; promover esquemas de tarifas específicos para internet a fin de reducir los costos en breve plazo; y, finalmente, promover la expansión del acceso a Internet de usuarios domiciliarios o a través de cabinas públicas.

“Lejos de cualquier determinismo tecnológico, entendemos que el desarrollo, científico-técnico está impulsado, a su vez, por la búsqueda de una mayor productividad empresarial y de beneficios económicos.”¹⁴

Estamos siendo testigos de la migración de todas las actividades tradicionales, en diversos ámbitos y profesiones, hacia lo digital. Las empresas sacan provecho de esta migración porque les resulta más productivo al compensar sus inversiones, tanto económicas como de tiempo y espacio.

Por ejemplo, en la profesión periodística se ahorra tanto en la etapa de investigación, realizada ahora gracias a correos electrónicos, mensajería instantánea, redes sociales, llamadas por internet, videoconferencias, etcétera. Hasta en la fase de publicación de datos mediante un nuevo soporte que economiza gastos innecesarios de distribución y automatiza el proceso de acercamiento de la información hacia el lector, gracias a la tecnología digital.

El uso de las computadoras personales (PC) y programas de procesamiento de textos, el empleo de sistemas de administración de contenidos (CMS por sus siglas en inglés – *Content Management System*), la posibilidad de emplear equipos audiovisuales portátiles digitales, la transmisión de contenido gracias a dispositivos móviles con conexión inalámbrica (especialmente los *smartphones* o teléfonos inteligentes), entre otras opciones, permiten a los periodistas realizar su trabajo de manera mucho más dinámica y rápida.

¹⁴ Albornoz, Luis. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía, 2007, p. 45.

El video *Tomorrow's News*¹⁵ creado por Kerry Northrup, mostraba ya en el 2000 un prototipo de lo que podría ser, en ese entonces, la redacción del futuro. Mediante un centro de comando los periodistas encargados supervisaban el trabajo de sus colegas y asignaban las comisiones del día a través de un complejo sistema integrado de comunicación. En la muestra resalta también el uso de dispositivos portátiles para realizar capturas de video e interacción con el centro de comando. El flujo de comunicación era además controlado y verificado a través bases de datos y conexiones directas hacia las fuentes. También resulta interesante ver cómo los periodistas realizan su trabajo empleando distintos dispositivos que permiten enviar no solo información textual sino además audio y video.

Con casi 9 años de publicación, *Tomorrow's News* puede convertirse hoy en un ejemplo del flujo de trabajo constante en una redacción multimedia. Sin duda, cada día la tecnología ofrece distintas posibilidades para modificar y optimizar el trabajo realizado.

“Aquellos investigadores que analizaron la vinculación de los tradicionales medios de comunicación con la red de redes, suelen afirmar que la primera industria cultural que incursionó de forma significativa en el nuevo escenario ha sido la prensa.”¹⁶

Tal como lo afirma Negroponte, el "ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento".¹⁷

¹⁵ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=Ns691jZjH04>

¹⁶ Albornoz, Luis. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía, 2007, p. 47.

¹⁷ Negroponte, Nicholas. *El ser digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida, 1995.

1.2 Internet y la avalancha informativa

En pleno siglo XXI, las investigaciones sobre el cambio comunicacional generado a partir del uso de nuevas tecnologías (entendiéndolas, según Castells¹⁸, como aquellas que usan el conocimiento científico para especificar los modos de hacer cosas de una manera reproducible) no son cuantiosas en nuestro medio. Por el contrario, el tema se presenta como un terreno a la espera de ser cultivado, ya que “la era de la llamada sociedad de la información, con las denominadas por Gore autopistas de la información, abre el camino de la revolución cultural más grande que ha conocido la humanidad”.¹⁹

Esta denominada revolución plantea características especiales, pues “a diferencia de cualquier otra revolución, el núcleo de la transformación que estamos experimentando en la revolución en curso remite a las tecnologías del procesamiento de la información y comunicación”.²⁰

¿Cómo afecta la transformación y/o revolución tecnológica al ámbito de las comunicaciones? El cambio principal radica en la modificación completa de los procesos de acceso y difusión de la información en general.

Las muestras más evidentes son ya conocidas y experimentadas por muchos: las fronteras de tiempo y espacio han sido derribadas, el procesamiento de información se ha intensificado y la transmisión de contenidos se ha masificado.

Tal como lo señaló Marshall McLuhan en *La galaxia de Gutenberg*, “la tecnología de la comunicación transforma todas las relaciones sociales y convierte al mundo en una aldea global, en la que el espacio y el tiempo son

¹⁸ Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

¹⁹ Dávila Rodríguez, Miguel Ángel. *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. Navarra: Aranzadi, 1996.

²⁰ Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

abolidos y los hombres tienen que aprender a vivir en estrecha relación. Se desarrolla una cultura planetaria y desaparecen los libros a favor de los medios audiovisuales”.²¹

La avalancha de información antes mencionada llega al periodista en medio de un mar de acontecimientos, recursos y material de contextualización, todo al alcance de un clic, listo para ser descubierto y procesado. Con toda esta marea de datos en internet, el problema del periodista ya no es encontrar información, sino saber distinguir lo significativo de lo irrelevante, ejercitar la jerarquización.

Además, es aquí donde esta información, antes de carácter privilegiado para el profesional periodístico, se encuentra también disponible para el usuario, quien a su vez no sólo podrá leerla, sino trabajarla y publicarla gracias a la utilización de herramientas tan sencillas como las plataformas de difusión abiertas y gratuitas, entre las que destacan los blogs o bitácoras personales.

“... el proceso de transformación tecnológica se expande de forma exponencial por su capacidad actual para crear una interfaz entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común, en el que la información se genera, se almacena, se recupera, se procesa y se transmite.”²²

El rol del periodista, quien hasta ahora sólo participaba como emisor del mensaje, cambia y se adecua gracias a las posibilidades interactivas que las nuevas tecnologías ofrecen a los usuarios. La interactividad no solo permite al profesional de la información enriquecer su trabajo y generar mayor contenido sino además permite la aparición de nuevos perfiles para esta clase de habilidades tal como el Gestor de Comunidades (*Community Manager*), aquel que se encarga de la información y los flujos de comunicación dentro de las comunidades en línea, principalmente las redes sociales.

²¹ McLuhan, Marshall. *La galaxia Gutenberg : génesis del "Homo typographicus"*. Madrid: Aguilar, 1972.

²² Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

En este sentido, el papel de emisor del mensaje, antes exclusivo del periodista, pasa a ser intercalado gracias a la rápida respuesta del público usuario. Que a su vez va dejando de lado el rol pasivo y se convierte en agente activo del mensaje.

“La prensa bajo el régimen de internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia”²³, señala François Fogel en su ensayo titulado *La prensa sin Gutenberg*.

La influencia de los cambios marcados por esta transformación debe ser tomada en consideración, pues, “el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre”.²⁴

Claros ejemplos de lo señalado quedan sustentados con dos de los atentados terroristas más devastadores que ha sufrido la humanidad en los últimos años, el 11 de setiembre en Estados Unidos y el 11 de marzo en España. Ambos sucesos se convierten en anclajes de la nueva marea informativa que traía consigo desde esos años el naciente periodismo digital.

El 11S

El impacto de dos aviones contra las Torres Gemelas de Nueva York en 2001 dio lugar a una amplia producción noticiosa, no sólo por parte de los medios de comunicación, sino también por parte de los consumidores de información, quienes intercambiaban roles y participaban activamente del proceso comunicativo a través del envío de información vía notas, fotografías y comentarios en foros. Este suceso ejemplificó como ningún otro la “aldea

²³ Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno. *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, 2005. p. 13.

²⁴ Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

global” de McLuhan y puso en evidencia la instantaneidad informativa inherente a la red.

El diario español El Mundo recuerda este acontecimiento no sólo por la coyuntura noticiosa de carácter extraordinario, sino por marcar un hito en el número de usuarios recurrentes en su sitio²⁵. “Los atentados del 11S, con 9.8 millones de visitas (secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un mismo usuario).”²⁶

El 11M

Tres años después, en 2004, el pueblo español sufrió la conmoción de uno de los peores atentados surgidos en su historia, con las explosiones en la estación de Atocha y en las estaciones ferroviarias cercanas a la capital. Pese al desconcierto sobre el origen de este ataque, las primeras imágenes, audios y testimonios surgieron de la audiencia, quienes renunciaron a su papel pasivo para convertirse en productores de información gracias a las nuevas herramientas tecnológicas.

“Mientras las fuentes gubernamentales difundían, a través de los medios de comunicación, grandes rotativos, cadenas de radio y canales de televisión, la autoría del atentado atribuido a la organización terrorista ETA; el otro plano de información difundía la sospecha primero, y las evidencias después, de una autoría atribuida a una organización islamista. El segundo plano utilizaba otros medios de comunicación como el correo electrónico, a través de internet y la telefonía móvil.”²⁷

En ambos casos, la rapidez con que la información fue transmitida y propagada a nivel internacional alcanzó audiencias inesperadas, convirtiendo a esta vía en la mejor opción para la transmisión de información. No sólo eso, gracias a la aplicación de la interfaz digital se alcanzó niveles de interacción (mediante el uso de foros y encuestas) nunca antes vistos. “Sirvan como ejemplos el caso

²⁵ Véase: Diario español El Mundo [en línea]: <<http://www.elmundo.es>>

²⁶ Albornoz, Luis. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: Ediciones Crujía, 2007, p. 109.

²⁷ Ruperez, Paloma. “Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital”. En: *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2007.

del diario *elpais.es*, que se ofreció en abierto durante los días 11 y 12 de marzo y que pasó de tres millones de páginas descargadas en un día normal, a más de 30 millones en ese tiempo; por su parte, *elmundo.es* duplicaba a lo largo del 11M el número de usuarios únicos, superando el millón cien mil.”²⁸

”Hoy en día, la tecnología está transformando a los ciudadanos de consumidores pasivos de noticias producidas por profesionales a participantes activos que pueden componer su propio periodismo a partir de elementos dispares... estamos asistiendo al despertar de una nueva clase de ciudadanía en Estados Unidos, más activa, con nuevas responsabilidades, a la que sólo se la está empezando a tomar en consideración.”²⁹

Para Orihuela: “Es una revolución equivalente a la que produjo la imprenta a mediados del siglo XV. Cada ordenador conectado a internet es como una imprenta de bolsillo personal, con una absoluta proyección universal... Avanzamos hacia una situación en la cual el espacio público de la comunicación no está gestionado por medios y profesionales, sino que también está construido por agentes públicos, la gente corriente... Hay una situación de cambio que no tiene marcha atrás en lo que es la gestión del espacio público y de la agenda pública de comunicación.”³⁰

En Perú, los usuarios de bitácoras personales (*bloggers*) también han cobrado importancia, basta con recordar el popular audio sobre las declaraciones del ex ministro de Salud, Hernán Garrido-Lecca, difundido en forma exclusiva por el blog *Pepitas.com* el 18 de setiembre de 2008:

“Se trata de un audio en el que se escucha a Garrido-Lecca anunciar públicamente el despido de funcionarios a su cargo por el solo hecho de haberse equivocado al elaborarle su nutrida agenda. Garrido-Lecca se ensaña con los funcionarios (de tercer nivel según él) y los califica de “idiotas” e “infelices”. Más aún, se ufana de haberlos

²⁸ Cerezo, José M. “Internet y los medios digitales durante el 11M” [en línea]. En: *La sociedad de la información a pie de calle*. Fundación Auna. Consulta: 18 de julio de 2006. <http://www.fundacionorange.es/areas/28_observatorio/pdfs/DEF_16.pdf>

²⁸ Ídem, p. 47.

²⁹ “Informe sobre el estado de los medios periodísticos. 2005.

³⁰ Orihuela, José Luis. Entrevista de 23 de junio de 2006. PRNoticias.

despedido “hace media hora” a través de un mail y advierte: “Uno no puede tener piedad. No me importa si su mujer o madre tiene cáncer. Igual lo voy a botar.”³¹

Marco Sifuentes, autor del reconocido blog Uterodemarita.com, recoge también las reacciones producto de esta revelación:

“No contento con soltar el audio que hizo tres portadas de diarios y que ha terminado por sepultar la imagen del actual ministro de Salud, (¿con qué méritos en ese puesto? nadie sabe), Pepitas ahora revela que... cuatro funcionarios de confianza que trabajaron con Hernán Jesús Garrido-Lecca Montañez en el Ministerio de Vivienda y Construcción, y que estuvieron comprometidos en irregularidades en la reconstrucción de Pisco, ahora trabajan en el Ministerio de Salud.”³²

La difusión de estos audios trascendió la blogósfera e instauró uno de los primeros precedentes sobre el uso de blogs como fuentes de información primaria. Desde periódicos locales hasta canales de televisión, había nacido una nueva fuente de comunicación y todos los medios respetaban su autoría, señalando el origen y procedencia de la información: los blogs.

Con toda esta marea informativa, surge además un tema importante. Si “con Internet, el problema ya no es encontrar información, sino distinguir entre lo significativo y relevante”³³, el periodista tendrá que afianzar más su capacidad de jerarquización y contraste de fuentes para brindar nuevos aportes al público, que se encuentra ahora ávido de información especializada y segmentada.

De esta forma, las modificaciones surgidas con todo el avance tecnológico son tomadas con entusiasmo por muchos periodistas jóvenes, quienes desde las aulas se familiarizan, poco a poco –pese a que los cursos introductorios al ciberperiodismo son escasos– con la nueva realidad existente. Mientras tanto, los periodistas clásicos –quienes no han tenido un acercamiento con las ventajas del nuevo medio– ven aún con recelo todas las posibilidades de la red,

³¹ Véase: <http://pepitas.com.pe/inclasificable/exclusivo-audio-demuestra-desequilibrio-emocional-de-ministro-garrido-lecca/>

³² Véase: <http://uterodemarita.com/2008/09/21/pepitas-no-suelta-a-garrido-lecca/>

³³ Salaverría, Ramón. *Criterios para la formación de periodistas en la era digital* [en línea]. En: Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14-15 de enero de 2000. Consulta: 9 de febrero de 2006.
<<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>>

pues, consideran que el uso de nuevas herramientas sólo incrementará su carga laboral y los convertirá en tecnócratas más que en informadores.

“Este proceso de cambio vertiginoso, por medio de las nuevas tecnologías (que ya no son tan nuevas, sino que son las únicas que tienen y utilizan la inmensa mayoría de los periodistas y comunicadores para transmitir información), lo están viviendo los profesionales; lo están disfrutando y, en parte también, lo están sufriendo.”³⁴

La red ofrece posibilidades creativas amplias y diversas: su vínculo comunicacional con los usuarios es mucho más personal e interactivo, por lo tanto, la noción de público adquiere una dimensión distinta a la de los medios tradicionales; la oferta del medio no puede centrarse exclusivamente en la información, sino en la elección racional de la misma, en la orientación del usuario entre los bancos de datos, en la facilidad de búsqueda, en fin, en una serie de recursos y productos con valor agregado.

En los sucesos antes mencionados, aquellos atentados que marcaron hito en la prensa digital, también se pudo medir el impacto mediático de la prensa en internet, la cual demostró, en ese entonces, que no estaba preparada aún para el surgimiento de los diarios digitales como fuentes de información primaria.

Tal como lo señala Fogel: “Los que no se averían ‘se cuelgan’, en la jerga del medio, debido a un número demasiado elevado de visitas; ofrecen una página, dos o tres como mucho, con un artículo y algunas fotos, para simplificar las operaciones de un sistema desbordado por la audiencia. Internet no está todavía a la altura de un acontecimiento planetario. ‘Tras el 11 de setiembre, se dijo: nunca más’.”³⁵

³⁴ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José. “La tecnología y la profesión periodística: La necesidad de foros de discusión entre profesionales y académicos”. En: *IX Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca.

³⁵ Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno. *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, 2005, p. 14.

Las redacciones digitales decidieron tomar las previsiones del caso y prepararse para el nuevo fenómeno comunicacional que se avecinaba.

“Las tecnologías de la información y de la comunicación han introducido cambios importantes en todo el proceso de producción periodístico: de la fase de investigación a la fase de difusión, las tecnologías digitales han revolucionado las profesiones relacionadas con el periodismo y, simultáneamente, los propios productos periodísticos.”³⁶

Es importante señalar también que: “La nueva plataforma de comunicación que conocemos por el nombre de internet ofrece, ciertamente, nuevas posibilidades a los escritores. Les brinda la oportunidad de multiplicar los itinerarios de discurso, gracias al hipertexto. Les permite estrechar la relación con los lectores, gracias a la interactividad. Les faculta para enriquecer las posibilidades expresivas de los mensajes, gracias a la multimedialidad. Sin embargo, al final, escribir bien en la red sigue siendo en esencia lo mismo de siempre: ser capaz de elaborar textos claros, precisos y amenos.”³⁷

1.3 Diario digital

Frente a los conceptos de revolución tecnológica y sociedad de la información, ¿cómo entender la aparición de los llamados diarios digitales o electrónicos? Vale la pena hacer aquí una aclaración: Tomando como base la tesis de José Manuel de Pablos sobre la información en línea, evitaremos el término diario electrónico ya que el proceso de creación electrónica de muchos diarios es bastante antiguo y no está ligado imprescindiblemente al uso de internet.

³⁶ Canavilhas, João. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, Beira Interior: Labcom, 2007, p. 15.

³⁷ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra: 2004, p. 67.

De esta forma, haremos alusión al término *diario digital* para referirnos a “un servicio informativo que ha de tener la inmediatez de la radio, de su constante realimentación informativa...”³⁸, del empleo de lenguaje multimedia y que tiene a internet como gran soporte. Por otro lado, a pesar de que la periodicidad impuesta por el concepto haya cambiado sustancialmente con las ventajas de actualización inmediata que ofrece la red, seguiremos aceptando el término diario, con el que estamos ya familiarizados.

Entonces, podemos entender a los periódicos digitales como sitios webs donde el usuario puede encontrar información de actualidad en formato multimedia, muchas veces jerarquizada y transmitida de acuerdo con los principios periodísticos generales. Aclaramos muchas veces, porque también existen excepciones a la regla y el paradigma parece tener una tendencia variante al tomar en consideración, también, la presentación de contenidos según criterios cronológicos, tipo blog, tal como lo hace El Clarin.com y Peru21.pe; así como, juicios de valoración de los usuarios como “lo más leído”, “lo más comentado”, “lo más enviado”, etcétera.

Algunos autores afirman que la aparición de los denominados diarios digitales abre un nuevo concepto en el que internet no sería necesariamente un medio, sino una plataforma desde donde la información es lanzada. “Y es que esta vez no se trata de que haya aparecido un nuevo medio, un nuevo soporte, como fueron la radio y la televisión, sino que, esta vez, ha desaparecido el soporte.”³⁹

Las características que el periódico digital puede aprovechar de la llamada “red de redes” son múltiples y diversas; pero sobre todo debemos tener en cuenta que ellas apuntan a complementar la información, para de esta forma poder presentar un nuevo producto con valor agregado, capaz de responder las expectativas de los usuarios.

³⁸ Pablos, Manuel. *La red es nuestra*. el "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libro web cambiarán las formas de comunicación social. Barcelona: Paidós, 2001.

³⁹ Estévez, Jaime. *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia, 2002.

“Las herramientas que las modernas redes de telecomunicación ponen en manos del usuario le permiten no solamente acceder a la información, sino que le proporcionan un servicio de manejo y de enriquecimiento de la misma hasta ahora insospechado.”⁴⁰

Retomando las ideas de Castells, el paradigma de las tecnologías de la información tiene por característica que “la información en su materia prima son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre tecnología principalmente”. Lo cual toma importancia al momento de estudiar la influencia de las nuevas tecnologías sobre el contenido.

Resulta interesante detenernos aquí para observar las características que hacen que la comunicación a través de internet adquiera sus propias reglas y dibuje su propio lenguaje:

Inmediatez

Una de las características de este nuevo tipo de periodismo concierne a la inmediatez de la información. Es decir, la posibilidad de difundir contenidos sin pérdida de tiempo en el proceso.

Sin embargo, esta ventaja puede también convertirse al mismo tiempo en un riesgo. “Se ha perdido el sentido de la información. Ya no se trata tanto de decidir qué es lo más relevante para el público, sino con qué rapidez se puede transmitir la noticia.”⁴¹

De esta idea deriva, a su vez, el problema de credibilidad suscitado a partir del alto número de informaciones que se encuentran en Internet. El material informativo abunda en la red, y muchas veces uno corre el riesgo de contar con información dudosa, si es que antes no ha revisado la fiabilidad de las fuentes.

⁴⁰ Dávora Rodríguez, Miguel Ángel. *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. Navarra: Aranzadi, 1996.

⁴¹ Bullón, Piedad. *Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías* [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos. Consulta: 25 de abril de 2006. <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm>>

⁴¹ *Ibíd.*

La posibilidad asincrónica también permite que emisor y receptor puedan participar del mensaje informativo en cualquier momento, sin necesidad de coincidir en horarios. La red funciona durante las 24 horas y los usuarios pueden acceder a su información todo el tiempo, incluso a sucesos pasados gracias al cúmulo de material informativo archivado en la red y en las hemerotecas digitales de los diversos medios.

“Las auténticas barreras existentes hasta ahora, que hacían que necesitaran caminos independientes la voz, la imagen y los datos, desaparecen con las nuevas tecnologías que permiten, mediante la digitalización y la fibra óptica, su manejo y viaje o transporte por un mismo camino con las posibilidades que ofrece de tratamiento conjunto”.⁴²

Más allá de las ventajas de la ruptura de barreras en límites de tiempo (pues con internet la diferencia horaria no es problema y la inmediatez de publicación hace posible incluso la modificación de contenido) y espacio (pues no se alteran los costos de producción y la forma de enlazar información hace posible facilitar la tarea de lectura al usuario), existen tres características que hacen especial la comunicación en internet, es decir, la configuración de un lenguaje ciberperiodístico:

Como explica Ramón Salaverría: “Estas cualidades comunicativas posibilitan que el lenguaje periodístico se desarrolle en dos sentidos complementarios: uno de renovación y otro de innovación.”⁴³

⁴² Dávora Rodríguez, Miguel Ángel. *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. Navarra: Aranzadi, 1996.

⁴³ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2004, p. 26.

Hipertextualidad

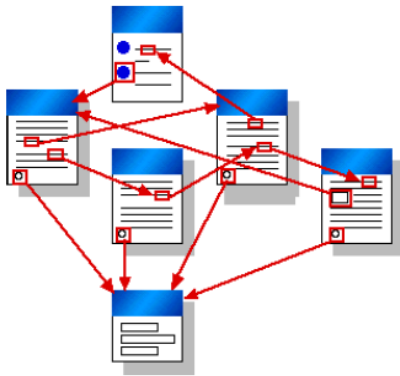


Gráfico: <http://sites.google.com/site/webcibercultural/>

Esta característica está asociada con la forma de leer y escribir en formato digital. En medios tradicionales como el impreso, la forma de leer y escribir siempre ha seguido un patrón lineal y secuencial. Obligando al lector a continuar un orden predispuesto, generalmente compuesto por un artículo principal, tablas anexas, fotografías, etcétera. Sin embargo, en internet gracias al hipertexto lo que se logra es una lectura racional en la que el usuario no está obligado a seguir un modelo único de lectura, sino que puede elegir nodos informativos de acuerdo con sus preferencias, saltando de un texto o recurso multimedia hacia otro de su interés. Se le ofrece entonces al usuario la posibilidad de navegar en diversas capas de profundidad informativa según su interés y predisposición, gracias al establecimiento de enlaces en la plataforma digital.

Es decir, "... podemos resumir la hipertextualidad como la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí".⁴⁴

Tal como lo señalan Elvira García y María José Pou: "El hipertexto, por tanto, presenta una primera cara en un texto breve que sirve de punto de partida, y múltiples caras poliédricas sobre la misma información que pueden llegar al

⁴⁴ *Ibídem.*

usuario a lugares alejados del origen. Lo que se está planteando con el hipertexto es una información diferente a la tradicional.”⁴⁵

Esta característica propia de la comunicación en internet permite entonces ofrecer al usuario diferentes niveles de profundidad respecto al contenido y diversos caminos para ampliar la información del tema.

“Para elaborar textos periodísticos realmente hipertextuales, el periodista debe aprender a construir estructuras discursivas compuestas, mediante la articulación de fragmentos textuales o incluso multimedia. En otras palabras: ha de ser capaz de elaborar un discurso unitario a partir de una combinación coherente y cohesionada de distintos nodos hipertextuales.”⁴⁶

Aquí también es importante considerar la destreza y el juicio del periodista para saber relacionar estos enlaces referenciales, pues se debe hacer un uso adecuado de estas unidades discursivas independientes para no confundir ni saturar al usuario.

Por ejemplo, en el caso de que se tuviera una nota informativa sobre las declaraciones de un ministro y, además, se contara con el comunicado oficial emitido por la entidad en cuestión, es buen uso del recurso vincular la nota al documento fuente. Pues, además de otorgarle un valor informativo adicional, se le otorga confiabilidad a la información. Además, sería necesario indagar si el evento guarda relación con alguna noticia difundida con anterioridad, para así poner en contexto la noticia vinculándola con datos anteriores.

Se debe considerar que los hipervínculos señalados en un mismo párrafo deben tener un valor imprescindible, pues el colocar varios enlaces puede distraer la atención del usuario hacia el contenido final.

⁴⁵ García, Elvira y Pou, María José. “Características de la comunicación digital”. En: *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 75.

⁴⁶ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra. 2004, p. 26.

Multimedialidad

El diario digital tiene, además, otra particularidad: la multimedialidad; es decir, utiliza un lenguaje multimedia: aquel que integra el sonido, la imagen, el video, así como los recursos antes mencionados.

“La multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido.”⁴⁷

Internet ofrece entonces la posibilidad de integrar estos elementos multimedia para hacer más completo el discurso comunicativo. Radica así en los periodistas la selección adecuada del recurso a utilizar, para no saturar al usuario con diversos formatos que ofrecen la misma información.

“La narración duplicada se produce cuando el texto y la imagen o el infográfico repiten los mismos contenidos, sin añadir elementos informativos nuevos, de forma que el lector encuentra una reiteración, no un complemento informativo.”⁴⁸

Supongamos que de un desfile de modas se cuenta con una serie de fotografías donde se puede apreciar los modelos de vestuario y un video del desfile tomado desde un punto distante. Es preferible no ser reiterativos con la información y seleccionar las fotografías para armar una secuencia tipo *fotoshow* con una locución en off o música de fondo, en que los modelos pueden ser apreciados claramente en lugar de tener imágenes lejanas y borrosas del evento.

“La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado)

⁴⁷ García, Elvira y Pou, María José. “Características de la comunicación digital”. En: *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 72.

⁴⁸ Ídem, p. 73.

a lo largo de una red global, con acceso abierto y asequible, cambia fundamentalmente el carácter de la comunicación.”⁴⁹

Interactividad

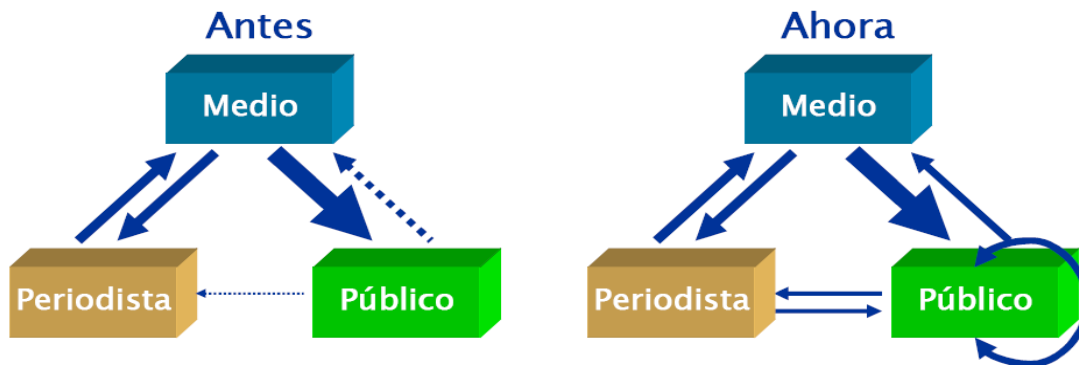


Gráfico: Ramón Salaverría

La interactividad constituye una de las ventajas que el periodismo digital ha hecho suya. “La novedad principal planteada por el periodismo electrónico en redes tipo internet se deriva, sin embargo, de la interactividad ya mencionada.”⁵⁰

“La interactividad permite al usuario dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas.”⁵¹

Desde un nivel básico ofrece la capacidad de elegir la ruta de lectura a través de la selección de nodos informativos (hipertextos) hasta realizar un comentario de una noticia gracias al envío de un correo electrónico o a la publicación de un comentario que a su vez facilita la interacción con otros usuarios de la web.

⁴⁹ Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

⁵⁰ Echevarría, Javier. *Internet y el periodismo electrónico* [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Consulta: 28 de abril de 2006. <<http://www.saladeprensa.org/art08.htm>>

⁵¹ Canavilhas, João. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Beira Interior: Labcom, 2007, p. 90.

Indagar los elementos derivados del uso de estos recursos como foros, chats, encuestas, entre otros, resulta interesante de analizar dentro de la investigación.

Tal como lo señala ya la RAE, la interactividad “es la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio”.

“El carácter intrínsecamente interactivo de la red obliga, en fin, a que los periodistas revisen sus hábitos a menudo autistas en relación con los lectores. Y no sólo dentro de la red, también fuera de ella.”⁵²

	DIARIO		RADIO		TV*		CIBERMEDIO	
	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	Media	Textos interrelacionados en las páginas	Nula	-	Nula	-	Alta	Navegación por nodos
MULTIMEDIALIDAD	Baja	Textos + imágenes	Nula	Sólo sonido	Alta	Imágenes (estáticas / dinámicas) + sonido + (textos)	Alta	Textos + imágenes (estáticas / dinámicas) + sonido
INTERACTIVIDAD	Baja	Cartas de los lectores	Media	Llamadas telefónicas	Media	Llamadas telefónicas + encuestas	Alta	Navegación dirigida por el lector / Diálogo entre periodista y lector
SIMULTANEIDAD	Nula	Edición diaria	Alta	Programas en directo	Alta	Programas en directo	Alta	Suministro constante de información

* No se incluye la TV interactiva.

Gráfico: Ramón Salaverría

Todos los elementos antes mencionados se encuentran en alguna medida en medios tradicionales como la prensa, radio y televisión. Por ejemplo, en el diario escrito se hallan textos relacionados entre sí y referencias a otras páginas informativas –son conocidas las llamadas de portada que motivan al lector a buscar la información desarrollada en una o más páginas internas–, esto podría entenderse como un nivel medio de hipertextualidad. También encontramos textos e imágenes, por lo que existe al menos un rasgo de

⁵² Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra. 2004, p. 37.

multimedialidad. Las cartas del lector también podrían verse como indicios de interactividad.

En la radio las llamadas telefónicas constituyen vínculos interactivos claros; mientras que los programas en directo son muestra de la simultaneidad presente en este tipo de medio.

El medio más influyente y con mayor número de público hasta el momento: la televisión, destaca también por hacer gala de estas características, quizás de una manera mucho más sólida. La multimedialidad es el primer rasgo evidente ya que en la televisión se interrelacionan las imágenes, el sonido, los textos. Los programas en directo dan muestra de la simultaneidad; mientras que las llamadas telefónicas, las encuestas y todos los tipos de concurso resaltan la interactividad con el público.

Pero es precisamente en el cibermedio donde se evidencia el máximo uso de estas características. “El periódico digital aprovecha, pues, todas estas posibilidades dadas por internet al comunicador y que le permiten enriquecer el mensaje para con ello mejorar la comunicación.”⁵³

“El periódico digital se encuentra en un momento de transición en el que busca un lenguaje, unos contenidos y unas fórmulas de presentación propias que lo liberen de su, hasta ahora, excesiva dependencia del diario en papel.”⁵⁴

Ante la existencia de esta nueva realidad se hace necesario, entonces, crear contenidos ex novos, que vayan a la par de las ventajas que el desarrollo tecnológico propone.

⁵³ Real Desagua, Santiago. “Internet, ¿jaque al periódico y al libro?” [en línea]. En: *La Prensa Literaria*. Consulta: 18 de agosto de 2007.

< <http://www.laprensa.com.ni/archivo/2003/junio/21/literaria/critica/> >

⁵⁴ Moreno, Fernando. “El tratamiento de la información en el medio digital”. En: *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, p. 85.

1.4 Perfil del ciberperiodista

Piedad Bullón afirma que “los medios tradicionales tratarán de adaptarse a la estructura de la red.”⁵⁵ Planteamiento que también es tomado en consideración por el periodismo, que al igual que muchas otras profesiones tratará también de adecuarse a este nuevo entorno, ajustándose a los cambios a fin de no quedar rezagado ni perecer.

Según Calmon Alves, “los medios tradicionales que no se adaptan van a morir y por ello es momento de pasar de la defensiva al ataque”.

Algunos teóricos afirman que “no hay un nuevo periodismo. Será el mismo que hacemos hoy, con contenidos y continentes adaptados, dentro de las posibilidades que permita ese soporte para su transmisión”.⁵⁶

Es interesante asumir este enunciado para descubrir ¿en qué medida tendrán que adaptarse?, ¿qué tiene que ver aquí el periodismo digital?, ¿es acaso tan importante realizar una drástica modificación y borrar todo lo aprendido en las aulas para inyectarnos de nuevas teorías y metodologías?, ¿cambia entonces la manera de ver los acontecimientos y la forma de acercarlos al público?

El desarrollo de las nuevas tecnologías también tiene impacto sobre los profesionales de la información, algunas de estas características han sido ya mencionadas por Calmon Alves: “El periodismo ha sentido su impacto de dos formas: en la posibilidad casi ilimitada de acceder a la información por parte de los periodistas, y como una nueva forma de empacar y distribuir productos periodísticos.”⁵⁷

⁵⁵ Echevarría, Javier. *Internet y el periodismo electrónico* [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Consulta: 28 de abril de 2006.

⁵⁶ Gómez Méndez, J. M; Gil, E. (2001); Díaz Noci, J. (2001): “Delimitación del vocablo cibernética y otras voces tecnológicas en periodismo”. En *Actas del congreso vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia*. Madrid: Universidad Complutense, N°7.

⁵⁷ Calmon Alves, Rosental. *Relatoría del taller para periodistas electrónicos: Periodismo para Internet* [en línea]. En: FNPI. Consulta: 12 de mayo de 2008.

Esto quiere decir, entonces, que las características intrínsecas de un medio como internet ofrecen una amplia gama de herramientas que permitirán mejorar la selección, el análisis, la jerarquización, la adaptación de los mensajes al entorno hipertextual y multimedia, y, por supuesto, el sostenimiento de mejores relaciones de retroalimentación entre los participantes del proceso comunicativo.

“Desde que los periodistas conviven con (y en) internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales. Sin embargo, hay un ámbito en el cual apenas se ha comenzado a dar los primeros pasos: el lenguaje ciberperiodístico.”⁵⁸

Con el desarrollo de internet y la generalización de su uso, los periodistas tienen hoy en día acceso a grandes fuentes documentales digitalizadas, bases de datos incalculables, páginas institucionales con información actualizada, buscadores especializados, blogs temáticos, redes sociales; es decir, un gran número de recursos al alcance de un clic.

Como señala Salaverría: “Se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo en general, porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión.”⁵⁹

En este sentido: “Para sobrevivir el periodismo deberá adaptarse a nuevas formas de lucha por la atención del público donde lo importante no será tanto “la noticia”, ahora al alcance de todos, sino el valor añadido que sólo el buen periodista puede imprimirle gracias a su formación, información, inteligencia, habilidad y cultura.”⁶⁰

<www.fnpi.org/.../relatorias/taller-para-periodistas-electronicos-con-rosental-calmon-alves/?>

⁵⁸ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 14.

⁵⁹ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 15.

⁶⁰ Real Desagua, Santiago. “Internet, ¿jaque al periódico y al libro?” [en línea]. En: La Prensa Literaria. Consulta: 18 de agosto de 2007.

< <http://www.laprensa.com.ni/archivo/2003/junio/21/literaria/critica/> >

“La aplicación de las nuevas tecnologías a los distintos campos de la producción periodística implica importantes cambios tanto en las rutinas de trabajo como en las destrezas necesarias para su desarrollo. Quizás el mayor cambio sea una nueva forma de entender la comunicación, marcada por la interactividad, la hipertextualidad y la convergencia multimedia.”⁶¹

Por ello es importante que los periodistas tomen conciencia de estos cambios y que actualicen o complementen los estudios antes recibidos en las universidades. Se trata de ejercitar esa capacidad y necesidad de reciclaje que hacen posible mantenerse en pie frente a la evolución, no sólo de las nuevas tecnologías –que por cierto ya no son tan nuevas, pues se han instaurado con fuerza en nuestro quehacer diario–, sino del constante desarrollo de la comunicación.

La práctica y el persistente ejercicio confieren, sin duda, la experiencia necesaria para mantener el ritmo. Sin embargo, un título o un curso profesional no son suficientes. Se trata de adquirir nuevas destrezas y potenciar habilidades en el uso de nuevos recursos, los cuales día a día parecen renovarse también.

Según un sondeo realizado en setiembre de 2009 por la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano sobre *Necesidades de Formación para Medios Digitales en América Latina*⁶², destacaron 33 habilidades de interés por parte de los profesionales de la información entre las que destacan: ¿cómo contar historias con video?, ¿cómo crear productos multimedia e infografías animadas?, ¿cómo utilizar bases de datos?, ¿cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda?, ¿cómo diseñar y crear sitios de Internet fáciles de usar?, ¿cómo crear, promover y mantener proyectos de periodismo participativo en la web?, ¿cómo escribir para la web?, ¿cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet?, ¿cómo

⁶¹ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José. “La tecnología y la profesión periodística: La necesidad de foros de discusión entre profesionales y académicos.” En: IX Congreso de Periodismo Digital - Huesca, p. 6.

⁶² Véase:

http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/AECID/Documentos_AECID/fnpi_sondeo-1.pdf

publicar, mantener y atraer audiencia hacia los blogs?, ¿cómo utilizar las redes sociales?, entre otros.

De acuerdo a la encuesta, en América Latina la gente está pidiendo capacitación sobre cómo contar historias en video y otras formas complejas, como bases de datos, infografías animadas, recursos flash, entre otros.

En el caso peruano, en tanto, la necesidad de aprender conocimientos sobre cómo escribir para web ocupa el primer lugar y la necesidad de contar historias en video, curiosamente, ocupa recién la posición 16.

Según destaca el informe “para los creadores de contenidos web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad”.

"El futuro es una oportunidad y para acceder a ella hay que estar formado. Por eso, las universidades deberían modificar sus programas curriculares para incluir las nuevas tecnologías y el emprendimiento empresarial", destacó en una entrevista Guillermo Franco⁶³, experto colombiano en periodismo digital.

“Normalmente las universidades ofrecen diplomados y post grados con nombres rimbombantes cuya calidad, muchas veces, no corresponde con esos nombres o convierten el periodismo digital en una asignatura dentro de todo el programa curricular”, agregó Franco.

Pero es importante destacar que “La preparación de profesionales polifacéticos es un deber de las facultades de comunicación; pero también es una obligación

⁶³ Andina: Entrevista a Guillermo Franco. En <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=/VvAQ6YYT6A=http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=/VvAQ6YYT6A=>

de los profesionales seguir adaptándose al mundo cambiante de los medios una vez que finalizan sus estudios de grado.”⁶⁴

Pero, desde luego no se trata de cambiar por completo la forma de escribir, ni de olvidar los conceptos tradicionales de profesión aprendidos en las aulas. “El ciberperiodismo no obliga a hacer borrón y cuenta nueva en la redacción periodística. De hecho, el estilo periodístico clásico, basado en los tres criterios esenciales de precisión, concisión y claridad, se ajusta como guante a las exigencias de comunicación rápida y clara de la red... Ahora bien, sirve pero no basta.”⁶⁵

Supongamos que en una redacción se cubre una comisión sobre un evento gastronómico de importancia. Se dispone de datos suficientes para poder elaborar una nota informativa; también se cuenta con una entrevista y con videos sobre los distintos platos presentados en el certamen. El ciberperiodista deberá poder distinguir en qué formato y presentación mostrar su información y, sobre todo, bajo qué criterios agrupar los nodos informativos que ya ha podido recolectar. No se trata de que sea especialista en manejo de cámara, mucho menos en fotografía. Sino que debe tener las nociones suficientes como para determinar los elementos a utilizar y el formato a seleccionar en cada ocasión, sin generar elementos reiterativos.

“Desde la perspectiva de una redacción tradicional, la mirada hacia internet ha sido una equivocación histórica y ha pasado por cuatro estadios: desprecio, escepticismo, sorpresa y temor; han sido distintos los escalones que los periodistas de una redacción offline han vivido, viven y sienten al observar el desembarco de unos jóvenes que, amparados en la supremacía que da el control sobre la tecnología, han parecido entrar en las redacciones con una cierta arrogancia.”⁶⁶

⁶⁴ Ídem, p. 10.

⁶⁵ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 40

⁶⁶ La Fuente, Gurmésindo. *Diario El Mundo. Desafíos del periodismo digital* [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales del periodismo iberoamericano. Consulta: 18 de Febrero de 2007 <www.saladeprensa.org>

Muchos periodistas experimentan aún desde desidia, por el uso de nuevas tecnologías que consideran deben ser reservadas a especialistas; hasta temor, por la aplicación de conceptos nunca antes estudiados. Es cierto que en buena parte estos estadios han sido provocados también por los directivos del medio de comunicación al que pertenecen, quienes también se encuentran experimentando la fórmula que puede dar solución a cubrir con el mismo personal las nuevas exigencias de un público ávido por recursos multimedia y dejan de lado las importantes capacitaciones que hacen posible la adaptación de nuevos procesos.

“Por ejemplo, no puede darse por buena la tendencia a convertir a los periodistas en profesionales orquesta. Debe desterrarse la idea de que la convergencia, el multimedia, es sinónimo de multiuso. Es cierto que el periodista debe ser capaz de pensar en multimedia, pero no significa que deba ser especialista en todos los campos; es sencillamente imposible. Las actuales prácticas en este sentido implican una pérdida de calidad de los mensajes, unas peores condiciones laborales para los profesionales y un peor servicio al público. Eso sí, en ocasiones redunda en una mejor cuenta de resultados para el medio, aunque sólo a corto plazo.”⁶⁷

Es evidente, entonces, que existe un recelo de los periodistas tradicionales hacia el ejercicio de una nueva dinámica que modifica en cierta forma las habituales tareas del profesional. Sólo en cierta forma, porque en esencia la labor del periodista permanece inalterable como se verá a continuación.

“El periódico de la era digital no sólo implica el uso de las nuevas herramientas, sino que supone el ejercicio de la actividad profesional en un nuevo escenario especialmente complejo, en el que los usuarios tienen un papel más activo, con nuevos horizontes que abre la interactividad, y el lenguaje multimedia obliga a una buena combinación de texto, sonido e imagen. (...) Los nuevos medios, que pueden actualizar constantemente la información, disponen de un lenguaje propio y de formatos propios en clave multimedia.”⁶⁸

⁶⁷ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, Juan. “Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: Una necesidad real e inmediata. En: 8º Congreso de Periodismo Digital - Huesca.

⁶⁸ Parra, David. *El ciberdiseño periodístico en el entorno de la sociedad de la información*.

Tal como lo señala Ramón Salaverría, “muchos periodistas escriben ya en internet, pero la mayoría de ellos sigue sin saber escribir para internet”.⁶⁹ En este sentido, los periodistas tradicionales se limitaban sólo a colocar la información en un nuevo soporte, sin prestar atención a las posibilidades hipertextuales, multimedias e interactivas de internet. Se trata ahora de saber elegir y combinar el lenguaje escrito con el multimedia; la redacción con las habilidades de etiquetar correctamente para que la información sea reconocida rápidamente por los buscadores; de insertar recursos interactivos para incentivar la participación del lector; en fin, de saber definir con qué nuevos recursos podemos agregarle un matiz diferente a la nota.

Si el contenido se modifica, tal como Negroponte afirma, es de suponer que el papel del periodista también se verá alterado en cierta medida. “Los futuros periodistas deberían aprender más sobre la naturaleza de los recursos a su alcance y poco, muy poco, sobre el HTML o Java”⁷⁰, comenta Piedad Bullón.

Es imprescindible tomar en cuenta esta consideración, ya que el periodista digital no debe ser visto como un profesional mecanicista, experto en redes, informática y programación. Hablamos de un profesional que integra en su hacer diario nuevas herramientas, como el lenguaje multimedia, el uso del hipertexto, y la tan divulgada interactividad. No es necesario ser ingeniero, pero sí saber utilizar el ingenio para ver calcular las opciones disponibles y realizar una adecuada elección.

“... es fundamental el uso de estas herramientas para desarrollar las viejas destrezas que se han asociado al periodismo (selección, análisis, síntesis, verificación, contraste y jerarquización). Además, para aquellos que trabajen en medios digitales resulta necesario desarrollar otras como el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual.”⁷¹

Madrid: Editorial Síntesis.

⁶⁹ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2004, p. 11.

⁷⁰ Bullón, Piedad. “Algo está cambiando: La prensa frente a las nuevas tecnologías” [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales del periodismo iberoamericano. Consulta: 25 de febrero de 2007 <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm> >

⁷¹ Verón José, Sabés, Fernando. *Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: Una necesidad real e inmediata*. En: 8º Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 2007.

“La redacción tendrá que disponer de profesionales capaces de establecer prioridades informativas y de defender, frente a imposiciones, los criterios que rigen la actividad que van a desempeñar.”⁷²

De esta manera, no obstante recurrir a procesos tradicionales de la profesión (tal como el reportear o cubrir el suceso, consultar fuentes o bases de datos, hacer entrevistas, cruzar información, verificar fuentes, etcétera) lo que cambiará no será la manera de hacer periodismo, sino el método de presentar la información, de llegar al público y capturar su atención.

En este sentido es importante que los periodistas tengan presentes las ventajas ofrecidas por el nuevo medio, al mismo tiempo que complementen sus conocimientos con el de la utilización de este medio. “... Porque a los periodistas les debería importar internet. Hoy en día, internet se ha convertido en la fuente más grande de información disponible. La posibilidad para que los periodistas encuentren información es ilimitada.”⁷³

Pero las posibilidades de acceder a la información mediante las distintas ventajas que ofrece internet tampoco están siendo utilizadas al máximo. Muchos periodistas se contentan con realizar una búsqueda sencilla gracias al uso de un navegador. La reconocida expresión “googlear” llega aquí expresada en su máxima definición. Sin embargo, hacer uso de internet como fuente de documentación requiere también de entrenamiento. Pese a que los noveles profesionales egresan de la universidad al menos con algún conocimiento relacionado con la nueva tecnología –recordemos que aquellos menores de 30 años son considerados hoy nativos digitales, pues, han crecido aprendiendo a usar los nuevos recursos a su favor–, aún no es suficiente.

Además de contar con un entrenamiento en nuevas tecnologías, los profesionales de la información tienen un universo cognitivo a su disposición, lo que les exige cualidades valorativas distintivas como así también gran

⁷² García Jiménez, Antonio. *Aproximaciones al periodismo digital*, p. 69.

⁷³ Callah, Christopher. *A Journalist guided to the Internet*. Arizona: Journalism and Mass Communication, 2002.

capacidad creativa, para poder distinguirse en millares de entradas, por ejemplo, sobre un mismo vocablo. Se necesita, además, personal trabajando de modo permanente para las actualizaciones de las páginas, y creativos y diseñadores de las mismas.⁷⁴

En este sentido el "comunicador multimediático" desempeña un rol importante en este escenario. Se trata de un profesional que, como producto de su formación académica, debe ser capaz de trabajar en la construcción de inteligencias colectivas. Para ello, hay que entender que las posibilidades de la inteligencia son las de dar orden y sentido a un cúmulo de información, emociones, encuentros y desencuentros permitidos, en este caso, por internet.

El "comunicador multimediático" –como ya se dijo– es un intérprete de toda la información y de la interacción simbólica expresada en la red; por lo tanto, los percibe y analiza como manifestaciones culturales y sociológicas.

“El desarrollo de un nuevo lenguaje periodístico multimedia deberá considerar esa variada gama de posibilidades. A semejanza de los cocineros, los periodistas deberán aprender qué ingredientes lingüísticos son compatibles entre sí y, por el contrario, cuáles no casan en absoluto. Y deberán aprender a alinearlos con cuidado.”⁷⁵

“El redactor del siglo XXI no va poder obviar el manejo de la tecnología. Pero la pericia en el uso de la utilería informática no exime al periodista de que su esfuerzo deba encaminarse a la elaboración de un servicio informativo de calidad.”⁷⁶

Sin embargo, es necesario aclarar los peligros de un periodista multiusos tal como explica Xosé López: “La calidad de su trabajo se resentirá significativamente si se estandariza la práctica de recrear un periodista multiusos.

⁷⁴ E. Abogador, Marisa. “*Las autopistas sin límite: una mirada más allá de la web*” [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales del periodismo iberoamericano. Consulta: 12 de marzo de 2007 <<http://www.saladeprensa.org/art516.htm> >

⁷⁵ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2004, p. 61

⁷⁶ Xosé López. “El Nuevo profesional y las nuevas profesiones”. En: *Aproximaciones al periodismo digital*. p. 67.

“No puede darse por buena la tendencia de convertir a los periodistas en profesionales orquesta. Debe desterrarse la idea de que la convergencia, el multimedia, es sinónimo de multiuso.”⁷⁷

“Y es que en la actualidad no pocos jóvenes periodistas parecen olvidarse de que el dominio de ciertas herramientas y programas informáticos, por los que suelen expresar predilección, no enmascara la ignorancia de las normas esenciales de la expresión escrita; unas normas, recordémoslo, cuyo aprendizaje sólo puede obtenerse mediante la lectura.”⁷⁸

“El desafío para el periodista tradicional consiste en si puede reafirmar su posición como proveedor de algo distintivo y valioso, tanto para los ciudadanos como para los anunciantes.”⁷⁹

Como lo explica Ramón Salaverría, en el ciberperiodista confluyen los papeles de creador de contenidos y de gestor: “La maraña de contenidos que supone internet para cualquier usuario inexperto reclama profesionales especializados en crear, pero también en analizar y jerarquizar información.”⁸⁰

“Resumiremos en tres esas cualidades comunicativas que todo periodista debe tener presente cuando se aventura a publicar en el ciberespacio: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.”⁸¹

El perfil del periodista digital debe estar ligado no sólo como hasta ahora a la creación de contenidos, sino, cada vez más, a la gestión de la información.

“... El problema ya no es encontrar información, sino distinguir lo significativo de lo irrelevante. Los periodistas deberán tener conocimientos básicos de diseño, tecnología, informática; pero en ningún caso hay que olvidar que su

⁷⁷ Verón José, Sabés, Fernando. *Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata*. En: 8º Congreso de Periodismo Digital, p. 11.

⁷⁸ Salaverría, Ramón. “*Redacción periodística en Internet*”. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2004, p. 67.

⁷⁹ Informe sobre el estado de los medios periodísticos, 2005.

⁸⁰ Salaverría Ramón. *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. [en línea]. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>. Consulta: 20 enero de 2007

⁸¹ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2004.

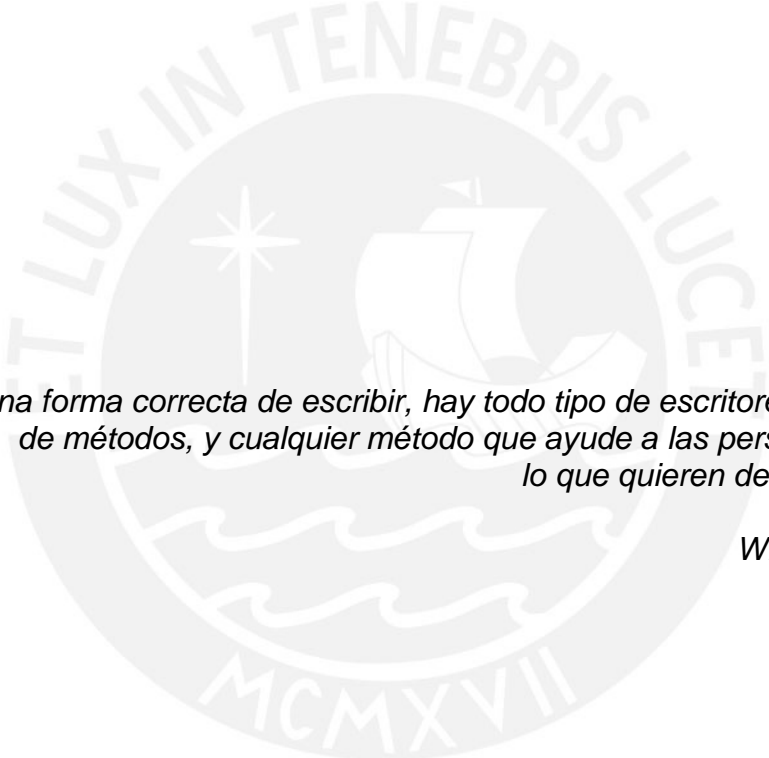
función es comunicar e informar a través de un nuevo canal para ejercer esa función.”⁸²

“El comunicador multimedia utiliza y amplía el hipertexto, enriqueciendo el mensaje periodístico con documentación adicional o enlaces directos a las fuentes de información, requiere de una mayor preparación y capacidad de análisis por parte del comunicador multimedia, lo que define a su trabajo como mucho más complejo que el de un mero gestor de información.”⁸³



⁸² Rodríguez Carmen. *Comunicadores multimedia o perfil del futuro periodista*. En: 8º Congreso de Periodismo Digital. 290.

⁸³ *Ibíd.*



“No existe una forma correcta de escribir, hay todo tipo de escritores y todo tipo de métodos, y cualquier método que ayude a las personas a decir lo que quieren decir es bueno”

William Zinsser

CAPÍTULO II. PERIODISMO DIGITAL EN PERÚ

2.1 Perfil del usuario de internet en Perú

Al igual que en muchos países, la gestación de internet en el Perú no fue un proceso que se diera de la noche a la mañana. Mucho antes de la aparición de internet tal como hoy se le conoce, se realizaron experiencias previas alrededor de la década de 1980.

La investigadora Lyudmyla Yezers'ka⁸⁴ menciona las experiencias de varias ONG que se conectaban a través de Perunet con la red Alternex; así como las iniciativas de algunas empresas privadas que brindaban servicio de correo internacional. Asimismo, existían otras propuestas como el proyecto de Red Académica Peruana (RAP), formulado en 1991.

La aparición de Internet en Perú va de la mano con la creación de la Red Científica Peruana (RCP), el 2 de diciembre de 1991. Inicialmente, más de 41 instituciones académicas peruanas como colegios, universidades y organismos de información, se unieron para formar una asociación civil sin fines de lucro y aportaron fondos para realizar la conexión a la red mundial.

“El primer correo, el primer gopher, el primer enlace satelital de internet fueron realizados desde nuestra institución. La primera conexión a la red de redes la ejecutamos nosotros en 1992. El primer sitio web y la primera cabina pública se gestaron con nuestros profesionales en 1994, señala la RPC.”⁸⁵

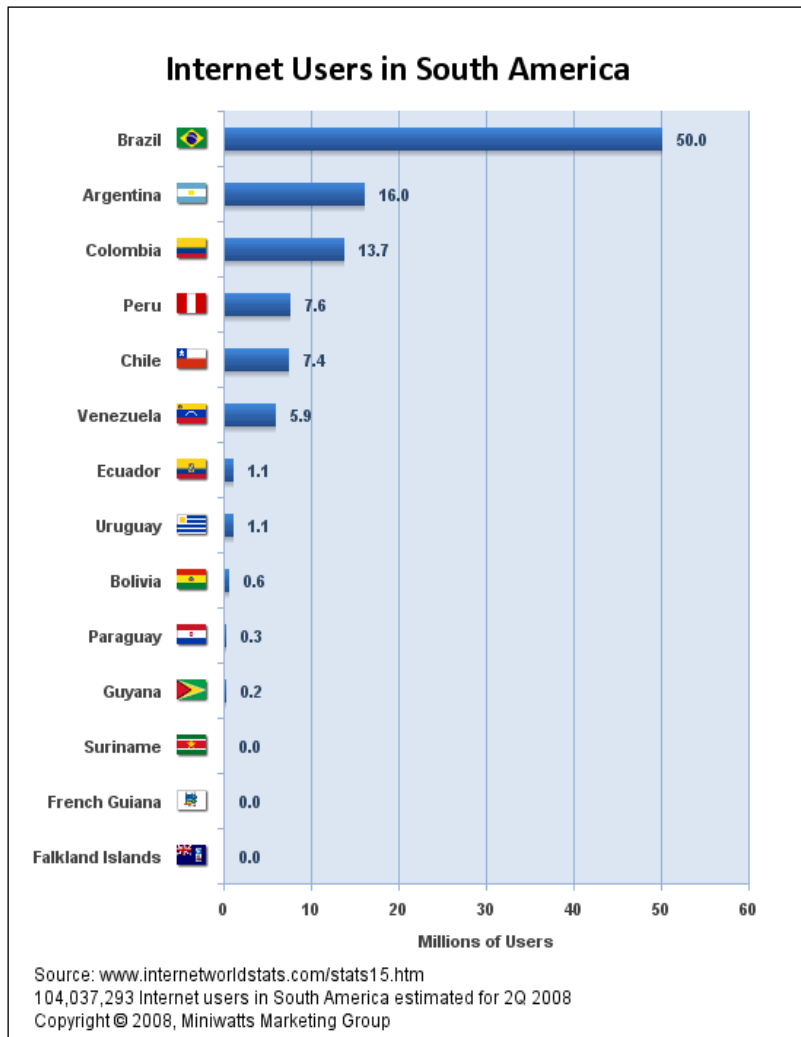
De igual manera, la RCP también emprendió la capacitación de personas para el uso de internet. “Entre 1995 y 1999, la RCP capacitó a miles de personas y

⁸⁴ Yezers'ka, Lyudmyla. *Ciberperiodismo en Perú*. Lima: Editorial San Marcos, 2008, p. 53

⁸⁵ RCP: Internet Perú [en línea]. Consulta: 27 de mayo de 2006.
<[http:// http://www.yachay.com.pe/especiales/internet/index.htm](http://www.yachay.com.pe/especiales/internet/index.htm)>

asesoró a cientos de empresarios interesados en la implementación de cabinas públicas.⁸⁶”

A mediados de 2008, Perú (7.6%), ocupó el cuarto lugar de acuerdo con el número de usuarios⁸⁷ de internet en Sudamérica⁸⁸, luego de Brasil (50%), Argentina (16%) y Colombia (13.7%).



De acuerdo con Osiptel, a marzo de 2008 Perú cuenta con 7'636,400 usuarios de internet, lo que significa que el 26.2 por ciento de la población accede a este servicio.

⁸⁶ RCP: Internet Perú [en línea]. Consulta: 27 de mayo de 2006.

<<http://www.yachay.com.pe/especiales/internet/index.htm>>

⁸⁷ Los usuarios de internet son aquellos que acceden a los contenidos o servicios ofrecidos a través de la infraestructura.

⁸⁸ Véase [en línea]: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

En el siguiente cuadro puede constatar el persistente crecimiento del número de usuarios en los últimos años.

AÑO	POBLACIÓN	USUARIOS	%	GNI p.c.	FUENTE
2000	25'726,000	2'500,000	9.7	\$ 2,100	<u>ITU</u>
2005	28'032,047	4'570,000	16.3	\$ 2,360	<u>C.I.Almanac</u>
2007	28'920,965	6'100,000	21.1	\$ 2,360	<u>Osiptel</u>
2008	29'180,899	7'636,400	26.2	\$ 2,360	<u>ITU</u>

Según la encuesta de Enaho sobre el uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares⁸⁹, para el trimestre abril-mayo-junio 2008 sólo un 7.8 por ciento de los hogares encuestados tienen instalado internet en el hogar. De esta manera, aunque se presenta un incremento respecto a periodos anteriores (abril-mayo-junio 2007: 6.4%; enero-febrero-marzo 2008: 6.9%), aún no alcanza un alto grado de penetración en los hogares.

Sin embargo, la población mayor a 6 años de edad que accede a internet representa el 29.5 por ciento, según señala el estudio. Esto significa que la mayoría de usuarios frecuentes de internet recurre a las cabinas públicas como principal punto de acceso para más del 71.7 por ciento de los usuarios a nivel nacional.

Tal como corrobora el estudio de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, sobre "Usos y Actitudes hacia Internet 2008"⁹⁰: "El principal lugar de conexión siguen siendo las cabinas públicas de internet; no obstante, cabe resaltar que ha disminuido respecto del año pasado, marcando una tendencia decreciente en los últimos años. Por el contrario, la conexión desde el hogar se ha elevado y mantiene una tendencia creciente."

El acceso a internet no sólo se circunscribe a una PC, sino cada vez más al uso del celular para este fin (25%). Se observa, asimismo, un aumento en la

⁸⁹ INE: Encuesta Nacional de Hogares 2008 (ENAH0) [en línea]. Consulta: 18 de agosto de 2008. < <http://www.ongei.gob.pe/publica/indicadores/hogares/TICH-ABR2008-JUN2008.pdf>>

⁹⁰ Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A: Usos y Actitudes hacia Internet [en línea]. Consulta: 20 de agosto de 2008. <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/html/marketing-data-ipsos-apoyo.php>

tenencia de PC y celular, 51 y 68 por ciento, respectivamente. Una variable que podría explicar el incremento de la penetración de internet.

El estudio del INEI⁹¹ también señala una desigualdad por género: mientras que el 33 por ciento de la población masculina hace uso de internet, entre la población femenina el 25 por ciento es usuaria de este servicio.

Usos y consumos

Según Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.⁹² durante el 2008 el internauta limeño se conectó en promedio 14 veces al mes, siendo los entrevistados del NSE A los que tienen el promedio más alto (casi 25 veces al mes), y este promedio disminuye a medida que bajamos en la escala de NSE.

Son los internautas del NSE E los mayores usuarios de las cabinas públicas de internet, así como los niños y jóvenes (menores de 18 años).

En forma adicional, los internautas que no cuentan con internet en el hogar señalan que el no tener PC y el costo son las principales razones por las que no contratan el servicio; con referencia a la probabilidad de contratar el servicio en los próximos seis meses, casi tres de cada 10 entrevistados mencionaron que era probable que lo hicieran.

Las áreas urbanas están mucho más conectadas a las TIC, en este caso a internet; el 44.1 por ciento de la población que reside en Lima Metropolitana usa internet; en el resto urbano esta proporción es del 37,0 por ciento; mientras que en el área rural sólo el 9.8 por ciento de la población accede a internet.

⁹¹ INE: Encuesta Nacional de Hogares 2008 (ENAH0) [en línea]. Consulta: 18 de agosto de 2008.

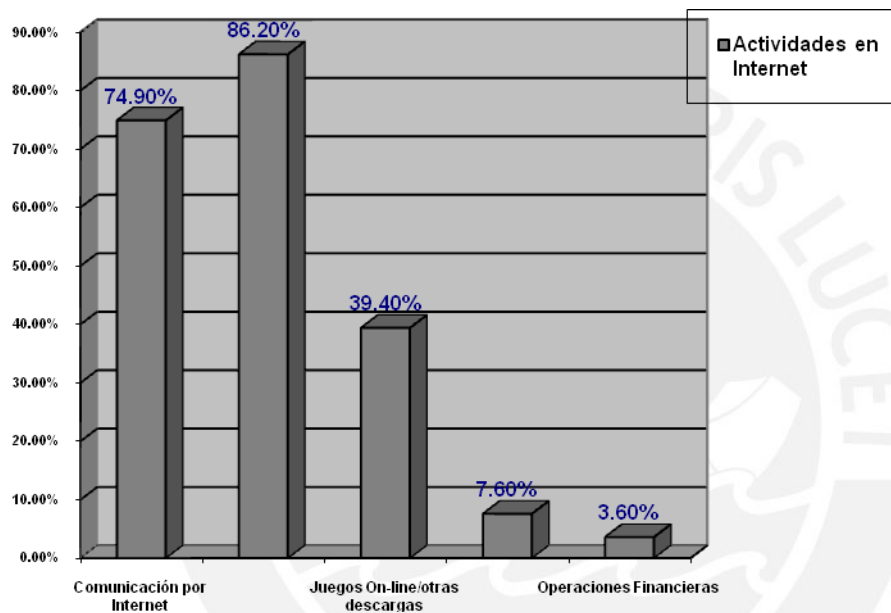
<<http://www.ongei.gob.pe/publica/indicadores/hogares/TICH-ABR2008-JUN2008.pdf>>

⁹² Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A: Perfil del Internauta Limeño 2008 [en línea]. Consulta: 20 de agosto de 2008.

<<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/html/marketing-data-ipsos-apoyo.php>>

La Enaho del trimestre abril-junio 2008⁹³ nos revela que el 53.2 por ciento de la población de 19 a 24 años es la mayor usuaria de internet; seguida del 51.8 por ciento de los jóvenes de 12 a 18 años que hacen uso de este servicio. Entre los niños de 6 a 11 años, esta proporción es de 20.6 por ciento; en tanto que entre los adultos mayores sólo el 3.4 por ciento usa internet.

Actividad que realiza la población



Fuente: Elaboración propia con datos del INEI

La Enaho del trimestre abril-junio 2008⁹⁴ muestra los resultados de las actividades que realiza la población de 6 años y más de edad en internet; así, podemos apreciar que el 74.9 por ciento de la población utiliza internet para comunicarse (correo o chat); 86.2 por ciento navega para obtener información; 39.4 por ciento la usa para actividades de entretenimiento como juegos de videos, para obtener películas o música; 7.6 por ciento, para actividades relacionadas con capacitación, educación formal; y sólo el 3.6 por ciento utiliza internet para operaciones en banca electrónica y operaciones financieras.

⁹³ Ibídem.

⁹⁴ Ibídem.

Según el estudio de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.⁹⁵, aproximadamente cuatro de cada cinco internautas afirman tener correo electrónico (en promedio poseen 1.7 cuentas), y de ellos nueve de cada 10 poseen una cuenta en hotmail. Casi todos los internautas afirman usar el MSN Messenger como programa de mensajería instantánea y los principales motivos son el comunicarse con amigos y con familiares.

Sólo el 21 por ciento de los internautas acostumbra efectuar llamadas telefónicas a través de internet; cabe resaltar que los internautas de NSE E son los que demandan más este servicio. En promedio, los internautas que llaman a través de internet lo hacen casi cinco veces al mes (cada llamada dura alrededor de 24 minutos) y el 70 por ciento de ellos realiza la llamada desde una cabina de internet. Asimismo, el principal destino internacional es Estados Unidos, en tanto que Arequipa es el destino más solicitado dentro de Perú.

Población que usa internet para obtener información

Según los datos de la encuesta Enaho⁹⁶, las mujeres constituyen el mayor grupo de internautas que utilizan internet para obtener información. “Los resultados de la encuesta para el trimestre abril-junio 2008 revelan que del total de la población femenina usuaria de internet, el 87.2 por ciento lo emplea para conseguir información, esta proporción es mayor a la de la población masculina, 85.4 por ciento. Por grupos de edad, el porcentaje de uso de internet para obtener información en el grupo de edad de 25 y más años es de 89.1 por ciento y en el grupo de edad de 6 a 24 años, 84.4 por ciento.”

En cuanto al grado de instrucción, existe una relación directa entre éste y la búsqueda de información: Según los resultados de la Enaho correspondiente al trimestre abril-junio 2008, el 95.3 por ciento de la población usuaria de internet que cuenta con nivel superior universitario y el 92.6 por ciento con nivel de educación superior no universitaria hacen uso de internet para obtener

⁹⁵ INEI: Encuesta Nacional de Hogares sobre el uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (ENHAHO 2008) [en línea]:
<http://www.ongei.gob.pe/publica/indicadores/hogares/TICH-ABR2008-JUN2008.pdf>

⁹⁶ *Ibidem*.

información. Entre la población con nivel primario y nivel secundario, las proporciones de uso de internet para obtener información son del orden del 73.0 y 83.2 por ciento, respectivamente. Cabe indicar que para estos niveles se observa un incremento de 8.9 puntos porcentuales en el nivel primario y de 6.5 puntos porcentuales para el nivel secundario, respecto a igual periodo del año anterior (trimestre abril-junio 2007).

Respecto al trimestre del año anterior (abril-mayo-junio 2007) la información obtenida permite apreciar un incremento en el uso de internet para obtener información en todos los ámbitos de residencia, resaltando el incremento entre los residentes de Lima Metropolitana en 8.5 puntos porcentuales.

Sobre la obtención de información, es importante señalar los resultados de Apoyo que refieren que un tercio de los lectores accede a la página web de alguno de los diarios y dos tercios lee los avisos económicos/clasificados.

Internauta limeño

La comunicación es el fin que prima en lo que se refiere a uso de internet como chatear; enviar y recibir emails, 64 y 49 por ciento, respectivamente; y la página web más utilizada sigue siendo Google (79%).

Cada vez más internautas emplean internet para realizar llamadas de larga distancia para comunicarse con sus amigos o familiares (21%), algunos se comunican con residentes fuera de Perú como Estados Unidos o España (30% y 15%, respectivamente); y otros que llaman a residentes en Perú como Arequipa (17%) y Cusco (6%).

Si bien las cabinas públicas han permitido avanzar en la democratización del acceso a internet, el perfil del usuario de internet en Perú refleja las notorias condiciones de exclusión social. Es así que, aun cuando la proporción de hombres y mujeres en la población peruana es similar, sólo un 23 por ciento de las mujeres sería usuaria de internet, frente al 31 por ciento en el caso de los

hombres. Peor aún, sólo un 6.2 por ciento de la población rural y el 6.6 por ciento de la población de lengua nativa en Perú serían usuarias de internet, según el mismo reporte.

Los principales usos de internet serían la comunicación (78.5%) y la búsqueda de información (74.7%); lo que coincide (aunque en diferente proporción) con las estimaciones de Apoyo (2007) en Lima, 81 y 54 por ciento, respectivamente.

Los usuarios con mayor antigüedad (y experiencia) en la red son principalmente hombres de mediana edad. Las mujeres y los niños constituyen el grupo en crecimiento, pero también el grupo con menor experiencia y en consecuencia los que se encuentran más vulnerables.

Según el estudio sobre Uso y percepción del Internet realizado en setiembre de 2009 por el Instituto de Opinión Pública (IOP) - PUCP⁹⁷, la búsqueda de información sigue siendo la principal actividad realizada por los internautas limeños (93%).

Los usuarios de la web también envían de forma frecuente correos electrónicos (79%) y conversan por sistemas de mensajería instantánea (72%), siendo estas las actividades más realizadas en la internet.

En lo que se refiere al uso de redes sociales, el 47 por ciento de los encuestados cuenta con una cuenta en Hi5, más del doble del número de usuarios de *Facebook* que cuenta con 20 por ciento de aceptación. Sin embargo, el sistema de micro blog *Twitter* solo alcanza el 1 por ciento de la muestra.

La encuesta también nos muestra que el número de usuarios con bitácoras personales aún es reducido, alcanzando solo el 7 por ciento frente a quienes tienen acceso a publicar videos en el portal de *YouTube* (22%).

⁹⁷ Pontificia Universidad Católica del Perú - Instituto de Opinión Pública (IOP). *Uso y percepción del Internet*. Lima: setiembre de 2009.

2.2 Historia de los diarios digitales en Perú

En nuestro país, el periodismo digital tiene una breve trayectoria de apenas 13 años. A pesar de no haber alcanzado un desarrollo tan rápido como en naciones europeas - España, Francia, entre otros países -, los cibermedios digitales locales han manifestado señales de crecimiento y expansión, manteniendo a lo largo de su historia un desarrollo sostenido.

Internet llega a nuestro país gracias a una red nacional constituida por 43 instituciones. Es así como en 1991 se funda La Red Científica Peruana (RCP), que saca a la luz la primera conexión a la popular red de redes. Posteriormente, se gestiona en nuestro territorio lo que sería considerado como uno de los fenómenos de masificación de internet más importantes, la aparición de las cabinas de internet que posibilita el acceso a información a un buen porcentaje de la población peruana.

La primera publicación periódica dispuesta a probar fortuna en la aún desconocida plataforma web fue la revista *Caretas*, en enero de 1995. Su publicación, a similitud de su edición impresa, se realizaba semanalmente.

“En su editorial se comunicaba que la revista ya contaba con una casilla postal electrónica y que el acuerdo, que en esa misma semana se suscribiría con la Red Científica Peruana, le permitiría ingresar a través del correo electrónico en la llamada internet y a los 35 millones de computadoras que enlazaban con todo el mundo (Editorial, 12 de enero de 1995).”⁹⁸

Al igual que la mencionada revista, los primeros medios digitales recurrían al *shovelware*, técnica que consistía en trasladar los contenidos de la prensa

⁹⁸ Yezers'ka, Lyudmyla: "Tendencias de los diarios digitales en Perú", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [en línea]. Consulta: 25 de mayo de 2008 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html>

escrita al formato web. Algo que algunos teóricos han denominado la etapa facsimilar.

El primer diario que incorporó su edición diaria en internet fue *La República*, el 15 de mayo de 1996.

“Desde esa fecha la “aldea global” se ha estrechado cada vez más para los millares de lectores –peruanos muchos de ellos– que en los cinco continentes nos leen diariamente y que se sienten conectados a Perú y sus diarios avatares por medio de las páginas electrónicas de *La República.pe*”⁹⁹

En setiembre del mismo año apareció la revista *Gestión*.

En cuanto al periódico más antiguo de América Latina, fundado en 1825 por Simón Bolívar, el Diario Oficial *El Peruano*, no fue hasta el aniversario del Día de la Independencia, el 28 de julio de 1996, cuando hizo su estreno en internet a través de una web especial destinada a difundir el mensaje del presidente Alberto Fujimori. Convirtiéndose así en el segundo diario que ingresó al ciberespacio.

Según refiere la investigadora Lyudmyla Yezers'ka, la aparición del primer diario netamente digital se da ese mismo año, en noviembre, cuando se difunde *La Encuesta*, un ciberdiario sin ningún correspondiente en otro soporte. Según anuncia este medio, diariamente a partir de las 07:30 horas, en sus páginas se reproducen las noticias de los principales periódicos de la capital peruana, con la finalidad de ofrecer a los internautas un resumen informativo.

El diario más importante del país, considerado el decano de la prensa peruana y tercero más antiguo del continente, *El Comercio*, demoró en presentar su sitio web hasta el 15 de enero de 1997. Lo anunció mediante un artículo en *PC World Perú* –revista especializada para usuarios de computadoras–, del 15 de enero de 1997:

⁹⁹Mohme Seminario, G: “Dale un vistazo a la evolución”, en *Suplemento Especial*. Lima: *La República*, 2004.

“El diario *El Comercio* inicia hoy una nueva etapa en su larga y fructífera historia, al lanzar al ciberespacio su edición electrónica, un website diseñado y pensado especialmente para los usuarios de internet tanto en Perú como el extranjero, consolidando una vez más su liderazgo informativo y tecnológico.”

Hace más de una década (15 de enero de 1997) apareció la primera edición de la publicación digital del diario *El Comercio*. “Eran los años del disquete, de la computadora con 64 MB de RAM, del módem telefónico de 56 kilobits por segundo, del navegador Netscape y de la lectura de páginas web estáticas”¹⁰⁰, comenta Juan Carlos Luján, ex editor de dicha web, en un artículo publicado en ElComercio.com.

Según Luján: “El diseño de la página de aquel año era sumamente sencillo y plano. Las noticias del diario impreso compartían espacio con los primeros servicios de valor agregado, como los avances noticiosos, la cartelera de cine, la base de datos de Infobanco y la información que ofrecían otras publicaciones digitales del Grupo de Diarios de América.”¹⁰¹

El lanzamiento oficial de la página web tuvo lugar el 15 de enero de 1997, ese día salimos a internet con un acontecimiento que un mes antes había conmovido al mundo luego de que un grupo de terroristas del MRTA secuestrara a centenares de personas en el interior de la residencia del embajador de Japón.

Logró captar 77 mil páginas vistas en el sitio durante el primer día. Hoy dicho diario tiene aproximadamente 76,648 visitantes únicos.

Aunque los primeros medios de comunicación que incursionaron en internet en Perú fueron los diarios de difusión nacional editados en la capital, poco a poco también las ediciones digitales de los periódicos de provincias se hicieron presentes en la red. Tal es el caso del diario *El Tiempo* de Piura, departamento ubicado al norte de Perú.

¹⁰⁰ Luján, Juan Carlos. “La página web de *El Comercio* cumple 10 años” [en línea]. En: <http://www.elcomerciopeperu.com.pe/EdicionOnline/Html/2007-01-15/onEcPortada0651457.html>

¹⁰¹ *Ibidem*.

El Tiempo, fundado en 1916, inauguró oficialmente su sitio web el 15 de agosto de 1997. Según Fabiola Morales Castillo, jefa de redacción del diario en aquel momento, el objetivo de este sitio fue:

“Ofrecer un periódico electrónico que fuera portador de la imagen de la región en Perú y el extranjero; así como servir particularmente al cibernauta piurano que se encuentra en Lima, en cualquier lugar del país o en el exterior, sin discriminar a otro tipo de usuario.”¹⁰²

Por otro lado, también es interesante consignar la aparición de medios audiovisuales en la red. El primero en asumir el desafío fue Radio Programas del Perú (RPP Noticias), el cual emite noticias en formato audio desde 1996.

Adicionalmente, América Televisión, el canal pionero en medios audiovisuales, también fue el primero en la red.

Como en otras partes del mundo, en Perú la incursión de las empresas periodísticas en internet ha sido motivada especialmente (y en la mayoría de los casos) por una cuestión de imagen y un interés por ampliar audiencias, es decir, por estar a la vanguardia con los nuevos cambios.

A diferencia de algunos países desarrollados, en Perú esta actividad empezó, más que por necesidad, “como una moda impulsada por el hecho de estar presentes en la red e ingresar en la era del ciberperiodismo, según opinaba César Dergarabein, periodista del portal Yachay (2002)”.¹⁰³

¹⁰² Morales Castillo, F. “Al rescate de la cibercomunidad regional. El diario *El Tiempo* de Piura”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, España: Universidad Complutense de Madrid, p. 119.

¹⁰³ Yezerska, Lyudmyla. *Ciberperiodismo en Perú*. Lima: Editorial San Marcos, 2008, p. 173.

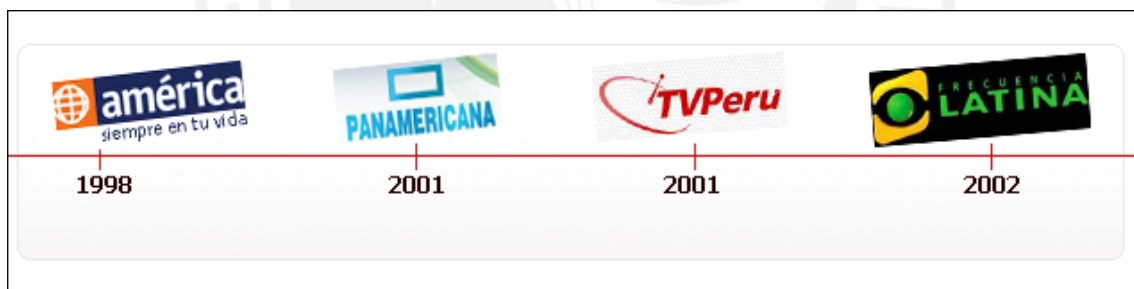
Fecha de ingreso a internet de los principales medios de comunicación:



Primeros diarios en contar con edición digital. Fuente: Elaboración propia



Primeras radios en contar con página web. Fuente: Elaboración propia



Primeros canales de TV en contar con página web. Fuente: Elaboración propia

Durante su primera década, los cibermedios peruanos han logrado un desarrollo constante. Tal como lo señala el cuarto informe anual sobre la prensa de habla hispana en internet, entre 1997 y 2000 se registró la incorporación a la red de 19 nuevas cabeceras diarias, lo que supone un crecimiento de 172 por ciento; mientras que de ciberdiarios de lengua española durante el mismo periodo, el crecimiento fue de 107 por ciento.

En 2000, de un total de 580 periódicos latinoamericanos en internet, 4.3 por ciento (25) estaba compuesto por peruanos, sostiene Yezerska con base en las cifras de Infoamérica.

En relación con lo mencionado anteriormente, se deslinda la pregunta: ¿Cuál es el panorama actual del periodismo digital peruano?

Rosa Zeta, catedrática de la Universidad de Piura, afirmaba en 2002 que “en el periodismo peruano se da un especie de mezcla entre el periodismo tradicional, en su forma impresa y el periodismo digital en su versión *online*. Las ediciones digitales peruanas están en un proceso de desarrollo”.

Partiendo de esta premisa, seis años después, podemos aventurarnos a comparar y analizar los distintos diarios digitales para descubrir cuál es el grado de desarrollo alcanzado hasta la fecha.

Resulta importante mencionar que el desarrollo de la prensa digital en nuestro país comienza con lo que Calmon Alves denomina tendencia “*shovelware*”, entendamos por esto aquella tendencia que consiste en reproducir literalmente los contenidos de periódicos impresos y lanzarlos a la red.

Hay que considerar, sin embargo, que el producto de internet no puede ser únicamente una simple copia o traspaso de un medio a otra clase de soporte. Los recursos multimedia, así como la naturaleza de esta vía, permiten la creación de un producto diferente y nuevo, integrador y completo.

Entonces, ¿hemos superado ya *shovelware*, para dirigirnos hacia la búsqueda de un lenguaje integrador con elementos multimedia en pleno desarrollo?

Será interesante, además, descubrir, ¿cuál es el tratamiento que se le brinda al contenido en línea?, ¿son contenidos inéditos, estructurados específicamente para formato digital, o son simplemente recopilación de información ya trabajada?

“Hay que crear espacios virtuales que potencien la información original, que permitan contrastar esa información, que tengan referencias, que describan las fuentes y, sobre todo, que no ofrezcan la menor duda a los internautas sobre su fiabilidad. Para ello, hacen falta cambios en el sistema de producción, que logren convertir la información en auténtico conocimiento.”¹⁰⁴

Por ello, poco a poco muchos portales nacionales empiezan lentamente a cambiar en forma sustancial la estructuración del contenido en línea, presentando nuevas alternativas, las cuales se muestran como más acordes con el medio. Entre ellas podemos mencionar el permitir al usuario cierto control al acceso del contenido, “... el usuario elige lo que quiere y participa en ello gracias al empoderamiento que le brinda la interacción”.

Otro planteamiento que resulta interesante para analizar es el propuesto por Armentía, en su libro *El Diario Digital*: se habla aquí de una fragmentación de la noticia. Esto permite al usuario participar en la producción de contenido, pues es él quien en cierta forma tendrá la capacidad de elegir hasta dónde le interesa profundizar el conocimiento de determinados temas. De igual forma, permite al periodista complementar la información y profundizarla mediante el uso de enlaces a diversas fuentes.

“... muchos expertos de la industria de los medios de comunicación consideran que el cuello de botella real para la expansión del multimedia es que el contenido no sigue la transformación tecnológica del sistema: el mensaje está rezagado del medio.”¹⁰⁵ Es esto lo que precisamente ocurre en nuestro país. Muchas de las ediciones digitales de periódicos aún no comprenden el poder e influencia que los recursos multimedia tienen sobre el mensaje. En algunos portales informativos ocurre, además, lo contrario, porque se le brinda mayor importancia al diseño y a la parte gráfica sin comprender que lo más importante es “el mensaje por el mensaje”, como lo afirmara Castells haciendo alusión a la

¹⁰⁴ Castañeda, Javier. “Desafíos del periodismo digital” [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Consulta: 25 de setiembre de 2007. <<http://www.saladeprensa.org>>

¹⁰⁵ Castells, Manuel. *La era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

conocida frase de McLuhan: “El reto es tener las herramientas suficientes para que la tecnología no dominase al periodista, sino al revés.”¹⁰⁶

En Perú, 2008 puede ser entendido como el año de la “competencia”, porque en el lapso de un año se ha presentado un gran número de rediseños de portales informativos como *El Comercio*, *Andina*, *Peru21* y *Terra*.

Rediseños importantes, porque no sólo son de forma, sino de contenido y de arquitectura de la información. De cómo brindan recursos al público usuario. Va más allá de la armonía de colores o la línea gráfica. Además, las redacciones digitales continúan demandando profesionales con nuevas habilidades. Se desarrolla por ello también el proceso de integración y convergencia.

2.3 Géneros ciberperiodísticos

Los periodistas suelen elegir formas diferentes para expresar y transmitir información, es decir para contar la noticia. Gracias al empleo de los géneros periodísticos es posible que el profesional de la información llegue al lector de manera diferente, de acuerdo al tipo de publicación y a los requerimientos del medio.

Tal como describe Juan Gargurevich, los géneros periodísticos son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de la publicación”.¹⁰⁷

Además, también pueden ser entendidos como “modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas

¹⁰⁶ Estévez, Jaime. *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia.

¹⁰⁷ Gargurevich, Juan. *Géneros periodísticos*. Cuba: Editorial Pablo de la Torriente, 1989.

variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales¹⁰⁸”.

Como modelos de creación lingüística, constituyen entonces una herramienta esencial para el periodista y se convierten en modelos de interpretación para los usuarios, en horizontes referenciales hacia donde extender sus expectativas.

“Los géneros periodísticos, por tanto, pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el ciberperiodismo. La hipótesis podría ser más o menos ésta: si los géneros ciberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el ciberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez.”¹⁰⁹

Pero, ¿en qué cambian los géneros periodísticos al pasar a internet?, ¿existe acaso una nueva consolidación de modelos alejados de los ya tradicionales?

“Aunque existe una tendencia natural de trasladar a un medio recién nacido los géneros consolidados en un medio adulto”¹¹⁰, estamos asistiendo a la transmutación de los géneros tradicionales de la prensa escrita a la consolidación de nuevos géneros propios del ciberperiodismo.

“Los géneros ciberperiodísticos o producciones audiovisuales, como prefiere denominarlos Laubier, se caracterizan por amalgamar dos lenguajes periodísticos previos: el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y la televisión. De su combinación surge una nueva forma de expresión periodística: el lenguaje multimedia.”¹¹¹

¹⁰⁸ Edo, Concha. Periodismo informativo e interpretativo. *El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2003.

¹⁰⁹ Salaverría, Ramón y Cores, Rafael. “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos”. En: *Cibermedios*, p. 145.

¹¹⁰ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 141.

¹¹¹ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 142.

Aunque los conocidos géneros informativos, interpretativos y argumentativos se encuentran presentes también en los cibermedios, ya se empiezan a dibujar nuevos rasgos en la consolidación de una nueva tipología impulsada por las características inherentes al medio digital: la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

“Antes, en los medios impresos los géneros venían delimitados por el espacio disponible en la página; y en los medios audiovisuales, por el tiempo de emisión. Ahora, en los cibermedios se han roto las barreras de espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer.”¹¹²

Hoy, debido en gran medida al empuje de los cibermedios y sus nuevas posibilidades interactivas, comienza a reconocerse a los géneros dialógicos como un orden propio entre los géneros periodísticos.

La hipertextualidad ha hecho posible la redefinición de los géneros ciberperiodísticos, pues si antes lo importante era la unidad del texto, hoy en los cibermedios es posible hablar de hipertextualidad, de nodos de información que se comunican entre sí y a cuyo acceso tienen los usuarios de acuerdo con sus preferencias.

Ramón Salaverría afirma que existen cuatro fases que pueden distinguir la evolución del desarrollo de géneros periodísticos:

Repetición, es el grado más primitivo y consiste en la traslación de los géneros de medios clásicos a los cibermedios, es decir, el paso del papel a la pantalla. “En definitiva, se trata de un modelo que se limita a perpetuar formatos textuales procedentes de otros medios anteriores.”

Enriquecimiento, cuando a los géneros tradicionales se les incorporan

¹¹² Díaz Noci y Salaverría. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

características propias de los cibermedios como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Renovación, cuando se recrean los géneros precedentes como en el caso de la infografía multimedia. “Supone la reconfiguración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio.”

Por último, distingue la *Innovación*, que es la constitución de nuevos géneros ex novos, sin necesitar de referentes previos como las populares bitácoras personales o weblogs.

“El periodista digital debe tener un amplio conocimiento de los diferentes géneros para alcanzar a seleccionar los hechos relevantes, jerarquizar la información y profundizar en los contextos informativos. Así, podrá aprovechar las ventajas que no tienen sus colegas en otros medios, tales como: un grado de conocimiento profundo y actualizado de su público. La posibilidad de interactuar con su audiencia, de modo que los informados se puedan convertir también en informadores. Una autoevaluación constante sobre su eficacia y valía profesional, que pueda medir las respuestas y opiniones de su audiencia.”¹¹³

GÉNERO INFORMATIVO

Los géneros informativos son aquellos que transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada.

Noticia

La noticia es el género principal, el género emblemático del periodismo. “La nota informativa común es el género más utilizado en el periodismo diario; y

¹¹³ Mauricio Velásquez, César. Una aproximación a los géneros periodísticos. En: *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá : Ecoe : Universidad de la Sabana, 2005

consiste en la presentación de los hechos acaecidos recientemente, redactada de acuerdo con normas estilísticas desarrolladas por la experiencia”¹¹⁴.

En el periodismo digital, gracias al hipertexto, las noticias publicadas han dejado de tener limitaciones de tiempo y espacio para convertirse en un género que permite al lector acceder a material en profundidad, según las capas de navegación informativa por las que opte y de acuerdo con la trayectoria que desea. Es decir, el lector puede acceder a la información de acuerdo al camino trazado por los nodos informativos, los cuales pueden ser consultados a elección del usuario.

“En la red, los cibermedios pueden competir en inmediatez con la televisión, incluso con la radio. De hecho, los medios digitales ni siquiera se ven limitados por una pauta horario, como ocurre con la radio, caracterizada por difundir boletines horarios. En los cibermedios las noticias se publican en cuanto llegan a la redacción, sin ninguna pauta temporal predefinida.”¹¹⁵

“Los aspectos distintivos del ciberperiodismo que van más allá de la escritura, forman una parte importante de la naturaleza de las noticias de internet. Estos aspectos son la inmediatez, el alcance global y la multimedialidad. Si a ello se suma la ruptura de la secuencialidad, derivada del uso del hipertexto o del hipermedia, y la interactividad - aspectos ya comentados- se obtienen las principales características de la noticia en la red.”¹¹⁶

Sin embargo, aunque la noticia en los medios digitales mantiene muchas de las características clásicas definidas por la prensa desde mediados del siglo XIX como el titular informativo, un arranque o sumilla que responde a las preguntas básicas (qué, cómo, cuándo, dónde y por qué) y un cuerpo de texto basado en la pirámide invertida. La información publicada en web sobre algunas alteraciones particulares que se relacionan directamente con nuevas normas estilísticas y estructurales.

¹¹⁴ Gargurevich, Juan. Géneros periodísticos. Cuba: Editorial Pablo de la Torre, 1989, p. 3

¹¹⁵ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 145.

¹¹⁶ Sandoval, Teresa. “Géneros informativos: La noticia”. En: *Cibermedios*, 2005, p. 428.

Seguendo a la Salaverría podemos destacar:

El título enlace no solo expone lo más relevante del hecho noticioso, también se convierte en punto de anclaje para relacionar la noticia con su cuerpo informativo. Además en el titular también se suele incluir palabras claves que tienen como objetivo multiplicar la efectividad de recuperación de información por parte de los motores de búsqueda.

El párrafo de enganche o *teaser* muestra la primera descripción de la información a visualizar. Aunque en algunos casos suele repetir el primer párrafo de la nota informativa, en otros presentan un texto creativo diferente a la información expuesta en el cuerpo noticioso. Buscan entonces “suscitar el interés del lector y moverle a que pulse en el enlace y despliegue el cuerpo de la noticia”¹¹⁷

Titular enlace

Párrafo de enganche o teaser

Cuerpo de la noticia

Evento se desarrollará hasta el 29 de julio en Parque de la Amistad
18:23 Tres mil personas visitarán primer "Festival Pisco Surco 2008", proyecta alcalde

Lima, jul. 24 (ANDINA).- Alrededor de tres mil personas visitarán el primer "Festival Pisco Surco 2008", que se realizará en el Parque de la Amistad con diversas actividades artísticas, proyectó hoy el alcalde de ese distrito, Juan Manuel del Mar, durante la inauguración del referido evento.

Esta actividad, organizado por el municipio de Surco, en coordinación con el Ministerio de la Producción, se desarrollará hasta el martes 29 de julio, con el fin de rendir un homenaje a la bebida de bandera peruana y con motivo de las Fiestas Patrias.

Rafael Rey, ministro de la Producción, acompañó a Juan Manuel del Mar, alcalde de Santiago de Surco, quien inauguró hoy el festival "Pisco Surco 2008".
 Foto: ANDINA/Stephanie Zolmer.

En este festival participarán reconocidos artistas y músicos nacionales como Eva Ayllón, Cecilia Barraza, Jean Paul Strauss, el grupo "Perú Negro", entre otros.

Fuente: Elaboración propia

¹¹⁷ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2005, p. 153

Las notas informativas publicadas en los cybermedios contienen además enlaces documentales, tanto a otras noticias como a fuentes referenciales de información para presentar un panorama noticioso mucho más amplio y otorgarle credibilidad a la información.

También es importante destacar que los recursos con que cuenta la prensa digital, que permiten eliminar las barreras de tiempo y espacio, han propiciado que la información de última hora tenga un valor trascendental. Las noticias publicadas siguen hoy un modelo que emula a las agencias de noticias, donde la información de última hora prima sobre los reportajes en profundidad. El afán por renovar constantemente la información puede comprobarse simplemente con revisar las noticias en línea ya que los medios digitales suelen cambiar las notas colocadas en portadas frecuentemente para otorgar dinamismo a sus páginas web.

“Desde finales de la década de 1990, la prensa en internet apostó fuertemente por la información de última hora. Esta apuesta se basaba sobre todo en dos motivos: ayudaba a mitigar el efecto de canibalización entre la versión impresa y la digital al distinguir sus respectivos contenidos, y, en segundo lugar, incitaba al lector a visitar el cybermedio varias veces al día, con lo que el tráfico se multiplicaba.”¹¹⁸

Aunque no contamos con datos certeros sobre la frecuencia de eso de este género en medios locales, es importante citar como ejemplo experiencias foráneas como España:

“El estudio comparativo de tres diarios españoles —*El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*—, realizado por este equipo investigador en octubre de 2003 y del que hemos dado cuenta en el capítulo anterior, demuestra que las portadas de las ediciones impresas dedican el 75% de su espacio a las noticias, en tanto que en las portadas de sus respectivas ediciones en internet —*Elmundo.es*, *Elpaís.es* y *Lavanguardia.es*— las noticias ocupan apenas el 42% del espacio. Pese a esta merma, las noticias son, con mucho, el género predominante en los cybermedios españoles.”¹¹⁹

¹¹⁸ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2005, p. 151.

¹¹⁹ *Ibidem*.

Infografía Multimedia

La infografía constituye una forma diferente de presentar información a través de gráficos interactivos. Su desarrollo establece un balance adecuado entre el relato gráfico y el texto explicativo. Al proporcionar una nueva plataforma para estructurar los contenidos, la infografía multimedia es quizás el formato que más aprovecha las posibilidades hipertextuales, multimedia y sobre todo interactivas que ofrece internet.

“La infografía es una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales; pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales.”¹²⁰

Si la infografía multimedia es el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales, también es –aunque en menor medida– el que mejor utiliza la interactividad y los formatos multimedia. Progresivamente, el sonido y el video se han incorporado al trabajo de los equipos de infografistas en los cibermedios.

“Normalmente este tipo de infográficos acompañan una información textual, pero en otras ocasiones, cada vez más frecuentes, el infográfico multimedia presenta un propósito explicativo y trata de aclarar al lector cómo sucedió un acontecimiento, cuál es el funcionamiento de un objeto o por qué se desarrolla de una manera cierto hecho. En este caso nos encontramos ante trabajos generalmente más desligados de otros textos, más independientes”¹²¹.

Al ser un trabajo mucho más complejo, los infográficos multimedia requieren mayor tiempo de planificación y ejecución por lo que los temas de actualidad no inmediata son los más recurrentes. De igual manera, son desarrollados por un

¹²⁰ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2005, p. 156.

¹²¹ Ídem, p. 158.

equipo que reúne profesionales de diversas áreas: desde periodistas, diseñadores, camarógrafos, editores hasta programadores.

En 2008, un grupo multidisciplinario de profesionales de *El Comercio.com* logró reconocimiento por el desarrollo del infográfico “Un paseo por la ciudadela de los incas”¹²², siendo galardonados con la medalla de bronce en la categoría Cultura, de la edición 16 de los Premios Internacionales Malofiej de Infografía, certamen considerado el Pulitzer del género.



Infografía de El Comercio.com

Según Alberto Cairo¹²³, los retos que debe afrontar la infografía para ser reconocida como género independiente, son:

¹²² Véase en <http://blogs.elcomercio.pe/infografia/>

¹²³ Cairo, Alberto, I Seminario Taller de Infografía PUCP [en línea]. En: <http://cortedigital.blogspot.com/2007/11/lo-que-vale-para-un-infografista-es-la.html>

1. Integración del impreso y el online.- El proceso de convergencia también afecta a la infografía. Es necesario encontrar una metodología de trabajo que permita aprovechar la recolección de información para el desarrollo de infografías en ambas plataformas.
2. Reto ético en la cobertura de actualidad inmediata.- La infografía cumple los mismos patrones de exigencia que la prensa escrita. Si no se tiene información sustancial suficiente es preferible no realizar el infográfico, para evitar desinformar al lector.
3. Multimedialidad: Las infografías online deben experimentar con el uso de audio, video y texto.
4. Interactividad: En el caso del online se debe intentar acercar el infográfico más útil al lector, brindándole herramientas utilitarias.

GÉNERO INTERPRETATIVO

“Comparados con otros géneros, los interpretativos, por tanto, son aquellos que ponen el énfasis en situar la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades. Dicho de otro modo, los géneros interpretativos se preocupan de responder sobre todo a las cuestiones cómo, por qué y para qué.”¹²⁴

Reportaje

El reportaje es el género que permite mayor libertad de uso de recursos estilísticos, “contiene la interpretación explícita de su autor, quien, con estilo

¹²⁴ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 165.

literario, firma un texto que se caracteriza por la posible admisión en su cuerpo de cualquier otro género”¹²⁵

“De hecho, el reportaje se ha convertido probablemente en el género ciberperiodístico que encarna mejor el modelo que hemos denominado *enriquecido*. Mantiene lazos evidentes en forma y contenido con su matriz impresa, pero aprovecha también las posibilidades que le brinda la red. Es, por tanto, el género más apropiado para investigar hasta qué punto se han integrado en el estilo periodístico tradicional las posibilidades expresivas del ciberespacio.”¹²⁶

En cuanto a las posibilidades hipertextuales, el reportaje permite la inclusión de enlaces a fuentes documentales, tanto internas como externas, así como la colocación de material anexo. Tal como destaca Salaverría en algunos reportajes particularmente extensos se practica además la fragmentación hipertextual del contenido matriz, mediante hiperestructuras tanto axiales como reticulares.

La complementación de información mediante el uso de secuencias gráficas o galerías fotográficas, así como la utilización de audios y video, permite aprovechar más las características multimediales del medio.

La interactividad también está presente en este género mediante la colocación de direcciones electrónicas, foros y encuestas que permiten a los usuarios dejar preguntas, comentarios y apreciaciones.

Crónica

“La crónica es un género que, al igual que la noticia, informa sobre asuntos de actualidad –tanto inmediata (“crónica de urgencia”) como diferida–. Sin

¹²⁵Yanes Mesa, Rafael. El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos. En: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>

¹²⁶Ibíd.

embargo, la crónica se distingue de la noticia en que permite adivinar en el texto la presencia narrativa de un periodista que observa.”¹²⁷

Tal como lo describe Martin Vivaldi, “lo característico de la verdadera crónica es la valoración del hecho al tiempo que se va narrando. El Cronista, al relatar algo, nos da su versión del suceso, pone en su narración un tinte personal.”¹²⁸

A través de las populares bitácoras personales o weblogs, la nueva crónica ciberperiodística ha encontrado un formato de fácil actualización que permite a los relatores seguir popularizando este género.

En la prensa digital, este subgénero ha tenido bastante acogida y se ha impuesto en la narración minuto a minuto de eventos de actualidad inmediata tal como partidos de fútbol, coberturas electorales y sucesos de interés relevante.

“El cronista enviara sucesivas pinceladas de lo que observa en forma de textos independientes, de modo que al final, si se leen esos micro textos de forma consecutiva, producirán lo que se conoce propiamente como una crónica”, explica Salaverría.

GÉNERO DIALÓGICO

Aunque algunos de los subgéneros incluidos en esta categoría pueden ser informativos y hasta interpretativos, la característica diferencial está en la posibilidad que se le brinda al usuario para poder interactuar con la información.

“Entendemos por géneros dialógicos aquellos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden

¹²⁷ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*, Barcelona: Ariel Comunicación. p. 169.

¹²⁸ Vivaldi, G. Matín. *Géneros Periodísticos*, Madrid: Editorial Parainfo. p.128

realizarse de forma síncrona (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido).”¹²⁹

“En estos géneros se aprecia que la importancia del autor o emisor se pierde en parte para que cobre mayor protagonismo el papel del lector o usuario, que en muchos casos participa de forma activa en el proceso de creación de la información. El público recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al autor omnipresente, el periodista, que ahora debe afrontar un papel de ‘moderador’ más que de *gatekeeper*.”¹³⁰

Entre los géneros dialógicos podemos encontrar a la entrevista interactiva, el foro, la charla y la encuesta.

Entrevista

Es uno de los géneros más clásicos y conocidos. “Pero el tipo de entrevista que se ha mostrado como uno de los formatos más novedosos y exitosos en los cybermedios es el de la entrevista con los lectores o charla con los usuarios.”¹³¹

Si tradicionalmente la entrevista consistía en una serie de preguntas que el redactor hacía a los entrevistados, esta vez el elemento a destacar es la interactividad. La posibilidad de que sean los propios usuarios quienes realicen las preguntas al entrevistado de forma asincrónica (sin que coincidan los dos al mismo tiempo, quizás mediante el envío de preguntas por correo electrónico) o en forma sincrónica (en directo mediante una plataforma tipo chat, moderado por un entrevistador).

Este tipo de entrevistas colectivas genera más expectativa por parte del público lector, quienes no sólo envían preguntas para el entrevistado sino que, en ocasiones, pueden ver al personaje a través de una cámara web e incluso

¹²⁹ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*, Barcelona: Ariel Comunicación. p. 170.

¹³⁰ *Ibidem*.

¹³¹ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*. Barcelona: Ariel Comunicación. p. 171.

interactuar con los demás internautas durante la sesión de respuestas en directo.

En estos casos, los medios realizan entrevistas a personajes destacados. Los mismos que podrían tener espacio en la prensa escrita. Sin embargo, es necesario realizar un trabajo logístico que permita que el invitado pueda desplazarse hasta la sede del medio y/o contar con un equipo móvil con conexión a internet, que le permita al entrevistado interactuar con el público y el moderador de la sesión.

Pese a contar con los requerimientos técnicos, en nuestro país aún no se vislumbra el desarrollo de este género.

Foro

“El foro no es más que un espacio de debate en el que los usuarios discuten sobre un tema previamente determinado.” La creación de tópicos y temas a tratar pueden estar influidos por alguna noticia de actualidad o alguna temática de índole general, ya sea establecida por el medio o por los propios usuarios. El uso de un foro generalmente requiere de una persona encargada de moderar las discusiones”¹³².

Visto de este modo, el foro constituye un diálogo diferido entre los usuarios de un medio digital, quienes además someten sus comentarios a la moderación y/o filtro del medio. En ocasiones, además, los comentarios de los usuarios pueden convertirse en fuente informativa para el periodista, quien hace referencia de los aportes señalados por los usuarios para contextualizar o enriquecer su nota.

Aunque es frecuente la presencia de un moderador, no necesariamente el trabajo es realizado por una persona que supervise todos los foros. En el caso

¹³² Ídem, p.172.

de RPP, los usuarios han establecido códigos de conducta que posibilita la autocensura. Solo en casos extremos, el usuario reporta la trasgresión a los convenios establecidos.

Comentarios(71)

- #1 | 02:22 | 13/07/2009 ASTRO
 es muy facil descartar posibilidades una si el tenia laptop puede que haya tenido internet inalanbrico o internet de cordon telefonico si es asi hagan elsgte paso pidan a telefonica el registro de salidas y entradas de correos etc de su direccion IP que la victima poseia ...si en el examen forense no tiene rastros de semen entonces no podria ser un flete contactado x el si no algun proveedor de productos de belleza pues ay bandas que se dedican a vender productos de belleza de dudosa procedencia a los vendedores de belleza tanto como a los locales spas etc. esas transacciones no deben ser tan familiares pues esa gente es como la que mato al stilista portorriqueño pues solo viven de eso y la comunidad gay deberia señalarlos pues solo captan gente ingenua en los centros de ambiente ya sea discotecas etc.
-
- #2 | 03:05 | 13/07/2009 Luis Nole.
 Yo creo en la teoría de Jaime. Que fue en asunto de ajuste de deudas
-
- #3 | 07:49 | 13/07/2009 ricardo gonzales ore
 -si pues k pena k lo maten por dinero ..deudas pero de toda manera tiene k caer los asesinos tarde o temprano .ya es hora k pongan la pena de muerte igual k aki ee..uusi no entre perunos nos estamos matandooooo.....descansa en paz marco..antonnnyooo.....
-
- #4 | 08:27 | 13/07/2009 astro2
 claro ASTRO tu eres policia y sabes mas q todos !!!
 ...andaa
-
- #5 | 08:49 | 13/07/2009 chio
 Bayli me cae tan mal....y habla y habla parece una vieja que si no grita en su puerta y llama al Serenazgo ni sus hijos le harian caso

 mejor k dejen a la Policia investigar tanta especualaicon puede afectar la vida de mucha gente....y al especulacion de este tipejo mas aun....

 al unico k kreo k materian por gay seria a Bayli...xk de verdad k mas k por gay ridiculo

Conversación o chat

Las sesiones *chat* permiten el intercambio de conversaciones en tiempo real. Aquí se pueden conectar en directo más de dos personas simultáneamente e intercambiar opiniones. En este tipo de charlas suele apreciarse lenguaje mucho más informal entre los internautas quienes emplean singulares abreviaciones, uso de acrónimos y emoticonos.

Aunque algunos medios ofrecen este tipo de servicio, el chat es el género menos periodístico.

“Al tratarse de un dialogo simultaneo, la charla es un medio mucho más inmediato que el foro, pero también más efímero, ya que las conversaciones no se archivan”¹³³.

Encuesta

“La encuesta suele consistir en una pregunta realizada a los usuarios en la página principal del cibermedio sobre un tema de actualidad. La pregunta es siempre cerrada: se ofrece un número limitado de respuestas de las que sólo se puede escoger una. Por tanto, la redacción del enunciado es fundamental para el resultado de la encuesta.”¹³⁴

Aunque las muestras obtenidas mediante estas encuestas carecen de rigurosidad científica, pues las muestras son aleatorias y no representativas, sus resultados suelen generar notas informativas por parte de los periodistas.

El subgénero de la encuesta permite además la participación directa del encuestado, quien ve reflejada su opinión a través de los resultados expuestos en el sondeo, los mismos que se actualizan con cada ingreso de datos.

GÉNEROS ARGUMENTATIVOS O DE OPINIÓN

Un texto argumentativo es, por tanto, aquel en el que un autor identificable expone una tesis y trata de razonarla con el fin de convencer al lector.¹³⁵

En especial, los géneros argumentativos son susceptibles de hibridarse con los dialógicos, ya que parece natural que la defensa de un argumento se tome como punto de partida para un debate o un foro.

¹³³ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*. Ariel Comunicación. Barcelona – España, p. 174.

¹³⁴ Ídem, p. 175

¹³⁵ Ídem, p. 176.

Editorial

El editorial es el único de los géneros argumentativos en el que el autor no se identifica de forma explícita, sino que es el propio medio el que se atribuye una autoría corporativa del texto.

En los cibermedios peruanos no se acostumbra a escribir editoriales, salvo aquellos que ligados a su medio matriz, incluyen su edición impresa.

Columna

Las columnas, aunque aparezcan diseminadas por diferentes secciones en la edición impresa, se suelen agrupar en la versión digital bajo el paraguas de la sección de Opinión. Sin embargo, existen casos de columnas estables que sólo se publican en la red como en el caso de las bitácoras personales.

También conocido como weblogs es un tipo de diario personal, en el que el autor o autores emiten opiniones personales sobre el tema en que se centran, además de que gozan de gran popularidad en la web.

Los usos y funciones de estas bitácoras son diversos, ya que en él pueden escribirse desde artículos de opinión hasta diarios personales, pasando por ficción literaria y el auge de los llamados “*gabinetes on-line*”, entre muchos más.

Desde el 2002, el buscador Technorati¹³⁶ cuenta con 133 millones de blogs, un promedio de 9000 blogs posteados diariamente, en 81 lenguajes diferentes.

“(…) la verdadera fuerza y el auténtico carácter revolucionario del fenómeno blog son los miles de bitácoras con 200 lectores cada una. Que en conjunto son muchos más lectores y (sobre todo) muchas más lecturas, muchos más

¹³⁶ Véase <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>

puntos de vista. (...) Dicho de otra forma: yo veo el futuro de los medios como Gulliver en Liliput: gigantes atados por legiones de enanos¹³⁷”

2. 4 Inversión publicitaria

La publicidad en los cibermedios locales llega al usuario frecuentemente a través de un formato denominado banner. Esta singular pieza publicitaria tiene como objetivo llamar la atención del usuario y generar tráfico hacia el sitio web del anunciante.

Por lo general, se transmite un mensaje publicitario a través de imágenes, sean estáticas (jpg, gif) o animadas (swf, gif, Java, Adobe Shockwave).

“El banner estático no es sino una reminiscencia de la web 1.0. Muy pronto llegaron los gif animados, que se movían como si de una película de dibujos animados se tratase y pronto aparecieron los banners en tecnología flash, más rudimentarios al principio y mucho más sofisticados ahora a medida que esta tecnología ha ido evolucionando”¹³⁸

El tamaño de los banners es variable y depende en gran medida de la disposición de contenidos de cada portal web. Comúnmente, el término banner se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios online, pero también existen piezas con diferentes características como:

- Robapáginas, cuando el formato es cuadrado.
- Rascacielos o skyscraper, cuando el formato es vertical.
- Botón, en formatos pequeños.

¹³⁷ Alzado: Entrevista a José Cervera: Weblogs e Internet en España. En: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=365

¹³⁸ Alonso Coto, Manuel. El Plan de Marketing Digital. Madrid: Pearson Education S.A. 2008, p. 79.

- Layer, cuando la publicidad aparece sobreimpresionada en el contenido del sitio web.
- Interstitial, para formatos de gran tamaño que aparecen momentáneamente antes de la carga de una página, entre otras.

Cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un banner, éste es mostrado. Esto se conoce como "impresión". La publicidad ofrecida en medios online se clasifica de acuerdo con los diferentes formatos y a los tráficos reportados en las páginas, es decir, al número de impresiones alcanzadas.

Otro tipo de publicidad, recurrente en los portales, está constituida por los AdSense, anuncios de texto y anuncios gráficos que aparecen en las páginas de resultados de la búsqueda. AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google que genera ingresos basándose en los clics de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario (mediante el ip), y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, browser utilizado, etcétera.

Los anuncios de AdSense son generalmente menos intrusivos que la mayoría de los banners, y el contenido de los anuncios está normalmente más relacionado con el sitio web donde aparecen.

En forma adicional, tal como explica en su portal, Google pone a disposición del anunciante una herramienta para gestión y administración de los anuncios denominada AdWords. Utilizando esta herramienta, el anunciante puede definir grupos de palabras. Estas palabras serán utilizadas por AdSense, para determinar el anuncio adecuado para una página determinada. De esta manera, se crea un tipo de filtro que impide la colocación de anuncios diferentes a los que el dueño del portal desea publicitar.

Características

Las características principales de la publicidad online están ligadas a las ventajas que ofrece internet, por ello la publicidad también se distingue por ser interactiva, por usar multimedios, por presentar diferentes formatos y por contar con sistemas de medición confiables.

La publicidad en internet es interactiva, pues, a diferencia de la televisión, los periódicos y las revistas, la publicidad interactiva puede reaccionar a partir de eventos generados por el usuario o por características del contenido.

“Los banners de última generación que permiten interacción con el usuario, dan mucha más información llegando a ser casi minisites y resultan mucho más eficientes a la hora de atraer la atención del usuario sin resultar intrusivos (no como los viejos pop-ups) reciben el nombre de Rich Media Ads.”¹³⁹

También presenta multiformato, porque puede utilizar los más variados tipos de presentaciones. Es asimismo medible, ya que la publicación de cada elemento y la interacción con el usuario queda registrada en tiempo real y dichos resultados pueden ser también consultados en simultáneo.

Publicidad online en Perú

La publicidad online en Perú se ha incrementado considerablemente y se encuentra en camino hacia la consolidación. Así lo sustentan las últimas cifras proporcionadas por IAB Perú¹⁴⁰ (Internet Advertising Bureau), entidad que agrupa a los 16 portales peruanos con mayor tráfico del país, que estiman la inversión publicitaria que harán los anunciantes en sus respectivos portales sumará US\$ 10 millones al final de 2008, lo que representa un incremento de 47 por ciento respecto a 2007, cuando sumaron US\$ 6.8 millones. Cifra que,

¹³⁹ Alonso Coto, Manuel. *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Education S.A. 2008, p.80.

¹⁴⁰ Día_1 Suplemento económico del diario *El Comercio*. "Publicidad online: no apta para Todos." En:
<http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/pdf/2008/09/08/ecpu080908d26.pdf>

además, superó casi un 30 por ciento a los US\$ 5.2 millones de 2006. Como podemos observar, la curva muestra un firme crecimiento.

Según señala un artículo publicado en el diario *El Comercio*, en nuestro país existe un gran techo para esta clase de publicidad, pues sólo se ha abarcado el 2 por ciento de toda la torta publicitaria, y se estima que con el crecimiento esperado se logre alcanzar el 4 por ciento en 2009.

"La publicidad en internet representa hoy un 2 por ciento de la torta publicitaria en Perú estimada en US\$ 340 millones (fuente CPI). Este porcentaje sigue creciendo rápidamente, alcanzando niveles similares a otros países de la región como Brasil, Argentina y Chile. Nos queda aún mucho espacio para crecer y alcanzar los niveles de participación (share) que se reportaron a través del IAB en otros mercados más maduros como el de EEUU con 8 por ciento y Reino Unido con 14 por ciento, dijo Juan Tello, presidente del IAB Perú."¹⁴¹

En efecto, según señala el estudio de Apoyo: "El 37 por ciento de los internautas que tienen correo electrónico señala que borra sin haber leído los correos que contienen publicidad; asimismo, casi la mitad de los internautas cierra las ventanas emergentes con contenido publicitario que aparecen cuando ingresa a una página web. Aproximadamente, uno de cada tres internautas recuerda haber visto publicidad en las páginas web que ha visitado en el último mes y principalmente es de Claro y Movistar."

Esto no hace más que confirmar la tendencia de cibermedios locales hacia el uso de publicidad.

Sobre el futuro de la publicidad online, Rajeev Batra, "gurú" de marketing, afirmó: "Los diarios deberán tener una versión digital con información distinta y especial para internet. La televisión deberá desarrollar contenidos para la señal en internet o los teléfonos móviles. El objetivo es tener plataformas, distintos

¹⁴¹ Día_1 Suplemento económico del diario *El Comercio*. "Publicidad online: no apta para todos" [en línea]. En: <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/pdf/2008/09/08/ecpu080908d26.pdf>

espacios y contenidos para que los anunciantes encuentren de manera más eficaz y rentable a sus consumidores.”¹⁴²

Pero, ante todo esto se genera la duda de por qué deberían los cybermedios apostar por la publicidad. Carla Larios, E-manager de Negocios Electrónicos del portal noticioso Prensalibre.com de Honduras, explica 10 razones por las cuales es bueno apostar por la publicidad en un periódico online.¹⁴³

1. **FRECUENCIA.** Los lectores de periódicos online invierten el doble de tiempo en la navegación y lectura que los usuarios de otro tipo de sitios en internet.
2. **CREDIBILIDAD.** La credibilidad de las marcas de los periódicos se extiende a la del anunciante.
3. **CONTENIDO.** Portales con contenido noticioso son los preferidos de los cibernautas, sobre todo cuando los usuarios pueden interactuar en foros o encuestas del acontecer local.
4. **PODER ADQUISITIVO.** Los usuarios de periódicos online tienen mayores niveles de ingresos que el promedio de visitantes a otros sitios de internet.
5. **PERFILES ALTOS.** Gerentes, propietarios y altos ejecutivos de empresas prefieren el medio internet para buscar y recibir información sobre nuevos productos o empresas.
6. **MIX.** Un periódico online y el medio tradicional de papel combinados tienen una mayor penetración y mayor audiencia que cualquier otro medio local.

¹⁴² Véase [en línea]: <http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2008-09-22/click-reto-medios.html>

¹⁴³ Véase [en línea] :
<http://www.prensalibre.com/especiales/NE/exponet/2007/presentaciones/PublicidadOnline.pdf>

7. **FACIL.** Es el medio dónde es más fácil y sencillo anunciar. Versatilidad de internet contra las horas de cierres de papel, un anuncio en internet se puede subir en cinco minutos como máximo.
8. **ACCESO.** Literalmente, todo el mundo tendrá acceso a su marca las 24 horas, los 365 días.
9. **INTERACTIVIDAD.** Animaciones, videos, sonido, formularios de contacto con clientes y muchas cosas más se pueden encontrar en los anuncios que se publican en un periódico online.
10. **MONITOREO.** Software de administración de publicidad que permite al cliente verificar fácilmente los resultados de sus anuncios.

Sobre el último punto es importante aclarar que esta característica constituye una de las ventajas más importantes de la publicidad online, ya que muchos medios recurren a compañías especializadas para medir sus audiencias y garantizar a los anunciantes el público cautivo al que su mensaje puede llegar.

La cuantificación de la audiencia de un medio permite establecer sus tarifas publicitarias con garantías para todos los agentes del mercado de la comunicación; así, si un medio justifica la disposición de una elevada audiencia frente al resto, puede fijar mayores precios que la competencia para sus espacios publicitarios.¹⁴⁴

En el caso de planificadores y anunciantes, la existencia de un sistema de medición de audiencias permite no sólo contar con cifras que justifiquen las tarifas, sino también buscar destinatarios (*targets*) adecuados y realizar los análisis posteriores (*post-test*) de sus campañas. Y finalmente, hacia la propia audiencia, los medios utilizan los datos como método de autopromoción y mecanismo para lograr la fidelización del público.

¹⁴⁴ Salaverría, Ramón. *Cibermedios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2005.

Las “marcas de medios” buscan acentuar la fidelidad de su audiencia complementando los soportes tradicionales con las ventajas que ofrece internet, como son la inmediatez, la interactividad y la posibilidad de ofrecer contenidos multimedia.¹⁴⁵



¹⁴⁵ *Ibíd.*

CAPÍTULO III. CASOS ESTUDIADOS

Luego de un acercamiento previo a nuestro objetivo de estudio y a los diversos factores que dan origen a la investigación, llega el momento de concentrarnos en casos concretos por analizar.

Es importante señalar aquí que aunque hay muchas referencias y aportes internacionales, en Perú la perspectiva es completamente diferente, pues este campo no ha sido muy explorado. Sin embargo, existen datos valiosos aportados por algunos estudios realizados durante la primera década de aparición del ciberperiodismo en nuestro país. El más importante de ellos, y que brinda un punto de partida con datos meritorios surgidos de un trabajo empírico sistémico, corresponde a la investigación de la doctora Lyudmyla Yezers'ka, el cual salió a la luz días previos al cierre de esta investigación.

También figura un estudio llevado a cabo por Rosa Zeta de Pozo sobre las opciones interactivas del periodismo digital peruano, que brinda aportes importantes.

Tal como lo afirma la catedrática, sobre las opciones interactivas del periodismo digital durante la primera década de su aparición: “Actualmente, en el periodismo peruano se da una coexistencia del medio online con la prensa tradicional o plana, esencialmente por la necesidad de una infraestructura organizativa que todavía no existe de modo independiente en la edición digital, la falta de contenidos informativos suficientemente elaborados, y la urgente demanda de profesionales cualificados...”¹⁴⁶

Sin embargo, “poco a poco las ediciones digitales abandonan la fase de reproducción facsimilar para adquirir ese carácter complementario, que históricamente hemos visto ante el surgimiento de cada nuevo medio, de la

¹⁴⁶ Zeta de Pozo, Rosa. *Opciones interactivas en el periodismo digital* [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Consulta: 18 de setiembre de 2007. <http://www.saladeprensa.org>

edición impresa. Y se encaminan hacia la convergencia de medios o a la multimedialidad”.

Ahora, aunque la tendencia demuestra el gran interés plasmado en el uso de recursos multimedia y opciones interactivas para el lector, en la prensa digital tal como en internet, aún no hay nada definido. Las tendencias se construyen día a día y evolucionan, sobre todo ante la reacción del público que poco a poco exige nuevos recursos.

“Los cibermedios -algunos de ellos, al menos- son un hervidero de novedades y experiencias redaccionales, en busca de nuevas formas de expresión que aprovechen las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedias de la web.”¹⁴⁷

Sin embargo, el uso de nuevas herramientas digitales no es garantía de la calidad de un medio, es necesario aplicar los conceptos fundamentales del quehacer periodístico tradicional y encontrar la manera de enriquecer la información, además de nuevas alternativas para llegar al lector gracias a las facilidades que brinda internet.

“El futuro está garantizado siempre que se haga un periodismo de calidad, que sepa comunicar a los lectores y mantener el pulso informativo; si eso se logra los demás no faltarán”.¹⁴⁸

El periodismo digital en Perú busca aún una hoja de ruta que permita su consolidación, aunque los recursos con los que cuenta son modestos en relación a medios internacionales, es evidente el entusiasmo y energía de los grupos encargados de experimentar con las ediciones online de los medios analizados.

¹⁴⁷ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 11.

¹⁴⁸ Estévez, Jaime. *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia.

Como señala la investigadora Yezers'ka "Cabe mencionar que el nacimiento y la consolidación del periodismo peruano en internet se han desarrollado en el entorno condicionado por los problemas económicos, políticos y sociales que vive el país a lo largo de su historia. Existe una relación directa entre el grado de desarrollo de la sociedad de la información y el factor económico, puesto que la disponibilidad de capital permite concebir y desarrollar una mayor oferta de las infraestructuras tecnológicas y los contenidos."¹⁴⁹

Descripción de la metodología utilizada

Para poder llevar a cabo esta investigación ha sido necesario contar con una herramienta que nos permitiera analizar y evaluar la calidad alcanzada por los cibermedios locales. En este sentido, el objetivo de la aplicación metodológica debía permitir trazar un esbozo del panorama actual de los casos seleccionados gracias al uso de herramientas previamente comprobadas por otros investigadores.

De esta manera, coincidimos con la investigadora venezolana Adriana Cely, al afirmar: "Es necesario presentar la propuesta de una metodología que permita reconocer cómo están estructurados los medios cibernéticos e ir definiendo su perfil."¹⁵⁰

Cely también señala que la metodología de valoración de los cibermedios puede ser aplicada en el ámbito de la formación de profesionales de la comunicación, para mostrar las nuevas tendencias en la materia de producción de medios en internet.

Siguiendo con el uso de herramientas utilizadas por investigaciones precedentes en el ámbito de publicaciones digitales, se recurrió a adoptar parcialmente la metodología presentada por el profesor Luis Codina, de la

¹⁴⁹ Yezers'ka, Lyudmyla. *Ciberperiodismo en Perú*. Lima: Editorial San Marcos, p. 20.

¹⁵⁰ Cely, Adriana. "Cibergrafía. Propuesta metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos". *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, enero de 2004, vol. 20, p. 43.

Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. La misma que es aplicada para casos de análisis y evaluación de recursos digitales en línea.

El trabajo de Codina fue utilizado en la primera fase de análisis de investigaciones como: "Evaluación de los cybermedios en las comunidades vasca y navarra"¹⁵¹, publicada en la revista *Comunicación y Sociedad* en 2004; y "La primera década del periodismo peruano en internet (1995-2005)", tesis para optar por el grado de doctor de Lyudmyla Yezers'ka.

El método Codina examina los aspectos de organización, representación y acceso a la información, ergonomía y adecuación al medio digital. Es decir, realiza una valoración de parámetros e indicadores de manera cuantificable para poder comparar el avance de los cybermedios en función de los puntajes de cada uno. Para la utilización de esta herramienta se procedió a guardar las ediciones de los medios seleccionados en formato completo (hrmt) durante una ocasión.

Igualmente, para analizar el grado de frecuencia de actualización de contenidos, los géneros digitales más utilizados y la incorporación de elementos multimedia, se procedió a capturar en formato estático las portadas de los medios estudiados, durante el lapso de una semana del 8 al 14 de setiembre de 2008, durante tres turnos: mañana (10:00 horas), tarde (14:00) y noche (20:00).

Por último, para poder obtener mayor información de contexto global sobre cada uno de los cybermedios analizados, se realizaron entrevistas a Juan Carlos Luján (*Experto en Periodismo Digital*), Maricella Arias (*El Comercio.pe*), Herbert Holguín (*El Comercio.pe*), Marco Paredes (*RPP.pe*), Rosario Hurtado (*RPP.pe*), Delfina Becerra (*Andina*) y Aarón Ormeño (*Andina*) como actores importantes en los equipos de trabajo de cada uno de los cybermedios analizados y principales responsables de la publicación de información.

¹⁵¹ Ficha de resumen: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=936903>

Método documental de Codina

El método Codina se basa en una agrupación de parámetros (propiedades o dimensiones del recurso que van a ser analizadas o consideradas) e indicadores (elementos concretos que permiten determinar la calidad total o parcial de cada parámetro).

En ese sentido, tal como señala Codina, los parámetros responden a la pregunta: ¿Qué queremos evaluar? Mientras que los indicadores responden a la pregunta: ¿Cómo evaluamos este parámetro?

Es importante señalar que la propuesta de Codina cuenta con 55 indicadores de evaluación; sin embargo, en función del escenario que nos interesa analizar (cibermedios) se ha dispuesto aplicar sólo una parte de los indicadores desarrollar algunos nuevos, para lograr mayor profundidad en las tendencias actuales y el grado de evolución de los cibermedios.

Asimismo, ya que los objetos de estudio pertenecen a un mismo tipo de agrupación (cibermedios), se han descartado algunos indicadores específicos para evitar la redundancia.

Para poder trabajar correctamente con esta metodología, se ha procedido a realizar una detallada explicación de cada indicador mediante el desarrollo de fichas que incluyen: definición (cuál es el indicador), examen (las preguntas que debe hacerse el evaluador para determinar su calidad) y procedimiento (orientaciones sobre cómo evaluar).

De igual manera, para eliminar el margen de subjetividad se ha decidido que la valoración (puntuación) se desarrolle en forma binaria, brindando sólo dos opciones de calificación: 0-1, de acuerdo con la presencia o no de los indicadores evaluados. Siguiendo de esta forma la experiencia previa adoptada por los investigadores del estudio “Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades Vasca y Navarra”.

Tal como lo señala el método Codina, en la primera fase correspondiente a la identificación se exploró el recurso, pero sin aplicar todavía los indicadores. Esto permitió elaborar la ficha con los datos iniciales de identificación del cibermedio analizado, es decir, se determinó el escenario. De esta forma, se establecieron el nombre del cibermedio, las direcciones electrónicas (URL), así como la fecha y hora en que se realizó la captura de archivos.

En la segunda fase, correspondiente a la exploración sistemática, se realizó el escrutinio de cada uno de los indicadores, de acuerdo con los archivos almacenados el 15 de octubre de 2008; y se efectuó la valoración de puntuación. También se apuntaron las observaciones y recomendaciones según el esquema de la ficha propuesta por esta metodología.

La puntuación total de cada cibermedio fue obtenida sumando los puntos totales de cada parámetro. De esta forma se permite comparar los datos obtenidos por cada objeto de estudio. La valoración global de los cibermedios se realizó siguiendo la escala Codina: insuficiente, suficiente, notable y excelente.

En la sección Anexos, se muestra un ejemplo de la plantilla de evaluación propuesta por el método Codina.

Criterios de selección de la muestra

Para los propósitos de análisis y comparación de la investigación se han elegido tres cibermedios de calidad informativa reconocida por las distintas audiencias y que, en el transcurso del último año, han rediseñado su portal informativo para ofrecer novedades a los usuarios. Además, siguiendo las normas establecidas en el estudio de *European Comparative Content Analysis of Online News Services*, se exige que los medios elegidos para el análisis sean medios de calidad, líderes en el mercado de la información general y con un ámbito de difusión nacional. De igual manera, que cuenten con ediciones

consolidadas en internet, de acuerdo con el número de visitantes mensuales establecidos por el ranking de Alexa.com.

Por todo lo expuesto, decidimos optar por *El Comercio*, *RPP* y la *Agencia de Noticias Andina*, cada uno proveniente de una matriz distinta (impresa, radio y agencia, respectivamente).

Periodo de selección de la muestra

El trabajo de campo para el análisis de las ediciones digitales se realizó en dos etapas.

En la primera, se capturaron en formato estático las portadas de los medios estudiados, durante el lapso de una semana, del 8 al 14 de setiembre de 2008, durante tres turnos: mañana (10:00 horas), tarde (14:00) y noche (20:00). Esto nos permitió analizar el grado de frecuencia de actualización de contenidos y los géneros digitales más utilizados, así como la incorporación de elementos multimedia.

Para la aplicación del método Codina se realizó la captura de las páginas iniciales de los medios seleccionados el 15 de octubre de 2008, un día convencional en términos informativos.

A lo largo de la investigación también se efectuaron entrevistas con los principales responsables de los medios, lo cual permitió elaborar antecedentes históricos y detalles de la producción noticiosa de cada medio.

Advertencia

Al seguir los cybermedios un ritmo evolutivo marcado, fundamentalmente, por el vertiginoso cambio tecnológico, debe tenerse en cuenta que pueden haberse producido cambios significativos desde el periodo de estudio hasta la lectura de esta investigación.

DESCRIPCIÓN DE LOS CIBERMEDIOS ANALIZADOS

1. EL COMERCIO.COM

1997

Lima, 14 de Abril de 1997, Actualizado: 0:09 (Hora Local)

Delegación viaja para analizar impases con Ecuador

La delegación peruana encargada de conversar con su similar ecuatoriana en torno a los impases que impiden terminar de demarcar la frontera común, tenía programado viajar el lunes la 09:00 (hora local) con destino a Brasilia, sede de las reuniones que se iniciarán este miércoles.

OEA financiará proyecto de bibliotecas fluviales en la selva
La Organización de Estados Americanos (OEA), aprobó recientemente un importante proyecto que permitirá al Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas del Perú poner en marcha un proyecto de bibliotecas públicas fluviales en favor de 24 comunidades nativas ubicadas en los márgenes del río Abo Marañón y los afluentes del Cenepe, Santiago, Chiraco y Nieva.

"Intervención de la prensa me salvó la vida"
JUNIN.- El periodista y profesor Ginés Barrios Alderete, un poco más tranquilo y repuesto de la grave experiencia que vivió en los últimos cinco días, dijo que los secuestradores se vieron en una encrucijada cuando la prensa se ocupó del caso y no sabían qué hacer, pues, según dijeron, "no tenían órdenes de matarme".

Gran número de participantes en torneo de Caballos de paso
Cientos de personas se congregaron en el complejo turístico de Mamacona, Lurin - ubicado unos 30 kilómetros al sur de Lima- tradicional recinto de la nobleza y hermosura del Caballo Peruano de Paso. Un total de 168 expositores, incluso llegados desde alejadas zonas de frontera, participan en el Quincuagésimo Segundo Concurso Nacional del Caballo de Paso Peruano, que reúne a más de 500 bellos ejemplares.

Daewoo invertirá \$ 100 millones para construir hotel de 500 habitaciones en Lima
Amnicio presidente de la corporación coreana durante breve visita a la capital. Agregó que analizan inversiones en sector de banca y seguros.

1999

El Comercio
Perú-Lima, 25 de Enero de 1999

Contáctenos: Buscadores: Ir: Areas de interés:

regresar

Escuadrones antiminas del Perú están listos para operar
El presidente de la República, Alberto Fujimori, visitó el domingo el cuartel Galilea, a orillas del río Santiago, donde se vienen preparando los doce escuadrones de efectivos militares que realizarán las labores de retiro de minas, como paso previo a la colocación de los hitos en la frontera con el Ecuador.

Hospitales estatales se autofinancian hasta el 70% para sobrevivir
Las situación franciscana de los hospitales del sector público se contradice con las buenas intenciones de sus autoridades, quienes han recargado en los pacientes -todos de escasos recursos- gran parte del presupuesto que falta cubrir, convirtiéndose es una suerte de 'clínicas populares'.

Boletas de pago se entregarán desde los 5 soles
La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) publicó el domingo el nuevo reglamento de comprobantes de pago, el cual recoge sugerencias de personas y gremios empresariales.

Indecopi impide cobros indebidos en siete playas
Con la intervención de efectivos de la Policía Nacional, el Indecopi intervino ayer domingo varias playas en las cuales

Últimas noticias
Primera Mundo Nacional Lima
Economía Política Vida Deportes Crónicas
Opinión Cartas Dominical
Especiales:
Los especiales de El Comercio
Zona Universitaria
Semana gráfica

Mundo El Comercio
El Comercio Perú
Entretenimiento Tecnología e Internet Artes y Letras Infobanco
Foros
¿Qué ha est en Libro?
CiberCultura Rodiola, Novotomo y mucho más en CyberCulturas
Bolsa de Trabajo Datos de actualidad Búsquedas:

2000

El Comercio PERÚ

Perú-Lima, 29 de febrero de 2000

Primera

ONPE investigará masiva falsificación de firmas en la inscripción de Perú 2000

El Defensor del Pueblo Jorge Santistevan de Noriega anunció ayer a El Comercio que el jefe de la ONPE José Portillo Campbell le ha ofrecido investigar "hasta las últimas consecuencias" una grave denuncia según la cual el movimiento oficialista Perú 2000 habría falsificado alrededor de un millón de firmas para inscribirse como partido político ante el JNE. La falsificación se habría llevado a cabo diariamente, por unas cuatrocientas personas trabajando en tres turnos durante el mes de noviembre, en un edificio de Bellavista. ▶

Somos Perú detecta a 3.897 policías hábiles para votar

El candidato presidencial Alberto Andrade (Somos Perú) denunció ayer que en el padrón electoral figuran 3.897 miembros de la Policía Nacional hábiles para votar en las próximas elecciones. ▶

Europa

ÚLTIMAS NOTICIAS

(11:15) Actos de violencia se registran en el Penal de Lurigancho ▶

(10:51) Pobladores de Pichanaki se encuentran en el Poder Judicial ▶

(10:22) Programa de desayunos escolares se iniciará con las clases en planteles estatales ▶

2001

Noticias

Lima Perú - 27 de Junio del 2001

Últimas noticias

La PNP ayudó a buscar al ex asesor FBI confirma que también colaboró en la misión

El ministro Antonio Ketin Vidal aseguró ayer que en todo el proceso de búsqueda de Montesinos participaron también la policía peruana y el FBI. Emisarios de la Embajada de EE.UU. confirmaron al juez anticorrupción Saúl Peña -mediante una carta- la participación del FBI. Ayer el presidente de la Corte Superior y el jefe del INPE visitaron la Base Naval del Callao, donde sería recluso el ex asesor. [Ketin Vidal demostrará hoy trabajo de la PNP.](#)

- [Suplemento especial](#)
- [Perfil de Montesinos](#)
- [Su opinión nos interesa](#)

Toledo agradece el apoyo a George Bush

El presidente electo Alejandro Toledo [agradeció al mandatario estadounidense George W. Bush por la colaboración prestada por el FBI](#) en la captura de Montesinos y por su compromiso de ayudar a los damnificados por el terremoto. De otro lado, en reunión con inversionistas, [Toledo anunció que Pedro Pablo Kuczynski será el ministro de Economía](#). Pidió a EE.UU. pruebas para juzgar a corruptos.

Extradición de Fujimori está sujeta a normas internacionales

La extradición del ex presidente Fujimori no depende de la opinión de la cancillería japonesa sino de las normas internacionales que obligan por igual a todos los Estados, precisó ayer el presidente Valentín Paniagua. Japón, una vez más, ha señalado que no lo extraditará a menos que surjan condiciones especiales. Paniagua comentó que la extradición debe producirse a menos que ese país quisiera violar normas del derecho internacional. [Definición: cuál es la](#)

2003

2004

1. Reseña histórica

El diario *El Comercio*, considerado el decano de la prensa nacional, fue fundado el 4 de mayo de 1839 por Manuel Amunátegui y Alejandro Villacorta. En 1898, *El Comercio* se constituyó como una empresa familiar al asumir la propiedad y dirección del medio José Antonio Miró Quesada, al producirse la muerte de su socio Luis Carranza, con quien inició en 1875 el proceso de modernización y afianzamiento de la empresa periodística.

Tal como lo señala el periodista e historiador Juan Gargurevich Regal¹⁵², es necesario diferenciar etapas muy marcadas en la historia de este diario:

- I. Fundación y dirección de Manuel Amunátegui (1839-1875)
- II. Desarrollo y Prestigio con la codirección de Luis Carranza y José Antonio Miró Quesada (1875-1898)
- III. Consolidación con la dirección de José Antonio Miró Quesada y su familia (1898-1974);
- IV. Expropiación durante el gobierno militar (Velasco Alvarado) y devolución al iniciarse el gobierno de Fernando Belaúnde (1974-1980)

Como grupo de comunicaciones, *El Comercio* ha desarrollado las siguientes unidades de negocio:

En 1986 incursionó en el segmento de prensa especializada con *Publicaciones y Multimedia*. En 1997 empezó con *El Comercio* en internet y diez años después, en 2007, se consolidó con la creación de *Medios Digitales*. En 1999 diversificó medios con *Canal N*, dedicándose a la transmisión de noticias las 24 horas. En 2004 formó parte de la administración de *América TV*.

Durante 2000 sumó *Z Comunicadores*, ofreciendo servicio en pre prensa y

¹⁵² Gargurevich Regal, Juan: Historia del la Prensa Peruana (1954-1990). Lima: La Voz Ediciones, 1991. pág. 69.

fotografía digital. En 2001 constituyó *EC-Job Search*, dedicada a la selección de personal. En el mismo año, apareció el diario popular *Trome*.

En 2002 nació *Peru21*, un diario innovador con formato ágil y moderno. El mismo año ofreció *Optativos y Servicios de Impresión*, para el desarrollo de nuevos productos en el sector gráfico. Durante 2006 operó *Suscripciones Integrales*, para impulsar la circulación de diarios y revistas del grupo. En 2007 adquirió el diario económico *Gestión*.

En 2008 se formó *Data Imágenes*, empresa dedicada a la publicación digital.

Además, cuenta con nuevas unidades de negocio desde el 2009 como: *Depor.pe*, diario deportivo que permite al usuario administrar la visualización de información a través de módulos dinámicos; *Kotear.pe*, portal de negocios para compra y venta de productos a través de internet y la consultora de Recursos Humanos, *Aptitus*.

Es importante mencionar la creación *Medios Digitales* como parte del grupo *El Comercio* desde el 1 de enero de 2007, por su aporte al desarrollo de *El Comercio.com*. Esta unidad se encarga de nuevos negocios digitales y tiene como objetivo consolidar a *El Comercio* como el grupo de comunicaciones en internet de referencia en el país.

Esta unidad es la encargada de desarrollar y gestionar los diferentes negocios digitales del grupo *El Comercio*. Incluyen los sitios web de los diferentes diarios del grupo: www.elcomercio.com.pe, www.trome.com, peru21.pe, gestion.com.pe, depor.pe y demás sitios web como: www.enpazz.com, www.elcomercio.com.pe/clasificados, www.empleoselcomercio.com, kotear.pe; entre otros. Además de la distribución de contenidos a través de celulares en Perú y el extranjero, sitios en internet para anunciar la compra y venta de productos, portales de clasificados en internet, etcétera.

Una de sus principales tareas es producir contenidos multimedia, especialmente preparados para su publicación en internet (audios, videos e

imágenes), con el objetivo de lograr la actualización minuto a minuto de la noticia e incrementar la interactividad de los sitios web de los diarios del grupo. También provee soporte en las tareas de diseño y desarrollo en los sitios en internet del grupo. Gestiona la operación de sitios web (moderación de comentarios, soporte al cliente, etcétera).

Cabe destacar que *El Comercio* fue uno de los primeros diarios en apostar por internet como nuevo canal de comunicación, como todo periódico impreso que trató de adaptarse al medio digital y descubrir poco a poco las ventajas que esta nueva plataforma podía ofrecer. En un primer momento, su contenido fue estrictamente copia o traslado de la edición impresa hacia el soporte digital. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo ha evolucionado, adecuándose a las tendencias multimediáticas y las ventajas ofrecidas por la red de redes.

El diseño actual de *El Comercio.com* fue lanzado el 18 de mayo de 2008.

2. Etapas de desarrollo

Etapa inicial: La versión online del diario *El Comercio* salió por primera vez en 1997. Su diseño sencillo permitía visualizar las noticias de la edición impresa y colocar notas de actualidad inmediata.

Potenciación: En 1999 se lanzó un nuevo rediseño, esta vez además de las notas informativas destacan los servicios ofrecidos a los usuarios, especiales para formato web y las opciones de interactividad como foros y correos, así como la opción de búsqueda por archivo periodístico.

Adaptación: Un nuevo rediseño en 2000 permitió otorgar mayor prioridad a notas propias de la edición en línea, siguiendo la información del día. Posteriormente, en 2001 se cambió el diseño, tanto de forma como de fondo, ofreciendo un menú horizontal que asemeja el estilo portal al mostrar no sólo información, sino servicios al usuario. Finalmente, se manejaron dos nuevos

rediseños más con cambios estéticos visibles. Especialmente se mejoró la arquitectura de la información y la línea gráfica.

Relanzamiento: Ya con la creación de la Gerencia de Medios Digitales, se promovieron dos diseños estructurales en cuanto a las versiones de la página web. El primero, un diseño innovador que articulaba una organización de información tanto por orden editorial como cronológico. Sin embargo, debido al uso de elementos que sobrecargaban el tiempo de respuesta del portal se tuvo que modificar la estructura, quedando en 2008 con el diseño actual.

3. Recurso humano

El Comercio.com cuenta con un equipo de profesionales que mantienen actualizada la web durante todo el día. Para poder cubrir todas las áreas y renovar los elementos que figuran en el portal es necesario el trabajo coordinado de distintos equipos, principalmente *Redacción Web* y *Medios Digitales*.

Redacción Web:

El equipo de *Redacción Web* está conformado por 15 integrantes y se encuentra a cargo del *Editor Web*. Cuenta también con un jefe de informaciones, 12 redactores y un practicante.

Los periodistas se dividen en turnos de trabajo mañana y tarde, de forma que la cobertura periodística esté asegurada de 7 a. m a 12 p. m.

El profesional que trabaja en *Redacción Web* es un periodista joven, cuya edad se encuentra en el rango de 24 a 29 años. Aunque carece de especialización, es capaz de cubrir cualquier información del acontecer noticioso. Además, cuenta con nociones básicas del lenguaje audiovisual, de forma que puede editar un audio y/o video. También posee una buena

redacción pero a diferencia de sus colegas de la versión impresa, cuenta con el valor agregado de la rapidez.

“En ocasiones, hemos tenido redactores con una pluma brillante pero carecían de rapidez. Pueden ganarse el premio Pulitzer al periodismo pero si son muy lentos entonces tienen otro ritmo que está más de acuerdo a una revista o la edición impresa. Aquí es necesario ser veloces, pues quizás, un redactor vea al día entre 10 y 12 temas”, comenta Herbert Holguín¹⁵³, jefe de informaciones de *El Comercio.com*

Medios Digitales:

Está conformado por las áreas de Gerencia Central de Medios Digitales, Desarrollo de Negocios, Diseño, Coordinación Editorial, Desarrollo Web y Soporte.

El área periodística tiene dos sectores, uno de Diseño y otro de Coordinación Editorial, donde se crean notas con texto, audios sobre temas de coyuntura y video reportajes. No obstante, si bien existen funciones determinadas y específicas para cada sub área, estas no son inquebrantables.

“Hay suficiente coordinación y comunicación como para mezclarnos. Por ejemplo, cuando se hace un especial multimedia se juntan las dos áreas”, señala Maricella Arias¹⁵⁴, Coordinadora Editorial de la Gerencia de Medios Digitales de *El Comercio*.

En el área periodística trabajan 12 profesionales de la información. En el lado de video son cuatro periodistas y un colaborador, sin contar practicantes. Existe un grupo conformado por dos periodistas que se dedican al noticiero para radio durante seis días a la semana. Dos más que desarrollan todo el diario impreso, incluidos suplementos (pdf, jpg, etcétera). El resto está

¹⁵³ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Herbert Holguín, Jefe de Informaciones de El Comercio.com, Lima, 2009.

¹⁵⁴ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Maricella Arias, Coordinadora Editorial de Grupo El Comercio, Lima, 2008.

distribuido los siete días de la semana en turnos de mañana y tarde; cubren noticias diarias, principalmente audio, texto y foto. Esto no es excluyente, a veces también salen a cubrir comisiones con una cámara de video y hacen una exclusiva que luego además es publicada en el portal, dependiendo de la cantidad de trabajo del día, comenta Arias.

En el caso de *El Comercio*, *Medios Digitales* es una unidad que produce información propia con un manejo distinto de tiempos, se trabaja al ritmo de una agencia en cuanto a la búsqueda del tema, al entrevistado, la redacción de la nota, edición de video y el audio, etcétera.

4. Dinámica de Trabajo

4.1 Actualización de información

La página web de *El Comercio* se mantiene actualizada de manera constante gracias al trabajo coordinado de varias áreas, pues además de *Redacción Web* y *Medios Digitales*, existe comunicación con colegas de la versión Impresa.

En *Redacción Web*, sección que tiene a su cargo la publicación de contenidos periodísticos del portal, se definen los temas a seguir, la asignación de comisiones, el enfoque adoptado en la redacción de las notas periodísticas, así como la corrección y edición de textos.

Los periodistas tienen turnos mañana y tarde. Para poder mantener actualizado el portal se asigna una sección por periodista tal como: política, metropolitana, regiones, etc. De manera de dar seguimiento constante a información segmentada. Además, se definen y determinan temas de agenda propia que serán elaborados durante el día.

Sin embargo, debido a la gran lectoría de algunas secciones, en ocasiones el grupo de trabajo puede ser modificado para adaptarse a las necesidades: “deportes es la única sección donde siempre hay dos personas ya que es el

tema que más jala. Son las notas más leídas, junto con las noticias de espectáculos, pues es lo que a la gente le interesa. Incluso los domingos hay tres personas dedicadas a esos temas.”¹⁵⁵

El número de notas publicadas en *El Comercio.com* fluctúa entre 100 y 150 entregas diarias, sin contar los elementos multimedia que se renuevan de acuerdo a la coyuntura informativa.

El jefe de informaciones es quien asigna las comisiones a seguir y son los redactores de sección quienes dan cobertura al tema.

Tal como señala Holguín: “El redactor puede mandar su nota por correo electrónico para que el jefe de informaciones la publique. También puede colocarla en el área de borradores; donde se revisarán y publicarán posteriormente. Aunque no hay una regla rígida establecida. En ocasiones, también pueden pasar sin filtro, como en el caso de avances y/o urgentes”.

Pero el trabajo del redactor web no solo termina con la publicación de la nota en el portal. Al trabajar para un medio digital, también son conscientes de aprovechar las características de su entorno de publicación. Es así que el redactor también se preocupa por relacionar notas con información anterior, la misma que sirve de *background* o contexto. También coloca enlaces para mejorar la riqueza hipertextual de la información. De ser el caso, ubica además videos que puedan servir de apoyo y referencia.

“Todos estamos pendientes de enriquecer la nota. Podemos tener 20 ventanas abiertas pero te apuesto que todos tenemos la pestaña de YouTube chequeada, es un trabajo en equipo. Aunque tenemos claro que es responsabilidad del redactor ver el tema de hipervínculos y notas anteriores. Hemos trazado la filosofía que el redactor digital, no solo escribe el texto sino que parte de la redacción es también marcar hipervínculos, buscar videos, revisar el archivo digital. De hecho, puede que la nota la complemente otro colega también pero el principal responsable es el redactor”¹⁵⁶.

¹⁵⁵ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Herbert Holguín, jefe de informaciones de *El Comercio.com*, Lima, 2009.

¹⁵⁶ *Ibidem*.

De igual forma *Medios Digitales* actualiza diariamente la edición impresa, la misma que aparece íntegramente en *El Comercio.com*.

”En la madrugada hacen el impreso, pero si ocurre algo interesante también se puede publicar; para eso se pide autorización a Redacción web, es decir al responsable que es editor web de *El Comercio.com*. Se le explica el suceso que amerita ser publicado y se coordina. Aquí se respeta mucho la segmentación de hasta dónde tienes facultad para hacer las cosas y hasta dónde no”¹⁵⁷; señala Maricella Arias, coordinadora Editorial de El Comercio.

El trabajo de difusión de información en la página web es constante, pues al tener personal laborando en turnos de madrugada, se permite asegurar la cobertura informativa en caso que el panorama informativo lo amerite. “Si se suma los redactores de la mañana con los chicos de la tarde y los video reporteros, no paramos nunca”, agrega Arias.

Medios digitales también tiene a su cargo la actualización de otros elementos complementarios que permiten brindar servicios a los usuarios como: la cartelera cinematográfica, el sondeo de opinión, el video más visto de YouTube y las aplicaciones lúdicas como el Sudoku. Así mismo, la actualización de video reportajes del New York Times, la Bolsa, Mercados Bursátiles, la relación de especiales multimedia, los banners publicitarios, entre otros.

4.2 Cobertura periodística

Otra de las características de la dinámica de trabajo consiste en el seguimiento de la noticia, que en muchos casos se realiza desde “base”; es decir, sin salir de la redacción. Todo depende de la necesidad de rapidez para publicar la información y de las posibilidades de cobertura mediante el uso de diversos recursos como la TV, radio y teléfono.

¹⁵⁷ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Maricella Arias, Coordinadora Editorial de Grupo El Comercio, Lima, 2008.

“De los redactores, salen a veces el encargado de espectáculos y el practicante de turno. Por lo general, la cobertura se realiza mediante llamadas, monitoreo de medios, contacto; todo es desde la redacción. Pero, hay casos en los que un redactor puede salir con cámara para cubrir la comisión. Esto sucede por ejemplo con los conciertos. En este caso, cualquier integrante del equipo puede cubrir la comisión con la condición que además de video, haga un texto descriptivo”¹⁵⁸.

En una primera etapa, durante el 2008 y luego de lanzada la versión actual de *El Comercio.com*, *Medios Digitales* provee también de contenidos periodísticos a *Redacción Web*, convirtiéndose en una especie de “mini agencia noticiosa” que facilita material periodístico para la cobertura del día, especialmente temas de actualidad inmediata. La captura y edición de material multimedia también se encuentra a cargo del equipo de video reporteros de *Medios Digitales*, brindando todas las facilidades para colocación de esta clase de material dentro del portal.

En 2009, *El Comercio.com* empieza a consolidar su formato y la dinámica de trabajo se adapta a nuevas exigencias. Es así que *Medios Digitales* deja de producir gran cantidad de notas informativas para dar prioridad al monitoreo constante de medios e información de último minuto. De esta forma, se envía a los periodistas la información de sucesos en tiempo real, a través de un sistema de alertas. Además, se actualiza un servidor donde cualquier periodista del Grupo *El Comercio* puede consultar un archivo de audios y videos difundidos previamente por otros medios.

“Desde hace unos meses, la “agencia” de *Medios Digitales* ya no distribuye contenido. Por ejemplo, antes llamábamos y decíamos: Necesitamos que entrevisten a determinado ministro. Ellos llamaban, pasaban el texto y nosotros lo revisábamos. Además, teníamos la libertad de cambiar el enfoque si lo considerábamos necesario. Ese trabajo ya se dejó de hacer y ahora se concentran en el monitoreo de medios, no solo para *El Comercio.com* sino para todos los demás integrantes del Grupo *El Comercio* como *Peru21*, *Trome*,

¹⁵⁸ *Ibídem.*

Depor, etc. De esta forma, han dejado la tarea de brindarnos insumos”, comenta Helbert Holguín, Jefe de Informaciones de *El Comercio.com*¹⁵⁹.

Sin embargo, Medios Digitales mantiene aún las tareas propias del equipo de video reporteros, realizando la captura y edición de productos audiovisuales en coordinación con *Redacción Web*.

4.3 Elementos Multimedia

Uno de los elementos multimedia con más aceptación por parte de los usuarios de diarios digitales son los videos. Desde informes y entrevistas propias hasta capturas de televisión o videos provenientes de fuentes externas. La producción de material audiovisual en *El Comercio.com*, considerando selección, captura y edición del mismo, está a cargo del equipo de video reporteros de *Medios Digitales*.

En el área de video trabajan dos video reporteros, un editor y el coordinador editorial encargado de la parte de multimedia. “Antes teníamos una persona más que editaba, ahora solo colabora de vez en cuando. Es decir, trabajamos a un ritmo de 24x7.”¹⁶⁰

Los video reporteros, además de capturar las tomas necesarias, pueden realizar una edición más depurada y artística. “Sin embargo, hay notas que necesitan ese tipo de edición artística y otras que no, pues sólo requieren de corte simple”, agrega.

Es importante señalar que los videos realizados por *El Comercio.com* mantienen un estilo propio caracterizado por planos en movimiento y tomas que simulan la perspectiva del espectador. Es decir, los videos no mantienen planos fijos o encuadres estáticos. Tampoco es frecuente el uso de locución en

¹⁵⁹ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Herbert Holguín, Jefe de Informaciones de *El Comercio.com*, Lima, 2009.

¹⁶⁰ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Maricella Arias, Coordinadora Editorial de Grupo *El Comercio*, Lima, 2008.

off pues por lo general son los propios protagonistas quienes narran los hechos.

El procedimiento para colocación de un video se trabaja de forma coordinada entre *Redacción Web* y *Medios digitales*. Tal como comenta Holguín: “Si nos enteramos que llega determinado personaje y el suceso amerita un video, enviamos un correo a Diego Peralta, coordinador del equipo de video reporteros de *Medios Digitales*, para solicitar que se grabe el evento”.

Además, también “pedimos muchas veces la edición del material, tanto de audios como videos captura. Por ejemplo, si dan una transmisión vía microondas en América Televisión sobre calles rotas, o un anuncio del Presidente de la República por Televisión Nacional, entonces solicitamos que busquen la parte que nos interesa”¹⁶¹.

Es importante mencionar que el equipo de video reporteros, así como su coordinador, también pueden proponer temas propios a *Redacción Web*.

“Si hay iniciativas, bienvenidas sean porque todos estamos para aportar pero siempre es bueno consultar. Han habido casos donde hemos considerado que el tema no era de trascendencia para *El Comercio.com* y quizás su propuesta sí fue de interés para *Peru21.pe*, entonces realizan el trabajo para la otra unidad.”¹⁶²

Otro de los elementos multimedia del portal y quizás el que más reconocimientos ha conseguido, es el de los especiales. Este nuevo género integra información textual, gráfica y audiovisual. Algunos de los especiales de *El Comercio.com* han sido premiados en prestigiosos concursos internacionales. Tal como ocurrió con “Cerro de Pasco: el éxodo.”¹⁶³

¹⁶¹ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Herbert Holguín, Jefe de Informaciones de *El Comercio.com*, Lima, 2009.

¹⁶² *Ibíd.*

¹⁶³ Para más información sobre cómo se realizó el especial multimedia, consultar: <http://invasionesbarbaras.wordpress.com/2009/07/03/?;como-se-hace-un-reportaje-multimedia-el-caso-“cerro-de-pasco-el-exodo”/>

“En el caso de especiales multimedia, una vez propusieron un tema que fue el de los mineros de Cerro de Pasco, que finalmente recibió el Premio de la SIP. Ellos lo propusieron, tenía interés periodístico así que manejaron su presupuesto, mandaron su gente allá, y *Gerencia de Medios Digitales* lo publicó en la web.”¹⁶⁴

4.4 Contenidos diferenciales

El Comercio.com alberga 46 bitácoras personales o blogs de temática diversa y variada. Los mismos que cada cierto tiempo se renuevan y cambian. Esta sección está a cargo de un responsable y un asistente que coordinan directamente con el Editor Web.

“La apuesta por los blogs es para oxigenar la web, para que deje de ser vista como un medio tradicional más serio. Por eso, la temática es ampliamente variada y está dedicada al público adulto joven.”¹⁶⁵

También es importante mencionar la opción para habilitar comentarios dentro de las notas publicadas. Como referencia, todas las notas de portada (las tres primeras noticias de la página principal) suelen estar acompañadas por comentario de lectores, los mismos que son cuidadosamente revisados y filtrados para evitar contenidos peyorativos o de poco valor.

“En el caso de Alicia Delgado, hubieron comentarios que la señalaban culpable. Más eran denuncias o planteamientos subjetivos, llenos de homofobia y sin sustento alguno. Por ello, en ese tipo de temas no ponemos comentarios, porque consideramos que no alimentan un debate productivo.”¹⁶⁶

El trabajo de edición y censura de comentarios está a cargo del autor de la nota y del jefe de informaciones. “El moderar comentarios es un trabajo arduo porque hay notas que tienen cientos de comentarios, como la muerte de Micky

¹⁶⁴ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Herbert Holguín, Jefe de Informaciones de El Comercio.com, Lima, 2009.

¹⁶⁵ *Ibidem.*

¹⁶⁶ *Ibidem.*

Rospigliosi, donde batimos récord alcanzando los 1300 - 1400 comentarios. Igual con Michael Jackson, tuvimos cerca de 20 páginas de comentarios, tuvimos que turnamos para revisarlos.”

4.5 Convergencia

Al ser una empresa periodística con varias áreas, es importante la coordinación entre las mismas para lograr la sinergia de esfuerzos y sacar el máximo provecho a los recursos con los que se cuenta.

Aunque el 95 por ciento de la producción de información se realiza en la *Redacción Web*, la “convergencia con la parte impresa depende de si el tema es propio, es decir si es de agenda común. Quizás la única ayuda sea que el redactor de impresa te llame y te diga: oye por sea caso va haber una conferencia de prensa del ministro y te comenta ¿hay video reportero? Entonces ambos van juntos”.

También se pone en práctica cuando se realiza la cobertura de eventos que ameritan la grabación de un video.

“Si hay video reportero, es preferible que vaya solo él a un redactor de la sección impresa con video cámara ya que el redactor no tiene el mismo manejo audiovisual que alguien ya especializado. Es decir, una alternativa es que vaya video reportero solo, otra que vaya video reportero con un redactor web. También podría ir un video reportero con alguien de la sección impresa y un fotógrafo. Pero muchas veces no es necesario que vaya el redactor porque quizás él ya consiguió la nota por teléfono o puede seguir la comisión por televisión para tener los datos más rápidos.”¹⁶⁷

De igual manera, para el caso de otros recursos, como sucedió con el tema de los petroaudios: “La edición impresa con la Unidad de Investigación da a veces un avance de su trabajo. Ellos tenían los audios, nos lo pasaron. Así pusimos en la noche un adelanto de lo que se escucharía al día siguiente. Después de lo que sacó Cuarto Poder se pusieron los demás audios. Luego, llegó un video

¹⁶⁷ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Herbert Holguín, Jefe de Informaciones de El Comercio.com, Lima, 2009.

de cómo detuvieron a las personas involucradas, etc. El equipo de video reporteros nos ayudó con la edición del material.

Pero la convergencia es aún un tema por estudiar. Pues falta trazar metodologías para complementar y mejorar el trabajo diario.

“Todavía no encontramos el ritmo, todavía seguimos viendo cómo va ser la convergencia, como poner pautas, protocolos, políticas del sistema de redacción, trabajo en equipo. Aún estamos buscando. Creo que estamos en una etapa de formación, donde el trabajo en equipo nos va enseñar más.”

5. Tratamiento de la información

Las notas informativas provienen de varias fuentes y, como ya se mencionó, pasan por el filtro de los reporteros web. Al incluir una nota en el portal, los periodistas toman en consideración la manera de redactar en este nuevo soporte, es decir, utilizan el método de pirámide invertida y ubican las frases resaltantes o vinculantes para entrelazar notas similares o relacionadas.

La información colocada en *El Comercio.com* es más coyuntural y se expresa de manera clara y sencilla, pero nunca llegan a tener tanta profundidad como en el impreso.

Al redactar la noticia, los periodistas web procuran seguir los pilares de la redacción digital: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. “Cuando escriben sus textos agregan hipervínculos y relacionan notas. No se escribe en plano como lo hacen los redactores del diario. En algunos casos, crean un foro para ver que se discuta el tema. También pueden entrar a YouTube y encontrar un video que vaya con el tema, entonces lo anexan a la nota. De pronto, si haces una entrevista ya sabes por dónde subir el audio, porque sabes cuál es la ‘pepa’ que va a ‘jalar’ al usuario. Es como contar la noticia en

tres formatos. En el impreso la cosa es más plana, unidimensional. Escribes y allí termina tu trabajo.”¹⁶⁸

La inclusión de elementos multimedia, como elementos visuales que permitan capturar la atención de los usuarios también es una táctica recurrente.

“La multimedialidad es un factor considerado con mayor fuerza cada vez. Hay temas que no los vas a mostrar en texto. Si acudes a una exposición de arte, un texto no es válido para web. Tienes que presentar el video y puede ser que no requiera de un texto, no hay necesidad de ser tan reiterativo. Una nota turística en texto no es posible, mínimo realizas una galería de fotos. Porque una nota de turismo ni siquiera debe ir con una foto, le haces galería o video, ya que es un tema más gráfico. No puedes poner sólo texto, eso ya es una cuestión de criterios.”¹⁶⁹

El impreso empieza también a reconocer el valor de la información difundida en la web. En el caso de *El Comercio* ya se utiliza una serie de llamadas al digital. “Se hace mención a cosas que en el formato de papel no vas a poder mostrar.”

6. Publicidad

La edición online del diario *El Comercio* incluye gran número de publicidad en su portada web. Su arquitectura de información ha considerado espacio suficiente en portada como para poder insertar al menos nueve banners publicitarios. Los banners usados se caracterizan por ser rotativos (de bucle), lo que permite renovarlos constantemente, cada vez que el usuario carga la página web o refresca el contenido.

Salvo un pequeño espacio libre, ubicado en la parte inferior de la página, los anuncios publicitarios ya se encuentran plenamente distribuidos. Aunque actualmente todos estos espacios consideran publicidad, el contenido del

¹⁶⁸ *Ibíd.*

¹⁶⁹ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Maricella Arias, Coordinadora Editorial de Grupo El Comercio, Lima, 2008.

mismo se divide en publicidad comercial y autopromocional. Es decir, muchos de los espacios usan publicidad para promocionar propios productos, entre ellos destacan secciones especiales, suplementos, suscripciones, etcétera.

Espacios dedicados a publicidad online en portada:

- Cabecera horizontal grande: 728x90 px (generalmente comercial).
- Cabecera pequeña: 240x90 px (actualmente autopromocional).
- Dos avisos: Cada uno de 240x200 px (generalmente comerciales).
- Buscador de páginas amarillas (comercial).
- Banner horizontal grande: 740x92 px (generalmente comercial).
- Banner horizontal: 240x200 px (actualmente autopromocional).
- Banner rectangular: 250x200 px (actualmente autopromocional).
- Banner rectangular: 240x90 px (actualmente autopromocional).
- Google AdSense: 740x100 (comercial).

Espacios dedicados a publicidad online en páginas internas:

- En las páginas internas se usan dos banners superiores de cabecera, conservando las dimensiones de portada, pero cambiando el contenido de anuncios publicitados. Las dimensiones son: Cabecera horizontal grande: 728x90 px (generalmente comercial) y cabecera pequeña: 240x90 px (actualmente autopromocional).
- La segmentación a tres columnas permite liberar una columna para uso exclusivo de publicidad. Actualmente, se emplean dos anuncios publicitarios y una extensa lista con avisos tipo AdSense.
- Al finalizar la nota, en la parte inferior, también se deja espacio para colocar anuncios de Google.

Es importante destacar que, en algunas ocasiones, *elcomercio.com* también hace uso de banners invasivos, cuya característica radica en el uso de publicidad deslizante que ocupa temporalmente todo el ancho de pantalla, para

luego reducir su tamaño y alcanzar su posición inicial. Sin embargo, este tipo de publicidad, muchas veces rechazada por el usuario, también cuenta con la opción de escape, para cerrar o minimizar el anuncio.

Según señala Herbet Holguín, la publicidad *El Comercio.com* “durante el 2008 obtuvo un número similar a lo que obtuvo la versión impresa de Peru21 durante el mismo periodo. La idea es que se mantenga o aumente, pero aparentemente sí es rentable. Con ello va a permitir, quizás, tener más personal en el futuro. Por ahora hay una política general de no hacer contrataciones de aquí a unos meses por la coyuntura de la crisis”.

7. Análisis de las características del cibermedio

El comercio.com es un diario digital de información general, cuyos contenidos son de acceso gratuito para los usuarios. Además de información inmediata, la web también brinda espacio para difundir de forma completa la edición impresa y avisos clasificados.

El actual diseño de su página web fue puesto a disposición de los usuarios el segundo trimestre de 2008; luego de algunas semanas de prueba, se decidió mejorar algunos detalles estéticos y funcionales, para lanzar la versión definitiva el 18 de mayo del mismo año.

A julio de 2008, *elcomercio.com* alcanzó el 1'929,073 visitantes únicos por mes, con un tiempo estimado de permanencia de 8.7 minutos por visitas, según estadísticas de IAB Perú con el respaldo de la consultora Certifica.

Durante el segundo semestre de 2009, *El Comercio.com.pe* puso a disposición de sus usuarios un nuevo dominio bajo la denominación de *El Comercio.pe*. Actualmente ambos dominios re direccionan a la misma página.

La estructuración del diseño permite diferenciar hasta ocho áreas de contenido informativo diverso. En primer lugar, destacan, en la parte superior izquierda,

las tres noticias principales de portada agrupadas de acuerdo con criterios periodísticos y siguiendo la línea editorial del medio. A su derecha se exponen los contenidos multimedia del día (fotos, audios y videos).

Debajo de ambos, y marcando una división entre las noticias de última hora, figura la información sobre fútbol: marcadores y fixtures de partidos nacionales e internacionales.

En la segunda pantalla informativa, figura una forma de clasificación de noticias según criterio cronológico. Aquí, además de acceder a las últimas noticias, también se pueden filtrar titulares de acuerdo con las secciones del medio o a la agrupación determinada por las preferencias de los usuarios, es decir, las notas más leídas.

Algo menos visibles aparecen las opciones de informativo radial, estado del tránsito, suscripción a *Podcast* y canales RSS. Debajo de estas opciones se encuentran los mapas interactivos realizados gracias al uso de *GoogleMaps* e información de los mercados bursátiles en alianzas con la banca privada.

Otra de las grandes apuestas en esta web figura a continuación en el espacio Blogsx46, donde diversas personalidades comentan temáticas distintas, desde especializaciones hasta amenidades. En la esquina derecha se incluye, además, un video diario del popular portal *YouTube*. Además se ha incorporado una franja con los últimos especiales multimedia producidos.

Se ha incluido también una zona de ocio y amenidades en la que se puede encontrar la cartelera cinematográfica, el sondeo del día, juegos sudoku, guía escápate y un enlace hacia la web de los corresponsales escolares.

En la parte inferior, en una zona correspondiente a un cuarto del espacio total utilizado, resaltan los contenidos de la edición impresa. Por supuesto, también se han considerado espacios publicitarios en la cabecera, al medio y los laterales de pantalla.

2. RPP.PE

1996

RADI PROGRAMAS
A los 20 años del Perú a la vez

www.rpp.com.pe

Titulares

Fecha última actualización
Lunes 30 de Diciembre de 1996
Hora : 06:00 hrs. (GMT-11:00)

Directo a la noticia...

- Nacional
- Internacional
- Política
- Economía
- Deportes

Conozca Radioprogramas...

Escribanos

[NACIONAL | INTERNACIONAL | POLITICA | ECONOMIA | REPORTEROS | INSTITUCIONAL | ESCRIBANOS]

Usted es el visitante [00027960]

- DELEGADO DE LA CRUZ ROJA CALIFICA DE "PASO REAL" DIALOGO GOBIERNO-MRTA
- MRTA EXHIBE CARTELES CON MENSAJES TRAS TOMAR CONTACTO GOBIERNO
- EMBAJADOR DOMINICANO LIBERADO MRTA QUIERE UNA SALIDA PACIFICA
- BOLIVIA VIGILA A PRESUNTOS INTEGRANTES DEL MRTA EN SU PAIS
- NO DISMINUIRAN INVERSIONES POR TOMA DE REHENES, AFIRMA RESPONSABLES FINANCIEROS
- PRESIDENTE ARGENTINO PARTIDARIO DE LIBERACION SIN DERRAMAMIENTO DE SANGRE
- HASHIMOTO ALABA ESFUERZOS DE FUJIMORI PARA SOLUCIONAR CRISIS DE REHENES
- LA PAZ LLEGO A GUATEMALA

1998

RADI PROGRAMAS
A los 20 años del Perú a la vez

RPP ... PRIMEROS EN NOTICIAS
PRIMEROS EN ACTUALIDAD

Titulares

Fecha última actualización
Martes 12 de Mayo de 1998
Hora : 19:00 hrs. (UTC-00:00)

Directo a la noticia...

- Nacional
- Internacional
- Política
- Economía
- Deportes

Conozca Radioprogramas...

Nuestra programación

[NACIONAL | INTERNACIONAL | POLITICA | ECONOMIA | REPORTEROS | INSTITUCIONAL | ESCRIBANOS]

- COMISION DECLARA EN EMERGENCIA SISTEMA INTERCONECTADO DEL SUR
- DETIENEN A CIUDADANO MEXICANO CON 9 KILOS DE DROGA
- VICEPRESIDENTE SE MOSTRO OPTIMISTA POR FACULTADES OTORGADAS A EJECUTIVO
- EMPRESARIO MIUR SOLICITA ASILO POLITICO POR DERECHO PROPIO
Gobierno de Costa Rica estudia nuevo pedido de Mir Campoverde
- CANCILLER ECUATORIANO PIDE PACIENCIA Y SERIEDAD EN CONVERSACIONES DE PAZ
- SORPRESIVA VISITA EFECTUAN AUTORIDADES A JUZGADOS DE PAZ DEL RIMAC
- MINISTRO EXPONE EN ASAMBLEA MUNDIAL DE LA SALUD, EN GINEBRA SUIZA
- DEFENSOR DEL PUEBLO PRESENTA INFORME SOBRE DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS EN LA SOCIEDAD
- MINISTRO PANDOLFI SE REUNE CON ALCALDES PARA EVALUAR RECONSTRUCCION DE ZONAS AFECTADAS POR
- MAYORIA DEL CONGRESO OTORGA FACULTADES AL GOBIERNO PARA LEGISLAR SOBRE SEGURIDAD NACIONAL
- TEXTO DEL PROYECTO DE LEY APROBADO QUE OTORGA FACULTADES LEGISLATIVAS AL GOBIERNO

2000

RPP NOTICIAS

TE INFORMA PRIMERO

Conozca RPP | Información de ayer | Servicios

Lima, miércoles 1 de Marzo de 2000

Última Actualización: 1 de Marzo de 2000 7:07

- Inflación de febrero llegó a 0.48 %, según Inei**
- Cuerpos de dos presos muertos tras motín permanecen en morgue central**
- Neblina en Lima y Callao obliga a desviar vuelos a Pisco**
- Integrante de larga dinastía política asume la presidencia de Uruguay**
- Gobierno no proroga Estado de Emergencia para garantizar elecciones libres, señala presidente**
- Documento: Borrador de Carta de Intención con el Fondo Monetario Internacional**
- Cronograma de pago del FONAPHU**
- Nuestro especial: Villa El Salvador, lo que dejaron las invasiones.**

Más noticias en nuestras secciones

Documentos

- Acta de Ejecución de Asuntos Pendientes del Tratado de 1929, suscrita con Chile el 13 de noviembre de 1929**
- Reglamento del Acta de Ejecución, firmado con Chile el 13 de noviembre de 1999**
- Función de consulados es proteger y asistir a comunidad peruana**

Dólar Bancario
Compra: 3.44
Venta: 3.54
Dólar Libre
Compra: 3.43
Venta: 3.48

Lima
Max: 27°C
Min: 21°C

Lea lo que le dicen los astros

2000

RPP NOTICIAS

Viajando con RPP nos unimos los peruanos

19 de Agosto de 2000
Lima-Perú 02:49

en el AIRE

D. Bancario Compra: 3.42 | Venta: 3.52 | Temperatura en Lima: Max 19°C | Min 15.5°C
D. Libre Compra: 3.45 | Venta: 3.47

Minuto a Minuto: Actualizar página

- ▶ **Edgardo Mosquera, Ministerio de Promoción y Desarrollo será "un facilitador de la inversión privada"** (11:10:03 PM)
- ▶ **Secretaría norteamericana suscribe convenio con Ecuador para otorgar apoyo económico de 20 millones de dólares** (10:29:05 PM)
- ▶ **Banco Mundial abrirá oficina regional en Lima para Perú, Bolivia y Paraguay** (10:00:25 PM)

Entrevistas en RPP Noticias:
Escuche la principales entrevistas del día.

Resumen noticioso de la hora

Principales Titulares

- ▶ **Presidente Fujimori anunció transformación del Ministerio de Trabajo en Ministerio de Promoción y Desarrollo**
- ▶ **Quinto paquete reactivador: Facilitarán que microempresas contraten trabajadores y gratificaciones se recibirán íntegras**
- ▶ **Edgardo Mosquera, Ministerio de Promoción y Desarrollo será "un facilitador de la inversión privada"**
- ▶ **Federico Salas: no es momento de crear fantasmas sino de concertar a fin de diálogo fructífero**
- ▶ **Banco Mundial abrirá oficina regional en Lima para Perú, Bolivia y Paraguay**
- ▶ **Gobierno promulga modificaciones a Ley General de Minería**
- ▶ **Monseñor Iñar: Problemática carcelaria en Perú es responsabilidad de la sociedad**
- ▶ **Alianza Lima y Universitario quedaron listos para el Clásico del Fútbol peruano**
- ▶ **Equipo británico aún tiene esperanza de salvar tripulación**

Este sábado 19 Carlos Bolaño ENFOQUE DE LOS SABADOS

Sábado 4pm El Clásico en vivo

Nacional
Internacional
Política
Economía
Deportes
Entretenimiento
Familia y Hogar
Minuto a minuto
Archivo de RPP

2001

RPP **Link4Ads.com**
Your Advertising Resource

NOTICIAS
Temp. max 26.0°C, min 20.0°C Dólar paralelo: c. 3.50 v; 3.52; Bancario: c. 3.45 v; 3.55

1 de Mar de 2001
Lima-Perú 16:44

Minuto a minuto
Colombia aumentó cultivos de coca pese a ayuda de EE.UU. (04:41:25 p.m.)
Alfredo Gonzales asume presidencia de Universitario (04:40:56 p.m.)
Noticias Regionales de Lambaveque (04:27:23 p.m.)

Noticias
Responsabilizan a Fujimori de la irregular adquisición de armamento
Adquisiciones ascienden a mil 817 millones de dólares
Alex Kouri denuncia amenazas contra su vida y la de su familia
En compañía de su abogado José Talavera se presentó ante la fiscal anticorrupción en el Ministerio Público
Inusual despliegue militar en zona del río Putumayo con Colombia
Movimiento militar coincide con una posible captura de Montesinos en dicha área

...Sintonizando con el futuro.
A fin de vencer los grandes retos del nuevo mundo de las telecomunicaciones, el Grupo RPP inauguró su nueva sede. [Conozca al detalle los principales momentos de la ceremonia de su inauguración.](#)

Deportes
La noticia del día
Alfredo Gonzales asume

Nacional **Economía**

Su aviso será visto por miles de personas
Audios a la demanda
Política
Enfoque de los sábados
Internacional
Comentario

2002

RPP **NOTICIAS**

Conozca Piura
La ciudad del eterno calor!

Viernes, 2 de Ago de 2002. Lima-Perú 09:43

Minuto a minuto

ATPA plantea reto a exportadores peruanos
(RPP Internet) El Senado de Estados Unidos aprobó el paquete de medidas comerciales que incluye la renovación y ampliación del Acuerdo de Preferencias Arancelarias Andinas, (ATPA), y que de ser aprovechado, podría generar en el Perú miles de puestos de trabajo, según afirmó el Presidente de la República, Alejandro Toledo.

PRINCIPALES TITULARES

- Comisión del gobierno viaja hoy a Tarapoto
- Padre mata a su hijo y luego se suicida
- Datam: Toledo incrementa nivel de popularidad
- Sánchez de Lozada a días de ser unido presidente
- Gabinete asiste al Congreso el próximo viernes
- Toledo: ATPA es un logro nacional
- Dos muertos en accidente en Carabayllo
- Senado norteamericano aprueba el ATPA
- Martha Chávez pide nulidad de proceso en su contra
- ATPA es un reto para los peruanos, según ADEX
- North: me siento responsable pero no culpable
- Inflación de julio fue sólo de 0.02%
- Director de "Huascarán" elegido por concurso público

NO SE PIERDA
ENTREVISTAS DEL DÍA
Toledo: aprobación del ATPA es un logro nacional.

FIESTAS PATRIAS
RPP Noticias les desea unas **¡Felices Fiestas!**. Los invitamos a conocer nuestro Especial de Fiestas Patrias.

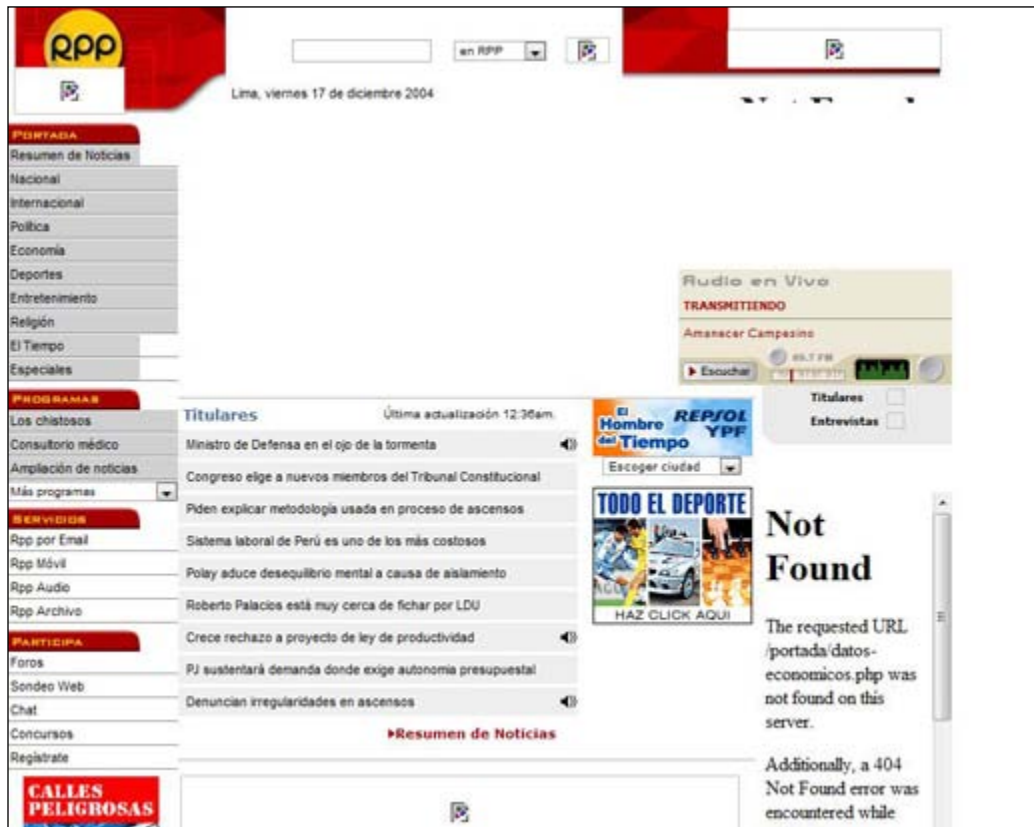
DISCOTECA DEL HORROR
Toda la información del infierno que se desató el sábado 20 en la discoteca Utopía.

Para la FERIA del Hogar

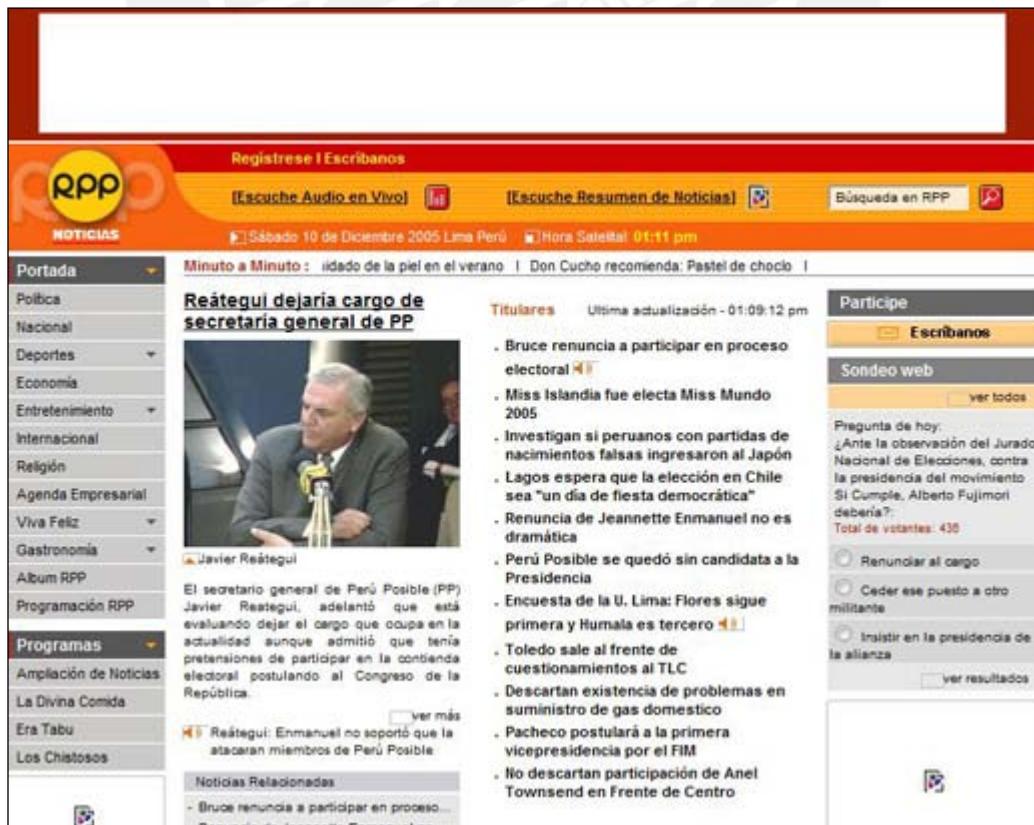
DEPORTES EN RPP NOTICIAS
Oswaldo Piazza dirigirá a la 'U' en el clásico
Técnico argentino inició conversaciones con el

Nacional

2004



2005



1. Reseña histórica

En 1963 nació la emisora *Radio Programas del Perú*, con el objetivo de brindar información variada.

“Los peruanos pudieron escucharla por vez primera el 7 de octubre de 1963. Surgió con la integración de 12 emisoras de provincias que aceptaron ser los primeros eslabones de la cadena radial que hizo posible la transmisión simultánea a nivel nacional de *Radio Programas del Perú*, con el eslogan: ‘Una sola voz para todo el país’.”¹⁷⁰

Aunque no fue la primera emisora radiofónica sí fue “la primera emisora que optó por hacer de la información su objetivo principal y con una perspectiva descentralizada, que era lo importante y novedoso.”¹⁷¹

Casi dos décadas después, *Radio Programas del Perú* se convirtió en *RPP Noticias*, estación dedicada exclusivamente a la actividad periodística y, como todos los medios informativos de la época, en 1996 lanzó su primera página web.

Al siguiente año, el Grupo *RPP* aumentó su participación en el mercado radial adquiriendo *Studio 92*, *Radio Ritmo* (ahora *Corazón*), *K Buena* y radios de entretenimiento como *Oxígeno*.

“La página periodística de RPP empezó a funcionar en 1996 de una forma muy incipiente. Sólo había un webmaster y dos redactores, los que ingresaban noticias y las actualizaban sólo dos veces al día. Recién en 2000 y 2001, la web de RPP se convirtió en uno de los referentes más solicitados por el usuario que quería estar bien informado. Se creó un equipo conformado por redactores, programadores y diseñadores, y se empezó a actualizar constantemente, como se hacía en la radio”.¹⁷²

¹⁷⁰ Zeta Pozo, Rosa. 2003 en RPP: 40 años integrando al país
<http://www.udep.edu.pe/publicaciones/desdelcampus/new903.html>

¹⁷¹ *Ibidem*.

¹⁷² Sánchez Rodríguez, Liliana. *Evolución del periodismo digital peruano: Análisis de los casos: rpp.com, elcomercio.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005)*. Lima: Universidad de Lima p. 43.

Siguiendo a Pozo, es importante destacar que *RPP* no solo difunde información a través de la radio y web, también cuenta con distintos canales de comunicación por donde transmite su mensaje: “Actualmente transmite 24 horas, llega al, 97% de la población peruana, es un medio que ha ingresado a la era de la convergencia de medios que impone la globalización; podemos escucharla a través de la onda media y de frecuencia modulada, verlo por cable en el canal Antena 6, y leer y oír sus entrevistas en la edición online, esto hace que siga siendo una emisora nacional, por sede y temática, y que haya adquirido una difusión internacional porque su página web puede ser consultada desde cualquier lugar del mundo”.

En enero de 2008, *RPP* sorprendió a sus usuarios con una nueva propuesta, al lanzar una nueva versión del portal en fase beta, caracterizada por su agilidad y dinámica. Además, consciente de la valoración del lector, creó un blog de comentarios para testear las mejoras del nuevo rediseño.

Gracias a este espacio de interactividad con el usuario, se realizaron ciertas modificaciones que redundaron en beneficio de su público; entre ellas se implementó la sección multimedia reduciendo su tiempo de descarga. También se incorporó nuevos estándares para habilitar la compatibilidad con otros navegadores.

“Este nuevo formato busca ser ordenado en sus temas y claro en su lectura, con todas las opciones que internet ofrece. De alguna forma, siempre podemos encontrar similitudes entre los sitios de noticias, no sólo de nuestro país, sino de diversas partes del mundo. Pero la radio está presente, lo puedes ver en las zonas multimedia a la derecha y también en las noticias principales donde pronto se habilitarán los botones respectivos para audios por demanda, que incluso podrás llevarte a tu blog o a tu espacio de Hi5, si así lo deseas.

Por otro lado, nuestra estructura, colores y tipografías son diferentes a los demás medios del país. Asimismo, contamos con opciones de interactividad (comentarios, noticias relacionadas, elementos para llevar a tu sitio web, etcétera). En todo caso, el objetivo es hacer una página más legible y clara, con una firme orientación hacia la participación de la gente. Seguramente habrá coincidencias en el planteamiento no sólo aquí, sino con otras webs del mundo; pero la idea es que este producto sea el resultado, también, de

las observaciones y experiencias de los visitantes. Nuevamente, gracias por leernos y escucharnos.”¹⁷³

2. Etapas de desarrollo

Etapa inicial: La versión online de *Radioprogramas del Perú* se inició en 1996. En esta primera etapa, su diseño abarcó aproximadamente cuatro años. Se caracterizó por colocar la información relevante en forma de titulares que enlazaban al desarrollo de las noticias.

Adaptación: Durante 2000, 2001, 2002 y 2004 se plasmaron nuevos rediseños, esta vez, además de los servicios de valor agregado ofrecidos a los usuarios, se destacó la presencia de radio en directo.

Afianzamiento: En 2005 se intentó apostar nuevamente por otro tipo de formato. En esta oportunidad, el rediseño permaneció vigente durante tres años. Se mostró una página mejor estructurada, brindando espacio a información, programas y audios.

Relanzamiento: Durante 2008, y ya con un equipo más amplio de trabajo, surgió un nuevo diseño, centrado en las posibilidades de interacción con el público y la multimedialidad.

3. Recurso humano y tecnológico

En una primera etapa del lanzamiento del nuevo diseño de *RPP* en 2008, el equipo de trabajo estuvo conformado por 15 profesionales que se encargaron de la actualización de contenidos de las seis webs radiales: *RPP*, *Studio92*,

¹⁷³ Rediseño *RPP.com.pe* [en línea]. Blog. Consulta: 5 de enero de 2008.
<http://blog.lafabricaw.com/cmts/>

Radio Corazón, Oxígeno, Radio Felicidad y La Mega. Cada una de acuerdo a las dos temáticas existentes: informativas (*RPP*) y musicales.

Posteriormente, y de acuerdo las nuevas exigencias del medio, se crearon dos equipos adicionales: Redacción Web y Equipo Multimedia.

Redacción Web

“Ahora somos más de 20 redactores en la web de *RPP* y 10 en el Equipo Multimedia. No alimentamos las webs del grupo, solo las páginas digitales de *RPP*. Hay otras personas encargadas de las demás web del grupo. En *RPP* tenemos tres áreas: actualidad, deportes y espectáculos”, comenta Rosario Hurtado, redactora web de *RPP*”.¹⁷⁴

En cuanto al perfil de los profesionales, todos son periodistas. El redactor más joven tiene 22 años, y aún se encuentra cursando la carrera en la universidad. El más veterano tiene 70 años y se ha adecuado perfectamente a las exigencias del nuevo formato (por ello su labor es común a la práctica digital: redacta, graba, corta audios, edita videos, etcétera).

La responsabilidad principal de la web es asignada a un Jefe de Contenidos, quien cuenta a su vez con dos coordinadores: uno para la edición diurna y otro para la nocturna. Ambos son los encargados de repartir las comisiones y llevar adelante las portadas, tanto información textual como audios y videos.

“Nuestra estructura es lo menos jerárquica posible, es la única manera de responder a los retos que te plantea responder a la actualización de seis páginas web con el mínimo personal”¹⁷⁵, afirma Marco Paredes, Jefe de Contenidos del grupo *RPP*.

¹⁷⁴ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Rosario Hurtado, Redactora Web de *RPP.com.pe*, Lima, 2009.

¹⁷⁵ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Marco Paredes, Jefe de Contenidos de Grupo *RPP*, Lima, 2008.

Equipo Multimedia

Debido a la necesidad de producción de material audiovisual, el grupo RPP cuenta desde agosto de 2009 con un equipo formado por diez profesionales encargados de cubrir comisiones en formato video, además de preparar productos multimedia propios.

“Hace un mes se creó el equipo de multimedia. Tienen varios proyectos como programas propios, pero aún están trabajando los pilotos. Este nuevo equipo cubre la mayoría de las comisiones. Cuenta con un productor, que es como un jefe de informaciones, que coordina las comisiones”¹⁷⁶.

“El tema de falta de personal siempre existe, porque siempre quieres tener más cosas. En nuestro caso, 15 personas para hacer seis radios es complicado, pero no imposible. A veces, cuando llega gente de afuera nos preguntan sorprendidos: ¿Ustedes nomás hacen todas las ediciones...? El truco es la especialización y no perder tiempo en procesos difíciles que no aportan a la redacción de material. En otras redacciones hay que pasar hasta por seis aprobaciones para publicar, acá no hay ese problema”, agrega Paredes.

Entre las herramientas tecnológicas que usan destacan: computadoras, conexión a internet, cámara de video, software libre, etcétera. Es importante destacar que pese a la gran producción de audios, no emplean grabadoras digitales, sino que exportan el audio de las capturas de video que realizan.

“Apostamos por el software sencillo, mientras la curva de aprendizaje sea menor más rápidamente se ven los resultados. Con programas como Vegas te basta y sobra. No tenemos el paradigma de que la última tecnología es lo mejor; lo más práctico es lo mejor”, indica Paredes.

¹⁷⁶ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Rosario Hurtado, Redactora Web de RPP.com.pe, Lima, 2009.

Los periodistas web se encuentran simultáneamente comunicados gracias al uso de los populares RPM, que generan ventajas a la hora de realizar coordinaciones.

4. Dinámica de trabajo

4.1 Actualización de información

En el Área de Contenidos, los periodistas organizan sus rutinas diarias para cubrir dos turnos laborales durante los siete días. Mediante turnos escalonados se logra cubrir el panorama informativo de las 07:00 hasta las 00:00 horas, en algunos casos el horario puede llegar a extenderse hasta las 01:00 o 02:00 horas, dependiendo de la coyuntura.

Cada profesional redacta, corta audios, graba video y realiza edición. No existen redactores especializados por áreas temáticas (deporte, política, economía, etcétera.). Se redacta según los eventos desarrollados en el día.

Es importante señalar que los profesionales que trabajan en la constante actualización del portal han asimilado bastante bien el ritmo del periodismo digital.

“El periodista de RPP.com debe estar al tanto de las tecnologías de la comunicación. Saber cómo funciona la web: tener conocimiento del SEO, para saber qué es lo que la gente busca, las redes sociales, por citar algunas habilidades. También tiene que pensar en el uso de varios medios para su trabajo. Y para eso es bueno que tenga conocimientos de programas de edición necesarios para resaltar la nota”, indica Hurtado.

4.2 Cobertura periodística

Para Rosario Hurtado, periodista de la edición web de *RPP*, las rutinas de trabajo varían según el panorama informativo del día: “A veces salgo a cubrir comisiones, cuando el tema es demasiado importante, otras me quedé en base. También cubrimos comisiones fuera de Lima, solo si se requiere de la información. Mi horario es variado. Algunos días por las tardes, otros por las noches, son 8 horas y cinco días a la semana. Redacto notas, realizo edición de fotos y, a veces, solo audios de las notas que hago.”

El coordinador es quien toma la decisión sobre lo que se publica. Además, reducen el margen de error gracias a la estandarización del tipo de información a brindar. “Tenemos bien claro cuáles son los límites de lo que se puede publicar, eso hace que el coordinador tenga menos trabajo. El tema también es que tienes que confiar en tu redactor. Una de las dinámicas que emprendemos es enseñarle a la gente que se puede equivocar, pero, además, una vez que se equivoca, enseñarle que puede aprender del error. Saben que se pueden equivocar y que los vamos apoyar, porque de esos errores van a aprender.”¹⁷⁷

“La principal virtud de la web de *RPP* es publicamos la información antes que las demás. La inmediatez es la principal consigna en nuestro trabajo, indica Hurtado”.

4.3 Elementos Multimedia

RPP cuenta con un importante archivo fotográfico que sirve para la ilustración de noticias del día a día. Además, muchas de las comisiones de actualidad cuentan con material fotográfico propio.

¹⁷⁷ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Marco Paredes, Jefe de Contenidos de Grupo RPP, Lima, 2008.

La web de *RPP* alberga, además de notas con ilustración fotográfica, un espacio en el portal donde coloca las “fotos interesantes”, de acuerdo a su criterio de selección. También presenta fotografías de agencias como EFE.

Entre el material de video se puede observar la presencia de video capturas, videos propios y videos por contrato con agencias con AFP.

Importante función desempeña la opción de “embeber video o audio”. Es decir, la posibilidad de llevar el material audiovisual a un portal o blog gracias a la copia de un código.

Durante el 2009 se incorporó también una sección exclusiva para el material de “multimedia”, el mismo que se muestra en forma de un acordeón de imágenes rotativo. La reciente implementación del portal posibilitó además la inclusión de tres pestañas nuevas anexas al menú principal: videos, fotos y audios.

La edición de programas radiales también puede seguirse en directo a través del portal. A este recurso se suma la posibilidad de comentar la información mediante el recurso de Twitter.

Un aspecto que aún pendiente por desarrollar son los especiales multimedia y la utilización de géneros propios en la web como infografías animadas.

4.4 Contenidos Diferenciales

Una de las características del nuevo rediseño de *RPP* es la tendencia hacia la interactividad, propiciando la participación del lector a través del comentario en las notas informativas.

“En todas las notas puedes comentar lo que quieras y es la misma comunidad la que se regula. Nosotros no moderamos los comentarios, pues después de algún tiempo la gente se dio cuenta que ella misma es la que los regula. Un comentario subido de tono se reporta y llega a nosotros. La persona que

elimina y reporta comentarios por gusto también tiene penalización. De vez en cuando, nosotros supervisamos y monitoreamos la actividad, porque siempre hay que echar un ojito; pero si tuviéramos que preocuparnos todo el tiempo jamás podríamos hacer otras cosas”, indica Paredes.¹⁷⁸

También destaca en el sitio web la tendencia hacia la inclusión de contenido multimedia. “Tenemos una media de siete a ocho videos por día, considerando las seis web. También producimos una gran cantidad de material fotográfico, pero no tenemos personal especializado aún; hacemos de todo.”

Los blogs son administrados por un encargado de proyectos especiales. Mientras que la producción de especiales se encuentra asignada al área de multimedia.

Existe además una apuesta hacia los contenidos para plataformas móviles. “Si revisas nuestra versión para celulares te darás cuenta de que pesa 4K, es decir, usas el teléfono, te conectas y descargas la información instantáneamente. Hemos eliminado todos los elementos que no sirven. Una portada te pesa 4k y una página interna, 1.5k. Así no tuvieras la tarifa plana de internet en móvil, puedes usar tu saldo y el gasto es mínimo. Hemos reducido además los canales informativos a tres áreas: actualidad, deportes y economía. Es eso lo que le interesa a la gente y eso es lo que le damos. Eso lo hacemos porque ya sabemos que las plataformas móviles son el presente, todos estamos en eso, todos los medios estamos en esa peleíta. La diferencia es que nosotros nos hemos enfocado a la facilidad de uso y a la accesibilidad también.”

Ahora, *RPP* trabaja la manera de poner pronto los audios en los celulares, probando la mejor manera de reducir el peso (menos de 400k); de igual manera procederá a estudiar el tema de video en los móviles.

¹⁷⁸ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Marco Paredes, Jefe de Contenidos de Grupo RPP, Lima, 2008.

Uno de los ajustes que se vienen, porque la web siempre está en evolución, es una nueva portada exclusivamente para audios. Elementos que, según datos del Área de Contenidos, son los más reclamados por los usuarios de *RPP*.

“Lo hacemos porque queremos que la gente lo coja y se lo lleve a los blogs, no que lo baje. Probablemente, lo haremos más adelante. Pero sí estamos entendiendo que así como consumes una foto y un video, entonces debes tener una satisfacción general cuando consumes un audio.”

“Es complicado saber hacia dónde apunta el desarrollo del periodismo. No soy futurólogo ni me atrevería a dar un alcance de eso. Lo que sí es cierto es que si antes la tendencia apuntaba hacia la producción de contenidos, ahora es gestionar los contenidos de otros, sobre todo de los usuarios. Ellos utilizan Facebook, Hi5, YouTube. Hay que tener el ojo puesto donde apunta la gente.”

“El *RPP* que encuentras ahora es muy diferente al que vas a encontrar en unos meses y en unos años. Seguimos cambiando porque hemos asumido que no tenemos ningún diseño definitivo, tenemos que innovar, cambiar, buscar cosas nuevas.

La gente está tocando la puerta de sus medios, la pregunta es cómo vas a abrirle la puerta, hasta dónde vas a dejar que participe, pues la manera como participa la gente determinará lo que produces. Estamos buscando esa manera.”, indica Paredes.

4.5 Convergencia

Aunque existe un área de contenidos para procesar la información difundida en la web, hay un proceso de convergencia y sinergia con los periodistas de radio.

“A veces nos piden la cámara y nos traen videos. Estamos experimentando eso

hace tres meses y la idea es que se produzca más seguido. Nuestros corresponsales también apuntan en ese tema”¹⁷⁹, señala Paredes.

Un factor clave en las coordinaciones y unificación de esfuerzos está influido por la locación física del área web. Se trata de una redacción integrada, la redacción de la radio e internet están en el mismo espacio. “Eso nos permite que con sólo girar la silla podemos coordinar con la gente de la radio. La cercanía, el estar juntos, nos permite ser más activos”, añade.

También estimula la cooperación y el ánimo por emprender nuevos proyectos. Paredes añade: “Hay mucho interés de los periodistas de la versión radial por aprender. Vienen y nos preguntan sobre la cámara o nos dicen que tienen tal entrevista y nos dan adelantos vía RPM.”

Rosario Hurtado, redactora web a cargo de la sección Espectáculos, comenta que sí existe colaboración de ambas partes en algunos aspectos. “Compartimos número telefónicos, audios de la radio, que se ponen en la web y audios de la web, que se pasan en la radio. Algunas veces, cuando la comisión es importante, vamos en equipo a las mismas comisiones. En otras ellos nos pasan información a nosotros. Pero esto último casi nunca sucede”.

5. Tratamiento de la información

El medio radial tiene algunas exigencias propias también del formato digital como la instantaneidad. En la radio la difusión de información es muy rápida y eso lo comparten también los periodistas de web. “Aquí el periodista debe editar un audio, un video y a la vez redactar. No esperamos tener un nivel de redacción como el impreso, donde dispones de todo el día para redactar. Contamos con una redacción estandarizada, no literatura. Además, buscamos que todo este proceso se produzca en ocho horas de jornada de trabajo. No tenemos horario de prensa (entras a las 08:00 y no sabes a qué hora te irás);

¹⁷⁹ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Marco Paredes, Jefe de Contenidos de Grupo RPP, Lima, 2008.

nosotros entramos y casi siempre salimos a la hora que termina tu turno. No hacemos que el trabajo dependa de la persona, sino de los turnos.”¹⁸⁰

Gran parte del material que se trabaja tiene como fuente principal la información difundida a través de la radio, pero también hay producción propia con base en distintas fuentes.

En algunas oportunidades, los periodistas salen al encuentro de la noticia, pero mayormente los profesionales de web trabajan en planta.

“Hay ciertas coyunturas que te obligan a salir. Por ejemplo, los partidos de fútbol, los conciertos. *RPP* transmite los partidos, las entrevistas de los fanáticos..., todo eso se puede ver en los videos. Claro que en esas ocasiones cambiamos nuestros horarios y salimos en la madrugada.”

La agenda se toma de los temas que son importantes en el día a día y lo que proponen los periodistas. “Alentamos la capacitación de nuestros periodistas, no creemos que se tenga que traer algo nuevo de la calle, creemos que capacitando a la gente podremos obtener buenos resultados.”¹⁸¹

En cuanto a lineamientos para escritura en internet, *RPP* está orientado a seguir ciertos “*tips*” para hacer que los motores de búsqueda encuentren mejor su información.

Otra regla que se tiene presente está relacionada con los derechos de autor o copyright. “No se publica nada si no se tienen fuentes, no hay trascendidos. Preferimos que la competencia lo saque antes a publicar algo que no tiene una fuente respetada. No obstante que tenemos muchas fotos, nosotros siempre respetamos el crédito del autor. Sabemos lo que se puede tomar y lo que no. Lo que no es nuestro no se coge”, indica Paredes.

¹⁸⁰ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Marco Paredes, Jefe de Contenidos de Grupo *RPP*, Lima, 2008.

¹⁸¹ *ibídem*.

“El hecho que hagamos notas informativas no quiere decir que no hagamos crónicas; las hacemos. Por ejemplo, con el tema de los conciertos. El tema de espectáculos también jala mucho a la gente. Nos planteamos textos que invitan a la gente a comentar.”

“Las infografías nos parecen un tema interesante, pero no apostamos por ellas, quizás en un futuro. Por el momento la gente prefiere los videos y audios. Todos ellos son elementos dentro de nuestras notas, ahora les vamos a dar una existencia propia, que tengan su página.”

“Que el video sea la misma noticia. Encuestas de opiniones sobre la popularidad, es una nota.”

6. Publicidad

Radioprogramas del Perú también apuesta por la inclusión de publicidad. Actualmente, cuenta con seis espacios dedicados a este rubro. Salvo un espacio situado en la columna derecha del lado inferior, la distribución de la página respecto a los anuncios publicitarios se encuentra casi completa.

- Banner de cabecera: 745x90 px (comercial).
- Banner de cabecera pequeño: 245x90 px (comercial).
- Buscador páginas amarillas px (comercial).
- Banner en primera pantalla: 300x248 px (comercial).
- Banner 300x120 (comercial).
- Banner 300x245 (autopromocional).

Aún no utilizan el recurso de banners rotativos, pues al cargar la página en diferentes periodos de tiempo se puede comprobar que la publicidad no sufre variación alguna, mostrándose el mismo anuncio en todas las ocasiones.

Es interesante destacar que también emplean la técnica de conceder mayor espacio publicitario al banner de cabecera, una vez que el usuario pase el cursor sobre ella.

Aunque en la página principal o home no se incluye avisos AdSense, sí se hace uso de este recurso en las páginas internas. La arquitectura interna de las páginas se realiza a dos columnas. De esta forma, la columna derecha permite la inclusión de banners al lado derecho, así como también avisos AdSense. Igualmente, al pie del desarrollo de la noticia y al pie de los comentarios se incluyen bloques con anuncios AdSense.

7. Características del cibermedio

A julio de 2008, la página web de *Radio Programas del Perú (RPP)* alcanzó 1'189,764 usuarios. Siendo 15.5 minutos el tiempo promedio de visita por persona.

La nueva página web de *Radio Programas del Perú* está dividida en cuatro secciones principales: Actualidad, Deportes, Entretenimiento y Programas. La sección Actualidad se divide a su vez en varias subsecciones temáticas como: Política, Nacional, Internacional, Economía, Salud, Ciencia y Tecnología, y finalmente Especiales.

El espacio principal está reservado para una nota considerada como portada y seleccionada de acuerdo con criterios periodísticos. Al lado derecho, también en la primera pantalla, se encuentra un controlador dinámico con dos pestañas principales. La primera opción del controlador permite ver las noticias más importantes de otras secciones. La otra pestaña, agrupa las últimas noticias según criterios cronológicos. Además, en la columna derecha existe una sección de destacados e información sobre el tráfico. Asimismo, se concede espacio en la primera pantalla a anuncios publicitarios.

Un bloque con notas pertenecientes a la sección Actualidad destaca en segundo término. Aquí, nuevamente, la agrupación está organizada bajo criterios de selección del medio.

Posteriormente, se colocan los bloques informativos de las secciones Deportes y Entretenimiento. También se concede espacio a los programas de la radioemisora.

Otro de los bloques dispuestos a continuación pertenece a la galería fotográfica, donde destacan los últimos ocho álbumes.

Casi al final de la página se encuentran los bloques de noticias organizadas de acuerdo con la preferencia de los usuarios, es decir, lo más visto, lo más comentado y lo más enviado.

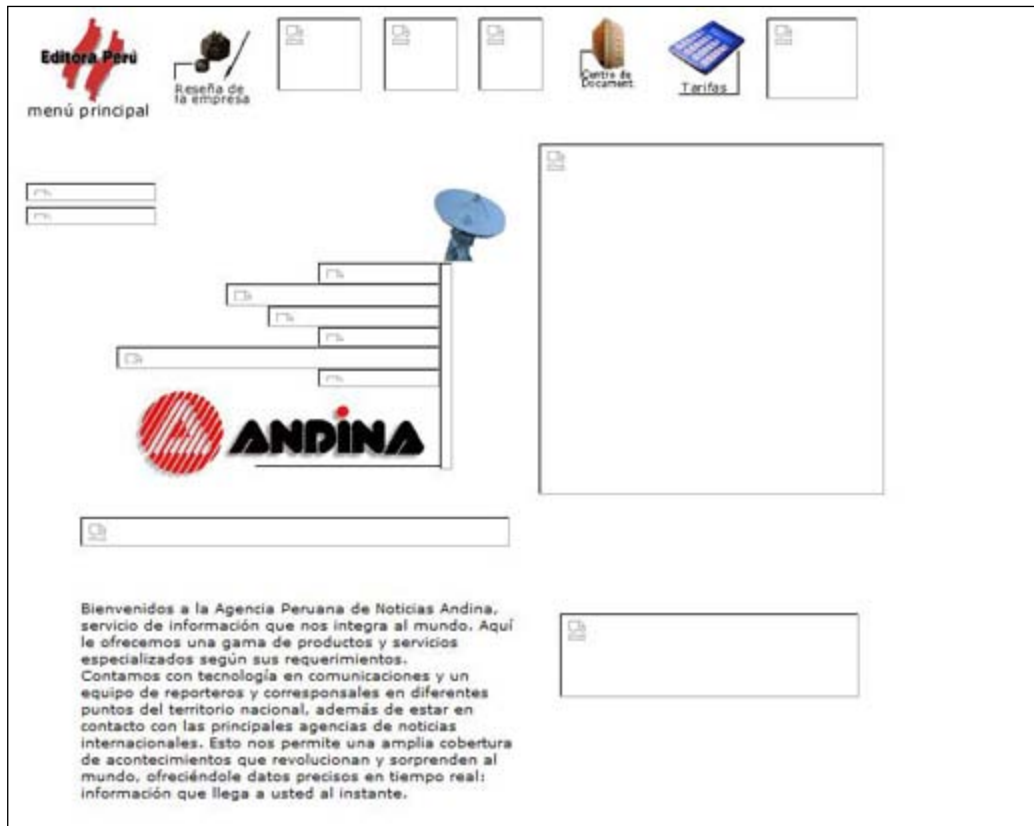
“El reto principal del rediseño lanzado en febrero de este año fue darles a nuestros usuarios la mejor experiencia interactiva que pudieran tener. *RPP* no es una página terminada, estamos tratando de buscar cosas nuevas y brindarles más opciones a nuestros usuarios.”

“Una persona que tiene un blog hace sus propios videos y los sube; entonces, si el consumidor está produciendo nuestros periodistas tienen que estar alineados, lo mismo para poder entender lo que la gente quiere. En cuanto a prestaciones y diseño, por el momento nos hemos enfocado al tema de los videos, pero ya en los próximos días arrancamos con una portada de audios, donde encuentro los audios de *RPP*.”

“Estamos tratando de darle la facilidad a la gente para que se sirva sola, que los tome de nuestra portada de videos, porque eso es lo que la gente está pidiendo. Está pensado para que se lleve todo el contenido de *RPP*, que lo corte y lo pegue. Claro, libertad respecto a lo que son nuestros contenidos; evidentemente, si fue obtenido de una agencia de noticias, entonces no.

ANDINA.COM.PE

1999



2001



2003

2005

2008



1. Reseña histórica

Según su constitución legal, *Andina* es la Agencia Oficial de Noticias del Perú, encargada de informar sobre los hechos más importantes ocurridos en el país, dentro de una política de pluralidad informativa sustentada en principios de seriedad, responsabilidad y estricta veracidad.

La Agencia de Noticias *Andina* fue creada durante el segundo gobierno del presidente Fernando Belaunde Terry (1980-1985), el 12 de junio de 1981, como Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A. Andina.

“Las normas legales que crearon Andina y regularon su funcionamiento inicial, Decreto Legislativo No. 180 y Decreto Supremo No 006-81-COMS, fueron

aprobadas en forma unánime en un Consejo de Ministros realizado el viernes 12 de junio”¹⁸².

En la primera etapa de su desarrollo, *Andina* tuvo una óptica centrada en informar sobre el trabajo de los Organismos del Estado dado que antes de 1980, la prensa, radio y televisión se encontraba bajo estricto manejo del Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada.¹⁸³

Desde el 19 de agosto de 1994, la agencia es una de las unidades periodísticas de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú S.A.). Las otras son el Diario Oficial *El Peruano* (www.elperuano.com.pe) y la Empresa de Servicios Editoriales *Segraf*.

Luego de un breve receso a finales de la década de los noventa, el gobierno de Alejandro Toledo Manrique, decidió potenciar la Agencia de Noticias *Andina* (www.andina.com.pe), para aportar al desarrollo de una sociedad informada, en el marco del proceso de transición democrática ocurrido en julio de 2001. En este sentido, se dotó a la agencia de modernos recursos de informática y de una sala de redacción, en un sector remodelado de la sede de Editora Perú, ubicada por aquel entonces en la cuadra 5 del jirón Quilca, en Lima.

En abril de 2002 se reorganizó la dirección de la agencia y ésta fue asumida por Gerardo Barraza Soto. En agosto del mismo año, la nueva *Andina* inició su relanzamiento operacional en todo el país.

“Creo que Andina está respondiendo a las expectativas de quienes la apoyan y está sorprendiendo a todos, lo cual tiene que traducirse en un respaldo informativo creciente, alejado de las mezquindades que nunca faltan,¹⁸⁴” señaló el entonces director de la agencia Gerardo Barraza.

¹⁸² Andina. *Agencias de noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú, 2006, p. 53.

¹⁸³ Más información en: Gargurevich, Juan. *Historia de la Prensa Peruana 1594-1990*. Lima: La Voz Ediciones, 1991, p. 97.

¹⁸⁴ Andina. *Agencias de noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú, 2006, p. 59.

“Los tiempos de los envíos de noticias impresas en rollos de papel que todavía se usaban en el decenio de 1980 han quedado atrás, como elementos anecdóticos; así como los viejos teletipos, las maquinas de télex que tuvieron un auge de 8 a 10 años, los transmisores-receptores de fax..., y *Andina* está ahora en la cima de la era de la noticia transmitida y recibida con los más avanzados recursos multimedia, la banda ancha y la informática de punta.”¹⁸⁵

Es importante señalar que durante este periodo, *Andina* ofrecía una amplia cobertura informativa a través de texto y fotografías. Sin embargo, su servicio informativo se ofrecía solo bajo modalidad de suscripción de abonados, es decir previo pago. Aquellos que querían consultar la página web sin ser abonados solo tenían acceso al titular informativo y al primer párrafo del desarrollo de la noticia.

“Ahora sus abonados reciben información fidedigna y de primera mano vía internet, a través de los correos electrónicos y mediante el uso de potentes servidores FTP (Protocolo de Transferencia de archivos).”¹⁸⁶

El 20 de diciembre de 2006, *Andina* inició una nueva etapa al ofrecer un servicio de acceso libre, sin necesidad de contraseñas. La apertura del nuevo portal suscitó el incremento de “rebotes” en distintas páginas web noticiosas, diarios, canales de televisión y radioemisoras de todo el mundo.

En 2007, la agencia quedó bajo la dirección de Carlos Manrique Negrón. El mismo año, el 18 de diciembre, apareció en versión beta la nueva web de *Andina*, la misma que fue lanzada oficialmente con asistencia del presidente del Consejo de Ministros, Jorge del Castillo.

“El 18 de diciembre de 2007, *Andina* lanzó un nuevo rediseño que, además de proponer potencializar el uso de recursos multimedia, estaba encaminado a mejorar las ventajas de publicación de información por parte de los administradores de contenidos, que manejaban los periodistas. No se trata de un simple maquillaje estético, el reto va mucho más allá. En primer lugar, era necesario agilizar los procesos de administración de contenidos para permitir que los periodistas se involucren más en el entorno digital y

¹⁸⁵ Ídem. p.59

¹⁸⁶ Ídem. p. 60

tengan al alcance herramientas que les permitan difundir no sólo información textual, sino, además, recursos de valor agregado. De igual manera, el flujo informativo reclamaba la presencia multimedia. Era necesario plantear un nuevo portal en que tanto audio, video, animaciones e infografías pudieran estar presentes.”¹⁸⁷

Hacia el 2008, y bajo la dirección interina de Delfina Becerra, se repotenció la producción multimedia y se dio espacio para la difusión de información en inglés. La apuesta consistía en ampliar la oferta informativa con motivo del desarrollo de dos cumbres trascendentales, APEC Y ALC-UE.

“Con la antigua versión, la agencia se posicionó en la web y llegó a mostrar una imagen y un lenguaje propio. Sin embargo, esa versión cumplió su papel. La tecnología fue avanzando y la agencia tenía que adaptarse y adecuarse a esos avances modernizándose también. Era necesario entonces seguir esa nueva dinámica y eso fue lo que se trabajó, lo que permitió llegar a nuevos públicos. Ya no sólo nos concentramos en los medios, quienes eran nuestro público natural por la función de Agencia Oficial de Noticias.

Ingresamos, además, a la etapa de multimedia, con el tema de videos, especiales, coberturas completas, como con las cumbres internacionales realizadas en 2008¹⁸⁸”, indica Delfina Becerra, directora de Medios Periodísticos de Editora Perú”.

Las informaciones de la agencia son difundidas a través de la página web: www.andina.com.pe, una página que a decir de su actual directora, permanece en constante movimiento y cambio.

“No se puede decir que es una página que está concentrada en determinada meta porque mañana seguramente ya estaremos viendo otros retos. Sobre todo en un medio de permanente movimiento y dinámica como es internet, ese es su espacio. Las posibilidades y retos están allí porque las ocasiones nos los dan y hay que asumirlos como se debe por ser una agencia oficial¹⁸⁹”.

¹⁸⁷ Referencia tomada de www.cortedigita.blogspot.com.

¹⁸⁸ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Delfina Becerra, directora de Medios Periodísticos de Editora Perú. Lima, 2009.

¹⁸⁹ *Ibidem*.

Andina ofrece los siguientes servicios:

Servicio de Noticias

Difundido a través de la página web www.andina.com.pe en tiempo real, lo cual les permite a los usuarios mantenerse informados de manera oportuna.

Mediante este servicio, el usuario accede minuto a minuto a información sobre temas políticos, económicos, locales, regionales, culturales, deportivos, entre otros; difundidos en español e inglés.

La nueva plataforma permite también simplificar los procesos de publicación de noticias por parte de los periodistas y ofrecer un sistema de control interno de estadísticas en tiempo real.

La web de *Andina* cuenta con una navegación intuitiva, una arquitectura de información equilibrada y la incorporación de gestores de lectura que benefician notablemente a los usuarios.

Servicio Fotográfico

Este servicio brinda al usuario de *Andina* los mejores ángulos de la noticia, en imágenes de alta resolución y habilitadas para descarga inmediata. La agencia publica cada día fotografías organizadas por archivo (material general de consulta) y galerías temáticas (comisiones del día).

El alto grado de confiabilidad de la Agencia Peruana de Noticias *Andina* junto al desarrollo tecnológico de su plataforma de difusión le permite conectarse con todo el país a través de una amplia Red Nacional de Emisoras Radiales.

Servicio Radial

En su primera etapa, este servicio pone a disposición de los usuarios dos boletines radiales totalmente gratuitos, que pueden ser fácil y rápidamente descargados desde el portal.

Información Multimedia

La agencia no sólo informa en formato textual, también incorpora videos a través de capturas de televisión, videos promocionales y producción propia.

Los audios constituyen parte fundamental del renovado portal. Consciente de las exigencias del nuevo público inserto en la era digital, *Andina* impulsa la elaboración de nuevos géneros ciberperiodísticos, entre los que destacan especiales multimedia, fotoshows, infografías animadas, etcétera.

Además, ofrece toda una gama de videos informativos y entrevistas exclusivas.

2. Etapas de desarrollo

Distintos acontecimientos surgidos desde su creación han marcado la pauta para el desarrollo del ritmo evolutivo, que, como todo medio de comunicación, lleva consigo un ritmo constante, adaptándose a las nuevas exigencias informativas del público.

De esta forma, podemos señalar algunas fechas que, en nuestra opinión, podrían ser consideradas hitos a tener en cuenta:

Etapas inicial: Este periodo comienza con la creación de *Andina* como Agencia de Noticias en 1981 por el presidente Fernando Belaunde Terry. Aquí la información era transmitida de manera sencilla, a través del uso de teletipos enviados diariamente a distintos puntos del país.

Potenciación: Luego de su cierre temporal a fines de la década de 1990. El gobierno de Alejandro Toledo reactivó la agencia, reubicó la sede principal y la dotó con recursos informáticos necesarios para la transmisión en línea. En esta etapa, bajo la dirección de Manuel Jesús Orbegoso, se publicó la primera página web de *Andina* con posibilidad de consulta y acceso a la información.

Relanzamiento: En 2002, al asumir la dirección Gerardo Barraza. Se realizó el relanzamiento de la agencia, esta vez a través de internet. Brindando un servicio de pago para suscriptores. El acceso a la información se realizaba mediante www.andina.com.pe, previo ingreso de un usuario y contraseña.

Apertura: A finales de 2006, la agencia ingresó a una nueva etapa con la apertura total de su servicio, lo cual incide de manera positiva en el número de usuarios visitantes.

Multimedialidad: Una año después de la apertura de su servicio informativo y bajo la dirección de Carlos Manrique, *Andina* relanzó su portal el 18 de diciembre de 2007. Esta vez, además de un cambio estético, el nuevo *site* brindaba a los usuarios la posibilidad de informarse con recursos multimedia y ofrecía a los periodistas múltiples herramientas para la difusión de noticias.

3. Recurso humano

Andina cuenta con un equipo dedicado exclusivamente a la producción de información en línea denominado *Redacción Central*, así como un equipo de redactores de *El Peruano* que trabaja de acuerdo a la necesidad informativa, según el plan de convergencia establecido. Además, la producción multimedia (destacando audio, video, y especiales) así como las mejoras e implementación del portal web se encuentran a cargo del área de Servicios de Internet y Tecnologías de Información.

Redacción Central

La Agencia de Noticias *Andina* cuenta con un equipo aproximado de 35 periodistas dedicados de forma exclusiva a la producción, minuto a minuto, de noticias de primera mano; en un servicio informativo que va desde las 06:00 a las 00:00 horas.

La cobertura informativa alterna de acuerdo a diferentes turnos tales como: de 7:00 a 14:00, de 08:00 a 15:00, de 09:00 a 17:00 y de 16:00 a 00:00.

Andina cuenta con los siguientes grupos de trabajo para la cobertura informativa: Política, Economía, Locales y Regionales.

Cada grupo, integrado por redactores y practicantes, se encuentra a cargo de un editor de sección.

Además un redactor diferente se encarga de las áreas de Judiciales, Miscelánea y Deportes. Cada uno de los responsables coordina directamente con el jefe de informaciones en turno.

Dos jefes de informaciones, uno para el turno mañana y otro para el turno tarde, se encargan de llevar adelante una completa cobertura de los acontecimientos más importantes.

La producción de imágenes, es responsabilidad del equipo de reporteros gráficos, a cargo de un editor de fotografía.

Tecnologías de la Información y Desarrollo Web (Área Web)

Además del área de *Redacción Central*, también destaca el *Área Web*, dedicada exclusivamente a los productos de valor agregado difundidos a través del portal, especialmente videos y especiales multimedia. El desarrollo de nuevos productos y soluciones tecnológicas que permiten la implementación del portal también es función de esta área.

El *Área Web* está integrada por siete personas, entre ellas se encuentran: un jefe de tecnología de la información, un desarrollador web y un practicante; todos ellos con especialización en ingeniería de sistemas. El equipo también cuenta con un periodista encargado de los productos multimedia, dos video reporteros y un practicante. Finalmente, completa el equipo una diseñadora gráfica.

4. Dinámica de trabajo

4.1 Actualización de información

Al ser *Andina* una agencia de noticias, su objetivo principal es transmitir el mayor número de información en tiempo real. De esta manera se producen diariamente un promedio de 130 notas informativas, además de imágenes, despachos radiales, videos propios, video capturas, banners informativos, entre otros.

Los redactores, organizados en secciones como: Política, Economía, Locales, Regionales, etc., reciben las comisiones del día de parte de sus respectivos editores, quienes además supervisan la publicación de cada nota por sección.

Debido a ello, las noticias provenientes de la sala de redacción son procesadas íntegramente en formato digital gracias a un sistema de administración de contenidos (CMS por sus siglas en inglés), creado exclusivamente para atender las necesidades del medio.

A su vez, los jefes de informaciones, uno por turno, supervisan y monitorean el panorama informativo, para garantizar que las noticias lleguen de primera mano y en tiempo real.

En algunos casos, las notas colocadas en el portal informativo son enriquecidas mediante la colocación de una fotografía y/o video del archivo

multimedia. Además, el módulo de administración de contenidos brinda la posibilidad de relacionar notas anteriores y colocar enlaces. Sin embargo, debido a la premura del tiempo los periodistas pocas veces emplean estos recursos.

“Los periodistas de Andina se ejercerán periodismo digital en la medida que usen las herramientas que ofrece internet, como que sepan relacionar video, que estén dispuestos a editar los audios de sus entrevistas, de enlazar informaciones relacionadas, o relacionar notas de archivo, etc. No se trata que la información que produzcan sea solo texto y foto, de manera plana, como en un diario impreso. En internet puedes hacer muchas más cosas para enriquecer tu información y ampliar tu lectoría. Es necesario que todos estemos consientes de eso”¹⁹⁰.

Para Delfina Becerra, Directora de Medios Periodísticos “No somos periodistas digitales pero estamos en ese proceso. Es necesario considerar que la gran mayoría de redactores con los que contamos proceden de prensa escrita y radio. Quizás, además, porque la dinámica de la agencia aquí tiene pocos años.”¹⁹¹

En el *Área Web*, el periodista encargado de multimedia selecciona las comisiones que son cubiertas por los video reporteros. Además, se editan los productos del día, tanto propios como capturas televisivas. También, se realizan proyectos especiales como reportajes multimedia y CD interactivos.

En ocasiones, se dedica tiempo a la elaboración y redacción de notas, ya sea “volteadas” de cables o páginas web, como también material propio; este tipo de material incide con mayor frecuencia en secciones como Culturales, Espectáculo e Internacional.

El *Área Web* dispone de dos cámaras profesionales de video Sony PDT170 y Sony HDTV, así como dos cámaras Sony Handy Cam. También hacen uso de

¹⁹⁰ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Aarón Ormeño, periodista del Área Web de la Agencia Andina, Lima, 2009.

¹⁹¹ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Delfina Becerra, directora de Medios Periodísticos de Editora Perú. Lima, 2009.

programas la línea Adobe Creative (Photoshop, Flash, Dreamweaver, Premier). Además, cuentan con dos televisores con entrada de cable y capturadoras de video.

Los ingenieros de la sección se encargan de implementar los procesos necesarios para el trabajo diario y realizar las modificaciones de programación solicitadas. También crean nuevos programas y soluciones para generar productos de valor agregado. El último desarrollo del *Área Web* estuvo encaminado a la creación de una versión web para dispositivos móviles y una versión para el modelo *Iphone*.

4.2 Cobertura periodística

Muchas de las comisiones son seguidas desde “base” a través de entrevistas telefónicas y/o cobertura vía televisión ó radio. Sin embargo, al contar con 35 periodistas dedicados exclusivamente al medio, más un número variado de redactores producto de la convergencia, también se realizan comisiones *in situ*, donde los periodistas salen al encuentro de la noticia. Esto permite además cubrir acontecimientos de gran noticiabilidad y aprovechar la comisión para obtener entrevistas exclusivas que puedan dar opción a primicias informativas.

La Directora de Medios Periodísticos de Editora Perú señala: “Creo que hay resultados positivos gracias a la actitud y ganas de los periodistas. Son retos personales que ellos trazan consigo mismos y dan buenos resultados. Cuando nos hemos trazado nuevos retos los hemos lo hemos hecho considerando el mismo número de personal. Pensando que ya no hay más capacidad y sin embargo, los vamos logrando. Creo que todos nosotros nos sorprendemos, el reto personal da a veces mejores resultados”.

4.3 Elementos Multimedia

Andina cuenta con una sección dedicada a los productos de valor agregado como los elementos Multimedia, una sección que se renueva y cambia constantemente.

Uno de los elementos que se producen diariamente son los videos. Las capturas televisivas se realizan desde “base” y generalmente son editadas por un practicante o colaborador.

“Los videos que producimos tienen formato específico para web. Por ejemplo en web los videos van de 2 a 4 minutos, eso es lo ideal porque los usuarios de internet no tienen mucho tiempo, siempre quieren la información inmediata. También se considera el tipo de plano a usar, por ejemplo se da prioridad al primer plano o planos cerrados, etc.”¹⁹².

Entre los videos propios destacan: las comisiones del día, la agenda informativa desarrollada mediante *Stand Up* y los reportajes de fin de semana.

Las comisiones audiovisuales son asignadas por el periodista encargado de la producción audiovisual, el mismo que labora dentro del Área Web, en coordinación con jefatura de informaciones. Los video reporteros cubren las comisiones del día y finalizada la grabación proceden a descargar el material en base y a realizar una pre edición. Finalmente, el periodista encargado procede a terminar la edición y a subir el material al sistema de administración de la página web.

“Normalmente la rutina diaria consiste en ir a las comisiones y realizar la captura de imágenes, además hago entrevistas. Luego regreso a base y transfiero las imágenes para luego editarlas. Una vez que el video está listo lo subo a la página web.”¹⁹³

¹⁹² Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Aarón Ormeño, periodista del Área Web de la Agencia Andina, Lima. 2009.

¹⁹³ *Ibíd.*

Otro de los productos multimedia que más acogida tiene en el portal son los especiales. Éstos consisten en un banner con enlace a una sección especial, en la que se incluyen texto, gráfico y, en algunos casos, animaciones con sonido. Se intenta aplicar el modelo de especiales tipo El Mundo.es (España); sin embargo, algunas veces, por dificultades de tiempo, es imposible realizar todos los efectos o las animaciones previstas.

“Lo que queremos es enriquecer la página, dar la mayor cantidad de información posible en todos los formatos que ofrece la web. Si podemos dar el texto amarrado con el video, fotos, audio y todas las posibles combinaciones que queremos hacer, lo hacemos. Creo que eso está enriqueciendo nuestra oferta informativa”¹⁹⁴

4.4 Contenidos diferenciales

La agencia *Andina* realiza también dos despachos radiales diarios, los mismos que son colocados en el portal para descarga libre. Generalmente, este material suele ser utilizado por emisoras radiales regionales.

También se cuenta con una versión en inglés. A través de esta opción el usuario podrá ver traducidas las principales notas informativas del día. Esta sección se encuentra a cargo de un editor responsable y un equipo de traductores profesionales.

4.5 Convergencia

Es importante destacar que aunque la producción noticiosa de *Andina* recae sobre la *Redacción Central*, no es producto exclusivo de esta pues también se elaboran notas mediante el sistema de trabajo de convergencia que existe entre *Andina* y El Diario Oficial El Peruano.

¹⁹⁴ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Delfina Becerra, directora de Medios Periodísticos de Editora Perú. Lima, 2009.

“Lo que estamos haciendo desde hace dos años es trabajar con una redacción de convergencia. Antes de 2006, existía una redacción de Andina y una de El Peruano, pero la Dirección de Medios tomó la decisión de empezar a trabar con una mejor coordinación y un mayor acercamiento. Incluso un acercamiento físico pues se juntó las dos redacciones. Por ello, pasamos a trabajar en un mismo espacio, en el ambiente que ocupaba originalmente la redacción de El Peruano¹⁹⁵”, señala Delfina Becerra, directora de Medios Periodísticos en Editora Perú.

“Como estamos en convergencia existen todavía algunas trabas. Sobre todo en cuanto al recurso humano. En ocasiones pareciese que faltasen manos. También falta algo de disposición para aprender nuevos conocimientos y por supuesto más capacitación. Como algunas personas no dominan determinados elementos, entonces piden ayuda a otras áreas como web para poder completar el trabajo”.

“En lo posible hemos tenido la idea que los equipos periodísticos pueden atender no solo las necesidades de la web sino las necesidades del diario, de un suplemento, etc.”¹⁹⁶

“Me parece que las intenciones son válidas y lo que se quiere es sacar el jugo a todo el potencial con el que se cuenta. Sin embargo, somos una redacción pequeña si nos comparamos con otras, con lo que queremos hacer y con lo que estamos haciendo”

“Creo está en proceso. Además, si pensamos en esto, en dos años *Andina* ha crecido mucho. A veces la convergencia puede terminar privilegiando a uno sobre otro y la idea es mantener un equilibrio. Creo que finalmente siempre será así porque tampoco es un proceso que se puede dar por terminado”.

¹⁹⁵ Ibídem.

¹⁹⁶ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Delfina Becerra, directora de Medios Periodísticos de Editora Perú. Lima, 2009.

5. Tratamiento de la información

En *Andina*, las notas provienen en un 90 por ciento del equipo de redactores que conforman la agencia y que generalmente son tres por sección. Entre ellas destacan: Política, Economía, Regionales y Locales.

Las páginas web internacionales y las agencias de noticias son también fuente importante de información para la adecuación de notas.

El contenido noticioso es meramente informativo, no se estilan comentarios ni opiniones personales de los redactores, tampoco el interpretar los hechos. También se tocan con poca frecuencia los reportajes y las crónicas.

Los temas tratados en los especiales multimedia suelen tomar información de las principales fuentes involucradas en el tema, para luego ampliar su contenido.

6. Publicidad

Andina cuenta con un solo banner publicitario, situado en la parte superior de la página de inicio. Actualmente, la agencia carece de publicidad comercial. El único intento de banner se ubica en la cabecera de portada. El mismo emplea el sistema rotativo para mostrar diferentes anuncios de tipo autopromocional. Es decir, no hay una apuesta por el uso de publicidad como fuente de ingresos."

"Espero que además mucha gente se anime a conocernos a través del Facebook, Twitter, las redes sociales. Aquellos que no solo busca información convencional sino a un nivel más amplio"¹⁹⁷.

¹⁹⁷ Salmón Salazar, Gisella. Entrevista a Delfina Becerra, directora de Medios Periodísticos de Editora Perú. Lima, 2009.

Tampoco se incluye el empleo de publicidad de Google a través del sistema AdSense.

Si se quisiera incluir más banners de tipo comercial, se cuenta con el espacio suficiente para realizar este cambio. Tanto en el *home*, como en las páginas internas.

7. Características del cibermedio

Durante el último año, el número de usuarios creció en ocho veces y desde el lanzamiento del nuevo rediseño, en enero de 2008, que permite a los usuarios compartir información textual y gráfica, la cifra ha tenido un despegue significativo.

De esta manera, se trabaja bajo la premisa de que con una mejor plataforma y más contenidos bilingües, textuales y multimedia, un mayor número de usuarios en Perú y en el extranjero visitará diariamente el portal.

La información que se difunde en la web de la agencia se encuentra disponible en los principales buscadores del mundo, siendo Google un referente.

Más allá de una renovación estética, el planteamiento del nuevo portal espera satisfacer las necesidades informativas surgidas con motivo de celebrar las trascendentales reuniones previstas para el Año de las Cumbres Mundiales en Perú: ALC-UE y APEC.

La arquitectura del sitio contempla dos criterios fundamentales de organización de noticias: el jerárquico y el cronológico, estableciendo pautas para cada caso.

La página inicial ofrece un menú principal desde el cual se puede acceder a las secciones noticiosas como: Política, Economía, Locales, Regionales, Judiciales, Internacionales, Cultural y Deportes. Adicionalmente, se presenta un

submenú donde se puede acceder a las notas por orden cronológico (titulares) y a los servicios especiales como: Fotográfico, Radial y Multimedia.

En la primera pantalla se aprecia una nota principal, seleccionada de acuerdo con criterios informativos; y al lado derecho destacan cuatro miniportadas. En la segunda pantalla, tres notas de destaque; y a los laterales, controladores multimedia con productos audiovisuales y banners informativos.

Además, se contempla una franja dinámica para exponer el material multimedia de elaboración propia; y la utilización de controladores para audio y video.

Asimismo, se hallan las notas organizadas por sección, según criterios cronológicos.

En último lugar, destacan notas principales de deportes y los recientes álbumes fotográficos creados.

Otra novedad radica en las opciones planteadas para cada editor de sección, quienes ahora cuentan con la posibilidad de organizar dinámicamente la visualización del contenido noticioso que ofrecen. Es como tener varios sitios pequeños dentro de un solo portal.

Los detalles de cada noticia permiten la vinculación con notas relacionadas y enlaces multimedia como audio, video, especiales y descargas, mediante el uso de un acordeón desplegable. La misma opción ofrece navegar hacia otras noticias de la misma sección.

Las noticias también cuentan con opciones de valor agregado como envío de la información al correo electrónico de un amigo, la impresión amistosa y el aumento de puntaje para mejorar la legibilidad. Además, se contempla el uso de marcadores sociales.

La información también puede ser encontrada de forma rápida gracias al buscador temático por clase de ítem y la lista de titulares con filtro por sección.

En cuanto a la galería fotográfica, se ofrece al usuario la posibilidad de realizar una búsqueda y visualizar los resultados de formas distintas, ya sea por el archivo general (el cual utiliza la agrupación cronológica) o por galerías (agrupación de fotos de acuerdo con las comisiones periodísticas del día).

Finalmente, el portal brinda una opción en inglés en la que, de forma concisa, se muestra la información más relevante y de interés internacional.



EVALUACIÓN DE LOS CIBERMEDIOS ESTUDIADOS A TRAVÉS DE LAS HERRAMIENTAS APLICADAS

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos durante el análisis de las ediciones digitales de los cibermedios analizados de acuerdo con la metodología inspirada por la propuesta Codina.

La metodología consistió en la evaluación de cada sitio web según un grupo de parámetros específicos adaptados en esta ocasión a los requerimientos de los cibermedios para definir su calidad y valor informativo.

En la sección anexos, se muestra el resumen de la evaluación empírica de los tres cibermedios seleccionados. La evaluación de puntajes obtenidos de acuerdo con cada grupo de parámetros, los mismos que sumados conceden un puntaje global al medio para poder llevar a cabo las comparaciones pertinentes.

1. Contenido y acceso a la información

a) Autoría / Fuente: Identificación y solvencia de la fuente

La totalidad de las ediciones de los cibermedios analizados presentan evidencias claras de tratarse de medios solventes en relación con el tema y objetivo de su publicación. La identificación institucional está representada, en todos los casos, a través de la presentación de logotipos y el nombre de la institución que confirma la autoría de la página web. La sede institucional está señalada tanto en *El Comercio* como en *Andina*. Sin embargo, *RPP* no consigna ninguna dirección referente.

Es importante señalar, también, que todos los casos analizados brindan algún tipo de herramienta para que el usuario pueda comunicarse con el medio. En este sentido, todos los medios muestran un número telefónico de contacto

directo. Mientras que *El Comercio* y *Andina* proporcionan, además, correos electrónicos de su redacción web. *RPP*, pese a no incluir contacto vía email, sí lo hace mediante un foro de opinión al que el usuario puede enviar inquietudes y quejas.

b) Contenido: Calidad y cantidad de la información

Los contenidos de todos los cibermedios analizados muestran claridad y coherencia con respecto a las notas informativas difundidas en sus respectivas páginas web. También es evidente la presencia de recursos originales para atraer la atención del usuario como los controladores de objetos multimedia de *El Comercio* y la Agencia de Noticias *Andina*, los cuales permiten observar videos, audios y fotografías referentes a las noticias del día.

De igual manera, destacan las pestañas informativas con notas principales según criterios periodísticos y notas por orden cronológico en *RPP*. Este medio incluyó también nuevos controladores para notas destacadas, material fotográfico y multimedia, entre las mejoras del portal implementadas durante el 2009.

En cuanto a la cantidad de información es notorio un ritmo de actualización bastante ágil en la totalidad de cibermedios, una actualización que parece emular la difusión de agencias de noticias, al estilo “minuto a minuto”.

Mientras que en los medios matrices (origen de cada uno de los cibermedios analizados) la frecuencia de actualización es liderada por el ritmo impuesto por la radio, luego la televisión y finalmente la edición impresa del diario; en internet resulta evidente una igualación en la frecuencia de actualización de información de todos los cibermedios, independiente de su casa matriz. La media de producción noticiosa supera las 90 notas informativas al día.

La citación de fuentes y los enlaces a fuentes referenciales externas señalan gran rigurosidad en la difusión de información y otorgan credibilidad al usuario.

De esta manera es posible ver una tendencia hacia los rasgos de hipertextualidad en las notas diarias. Los enlaces se distinguen por tener un color distinto y estar subrayados.

En todos los casos fue posible realizar, además, una adecuada búsqueda de información a través de motores establecidos sobre la plataforma de Google. Cabe resaltar que en *Andina* el trabajo de búsqueda también se realiza internamente a través de la opción de búsqueda avanzada.

c) Multimedialidad

Se ha detectado el uso recurrente de material fotográfico en todos los medios analizados, tanto para ilustración de notas informativas como para agrupación en galería fotográfica del día. Sin embargo, sólo la Agencia de Noticias *Andina* permite la búsqueda de fotos a través de un archivo organizado y fotografías agrupadas temáticamente a través de álbumes estructurados por comisiones, es decir, de acuerdo con los eventos informativos del día.



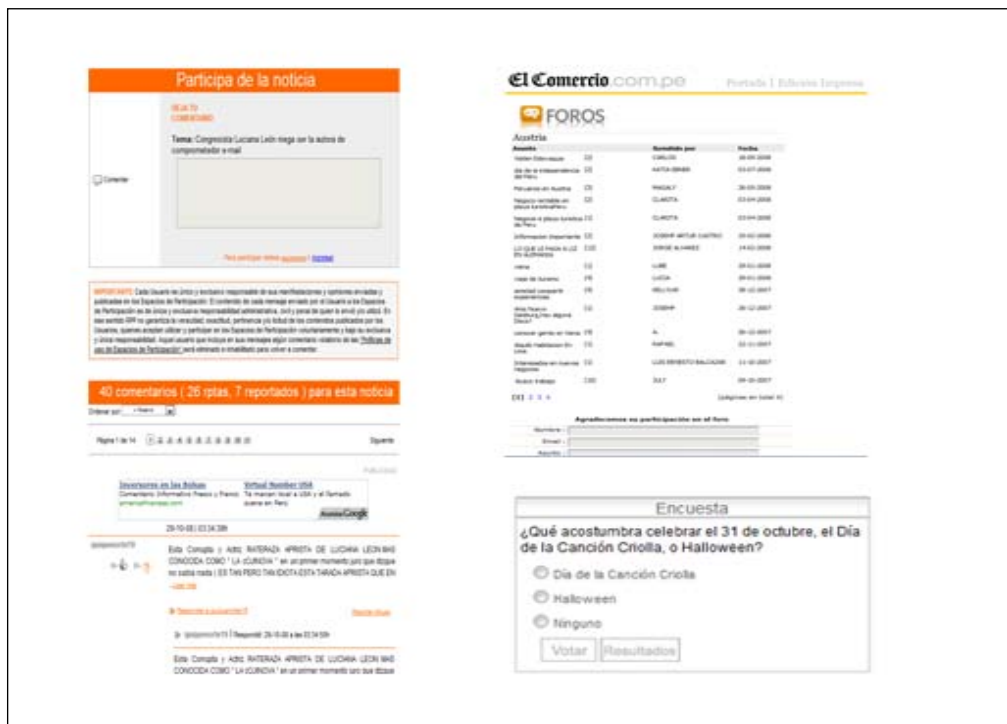
Por otro lado, es importante señalar que todos los cybermedios presentan uso de video capturas, es decir, material audiovisual de autoría externa al medio de origen. De igual manera, todos incluyen videos de elaboración propia. Mención especial merecen los videos propios de *El Comercio* y *Andina* por trabajar, además de los temas de actualidad inmediata, reportajes en video a profundidad. Éstos se caracterizan por utilizar además de imágenes exclusivas, musicalización y, en algunos casos, locución en off.



En cuanto a la presencia de Especiales Multimedia, sólo *El Comercio* y la Agencia de Noticias *Andina* presentan evidencia de incorporación de este nuevo género informativo. Durante la fecha de análisis fue posible observar el reportaje multimedia sobre “El Señor de los Milagros”, el mismo que se caracterizó por presentar información de interés a través de un formato diferente, con una línea gráfica propia y con la incorporación de videos y animaciones. Mientras que *El Comercio* y *RPP* sólo presentan entrevistas y declaraciones exclusivas en formato audio. Es importante destacar que en ninguno de los casos analizados se detectó el uso de infografías multimedia o gráficos animados.

d) Hipertextualidad

RPP y *El Comercio* mostraron uso de enlaces externos aplicados correctamente para ampliar el contenido informativo y referenciar a la fuente primaria de información. En el caso de *Andina* no se registró esta clase de enlaces en el desarrollo de las notas. Es importante mencionar también las relaciones a notas anteriores para contextualizar la información, recurso aplicado por todos los cybermedios analizados.



e) Interactividad

En un nivel inicial, todos los cybermedios analizados presentan rasgos de interactividad al proporcionar herramientas de contacto para que el usuario pueda comunicarse con el medio a través de teléfonos y cuentas de correo electrónico. En cuanto a la valoración de noticias, mientras que *Andina* presenta opción para calificar la nota a través del uso de un indicador, *RPP* brinda la posibilidad de dejar comentarios y publicarlos directamente en la web mediante la opción de foro abierto. Por su parte, *El Comercio* utiliza los foros para debatir temas tratados en su versión impresa. Tanto *El Comercio* como *Andina* recurren al uso de sondeos cerrados (encuestas) a fin de conocer la

opinión del público respecto a diversos temas. En ninguno de los medios se advirtió el empleo de sesiones de conversación o *chat*.

Otro punto por destacar constituye la incorporación de blogs temáticos. En los medios analizados, sólo *El Comercio* hace uso de este recurso, generando grandes índices de interactividad con el público lector. Tal ha sido la acogida de estos espacios, que uno de los blogueros más populares, Renato Cisneros, ha llevado su blog Busco Novia al formato impreso, generando uno de los *best sellers* más reclamados en Perú.

f) Acceso a la información: Navegación y recuperación



El Comercio, *RPP* y *Andina* presentan un esquema de navegación sencillo y amigable, basado en menús horizontales, los cuales dan opción a un segundo nivel de opciones. Los contenidos periodísticos están visiblemente jerarquizados por tres conceptos: el criterio periodístico de acuerdo con la línea del medio, el orden cronológico y la preferencia de los usuarios. Además, se utiliza un sistema adecuado en cuanto a la denominación de las secciones e

íconos, para facilitar las opciones del recurso, los cuales, por ende, son claros y autoexcluyentes.

Todos los cibermedios exhiben asimismo un sistema de recuperación de información a través de palabras clave y mediante el uso de un motor de búsqueda externo a través de Google. Sólo en el caso de la Agencia de Noticias *Andina* se presenta, además, la opción de búsqueda interna y de refinar sus filtros de exploración mediante un sistema de búsqueda avanzada.

g) Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización

En los casos analizados es posible utilizar los recursos de manera rápida y efectiva. La información, por su parte, se presenta con óptima claridad, pues existe un contraste adecuado entre el fondo y el texto, y en todos los casos el binomio de color está determinado por el blanco y negro, respectivamente. Es posible notar una armonía de estilo en cuanto a la presentación de texto, siendo siempre de una extensión promedio sin exceder la extensión de la pantalla.

Visibilidad

a) Títulos:

Los títulos informativos son recurrentes en todos los cibermedios analizados. Además son adecuados, porque permiten la rápida identificación de la noticia.

b) Popularidad:

El uso del portal *Alexa.com* permite confirmar la popularidad de cada uno de los medios analizados. De esta forma, en primer lugar destaca *El Comercio*, ubicado en el puesto 3,798 del ranking con 1,888 sitios enlazados a esta web. Luego figura *RPP* en el puesto 9,589 y con 1,756 enlaces referenciados hacia

su sitio. Mucho más abajo se encuentra la Agencia de Noticias *Andina*, en el puesto 63,963 y con 660 enlaces hacia su página.

“Usabilidad”

Los procesos, errores y la adaptación concernientes a opciones interactivas que motivan la participación de los usuarios, se realizan en todos los casos con un lenguaje familiar y convencional. Al producirse algún error, las páginas webs envían un mensaje informando al usuario la clase de error cometido y brindan indicación para rehacer el proceso.

En cuanto a las posibilidades de adaptación es importante destacar que todas brindan recursos de sindicadores RSS, lo que permite llevar la información hacia otros portales. De igual manera, es recurrente el uso de marcadores sociales para compartir la información. Además, sólo *Andina* ofrece la posibilidad de adaptación para el público extranjero, brindando una versión en idioma inglés. Finalmente, ninguno de los medios analizados brinda espacio para la personalización de recursos.

RESUMEN COMPARATIVO DE LOS CIBERMEDIOS ANALIZADOS

Parámetros	<i>El Comercio</i>	<i>RPP</i>	<i>Andina</i>
Autoría/Fuente	Solvente en relación con el tema y los objetivos de publicación. Logotipo y datos de contacto confirman autoría.	Solvente en cuanto al tema y los objetivos de publicación. Logotipo y teléfono presentes en la página. No hay más referencia de autoría como una dirección o un email de contacto.	Solvente en lo que respecta al tema y los objetivos de publicación. Logotipo y datos de contacto confirman autoría. Además, se muestra relación de contactos de todo el equipo de trabajo.
Contenido	Claridad y coherencia de notas informativas, ritmo de actualización constante. Citación de fuentes y enlaces referenciales externos. Buscador facilita encontrar información.	Claridad y coherencia de notas informativas, ritmo de actualización constante. Citación de fuentes y enlaces referenciales externos. Buscador facilita encontrar información.	Claridad y coherencia de notas informativas, ritmo de actualización constante. Citación de fuentes y enlaces referenciales externos. Buscador facilita encontrar información y agiliza el proceso gracias a la búsqueda avanzada que permite filtrar información para un resultado más específico.
Multimedialidad	Uso de fotografías, implementación de resúmenes noticiosos en formato audio e incorporación de videos. Destacan videoreportajes.	Uso de fotografías, notas en formato audio e incorporación de videos sencillos.	Uso de fotografías, implementación de resúmenes noticiosos en formato audio e incorporación de videos. Destacan videoreportajes.
Hipertextualidad	No se encontraron enlaces externos aplicados correctamente para ampliar contenido informativo y referenciar a la fuente primaria de información.	Enlaces externos aplicados correctamente para ampliar contenido informativo y referenciar a la fuente primaria de información.	Enlaces externos aplicados correctamente para ampliar contenido informativo y referenciar a la fuente primaria de información.

Interactividad	Teléfono de contacto, email, foros de discusión, encuestas cerradas, comentarios en blogs.	Teléfono de contacto, comentarios en todas las noticias.	Teléfono de contacto, email, valoración de noticias
Acceso a la información	Navegación sencilla y contenido jerarquizado por interés periodístico y cronológico. Espacio pequeño para agrupar notas de acuerdo con criterios de preferencia de los usuarios.	Navegación sencilla y contenido jerarquizado por interés periodístico. También espacios cronológicos y notas de acuerdo con criterios de preferencia de los usuarios.	Navegación sencilla y contenido jerarquizado por interés periodístico y cronológico.
Ergonomía	Comodidad y facilidad de utilización adecuada. Contraste entre fondo y texto permite una correcta lectura.	Comodidad y facilidad de utilización adecuada. Contraste entre fondo y texto permite una correcta lectura.	Comodidad y facilidad de utilización adecuada. Contraste entre fondo y texto permite una correcta lectura.
Títulos	Títulos informativos.	Títulos informativos.	Títulos informativos.
Popularidad	1,888 sitios enlazados.	1,756 sitios enlazados.	660 sitios enlazados.
“Usabilidad”	Procesos de adaptación y corrección de errores con lenguaje familiar y convencional. Uso de RSS.	Procesos de adaptación y corrección de errores con lenguaje familiar y convencional. Uso de RSS.	Procesos de adaptación y corrección de errores con lenguaje familiar y convencional. Uso de RSS. Idioma inglés disponible.
Ranking Alexa	3,704	9,257	63,421
PUNTAJE CODINA	49	45	47

VALORACIÓN GLOBAL

Uno de los aspectos más destacables en cuanto a la aplicación del método Codina consiste en constatar el grado de desarrollo y evolución equiparable entre los tres casos analizados. Esta similitud muestra que existe una tendencia hacia la adaptación y la aplicación de nuevos recursos propios del

formato web. La homogeneidad está dada por los puntajes alcanzados con el test, de acuerdo con el cual *El Comercio* se ubica como el cibermedio más destacado con 49 puntos de un total de 65, seguido de *Andina* con 47 y *RPP* con 45.

Sin embargo, también es posible afirmar que aunque el periodismo digital se encuentra en camino a conseguir una identidad propia que aprovecha todas las características mediáticas de internet, queda un gran trecho para alcanzar un nivel de desarrollo óptimo.

Es interesante mencionar que esta clasificación de desarrollo no coincide con el grado de aceptación por parte del público usuario. Aunque los puntajes obtenidos no son tan disímiles, se puede constatar que *RPP*, medio que se ubica por debajo de los tres analizados, es, sin embargo, el que obtiene el segundo lugar de preferencia de acuerdo con el ranking Alexa.

Esto podría demostrar que no sólo es importante el grado de desarrollo de acuerdo con el uso de las nuevas tecnologías, sino también la aceptación del público y la confiabilidad otorgada al medio matriz. Es decir, el posicionamiento de la marca sigue siendo indispensable para incrementar el índice de usuarios de estas páginas web.

ANÁLISIS DE PORTADAS WEB DURANTE UN PERIODO DE SIETE DÍAS EN TRES OCASIONES DIARIAS

1. INFORMACIÓN

Contenidos informativos

En cuanto a la organización de contenidos informativos en los cybermedios analizados, podemos concluir que existe una tendencia a priorizar una disposición de las noticias (arquitectura de la información) según el criterio periodístico del medio. Tanto las webs de *El Comercio*, *RPP* y la Agencia de Noticias *Andina* consideran importante destacar las notas principales o portadas, de acuerdo con la apuesta informativa del medio, es decir, conforme a su línea editorial.

De las capturas de pantalla efectuadas del lunes 8 de setiembre al domingo 14 del mismo mes, podemos destacar que en *Andina* existe una clara tendencia a preferir las notas políticas como titular de primer orden. Según las tomas realizadas, el 94.4 por ciento de las notas colocadas como principales corresponde a temas políticos; mientras que el 5.5 por ciento equivale a temas locales. El género más utilizado es el informativo: notas y entrevistas. En algunas ocasiones se hace uso también de la crónica.

Durante el mismo periodo de captura de pantallas, se pudo constatar que en *RPP* el 72.2 por ciento de las notas colocadas como portada corresponde a notas deportivas; en tanto que el 11.1 por ciento a temas internacionales. Las notas con temas políticos, nacionales y espectáculos alcanzan, cada una, un 5.5 por ciento. El género más utilizado es el informativo. En algunos casos se publican adelantos que se actualizan con el paso del tiempo.

De los tres cibermedios analizados, *El Comercio.com* es el que presenta mayor variedad temática al colocar notas en portada. De esta forma, durante la observación realizada se pudo constatar que el 38.8 por ciento corresponde a notas con temas políticos; el 33.3 por ciento a notas deportivas; mientras que el 27.7 por ciento corresponde a notas locales.

La mayoría de la información está compuesta por notas informativas. Entre éstas destaca además el uso de notas breves, las cuales, con el paso del tiempo, son actualizadas con más información. De esta forma, se pone a disposición del usuario un avance informativo con lo más importante, la “pepa”, para luego proceder a la ampliación.

Además es importante señalar que en todos los casos estudiados se concede espacio a noticias organizadas según criterios cronológicos y por preferencia de los usuarios. Por tanto, prima un esquema mixto en cuanto a la jerarquización de información.

Sobre la temporalidad de las notas, podemos indicar que en los tres casos la actualización de información es constante. Sin embargo, de acuerdo con lo conversado con los responsables de las ediciones digitales estudiadas, existe un período de tiempo cuando la información no es actualizada, generalmente, esto sucede en la madrugada, entre las 00:00 y las 06:00 horas.

Por tratarse de medios con soporte inicial diferente, recordemos que sólo *El Comercio* tiene como antecesor a la versión impresa, sólo este medio publica la información del soporte impreso en una edición especial digitalizada. Sobre el caso de RPP, nos informan que estudian la posibilidad de difundir íntegramente los audios provenientes de la emisión radial.

Tanto *El Comercio* como la Agencia de Noticias *Andina* publican, a través de enlaces, el contenido de diversos suplementos informativos. En el caso de *Andina*, los suplementos provienen del Diario Oficial *El Peruano*.

De todos los casos estudiados, sólo la *Andina* pone a disposición de los usuarios una versión en idioma inglés, la cual es paralela a su edición local y está dirigida a la comunidad internacional.



En cuanto a otorgar espacio a las preferencias del público lector, tanto *El Comercio* como *RPP* colocan una sección dedicada al ordenamiento de notas según este criterio, creando un espacio para las “más leídas” y las “más comentadas”.



De las tres ediciones digitales, sólo *El Comercio* incluye espacio dedicado a los blogs, los cuales, según indican los responsables de la publicación, constituyen gran atractivo para el público usuario, generando además gran interactividad con el medio.

Servicios

Todos los casos estudiados conceden espacio en la cabecera para incluir la fecha. Sólo *RPP* y *Andina* incluyen la hora, además de la hora GMT (esto para posicionar correctamente en el tiempo a los usuarios internacionales). En este sentido, *El Comercio.com* indica únicamente la hora de actualización de la última nota publicada, sin embargo excluye la hora en tiempo real.

El pronóstico local para el clima también es presentado en la portada inicial en *El Comercio* y la Agencia de Noticias *Andina*. De igual forma, la cotización del dólar en el mercado local se encuentra incluida en *El Comercio*, así como también la información sobre el tráfico vehicular.

La programación de actividades culturales también está presente en *El Comercio* y *Andina*. La cartelera de cine figura además en *El Comercio* y *RPP*. Otra de las informaciones de interés lo constituyen los cronogramas de fútbol.

Institucional

Todos los cybermedios analizados presentan información institucional en el pie de página de cada web. Sin embargo, *RPP* sólo incluye un número telefónico y un correo; mientras que los demás cybermedios especifican correos, dirección, teléfonos y e-mails de contacto general.

Ninguno de los sitios analizados presenta la opción de mapa de sitio. Incluir una herramienta como ésta, en que se puede apreciar la organización general de todos los contenidos, sería de gran utilidad para el visitante.

2. SERVICIOS AL LECTOR

Herramientas de gestión de lectura

Es importante señalar que existe una tendencia muy marcada por brindarle al usuario facilidades para poder apreciar y compartir la información. En este sentido, todos los cibermedios analizados presentan amplificadores de texto, marcadores sociales y acceso directo para imprimir la información.

Recuperación, almacenamiento y distribución de contenidos

Todos los medios ofrecen la posibilidad de buscar contenidos dentro de su propio site gracias a la tecnología del motor de búsqueda de Google. La Agencia de Noticias *Andina* ofrece, además, la posibilidad de explorar dentro de su propia hemeroteca, utilizando una búsqueda avanzada y filtros.

El envío de noticias también es una herramienta presente en todos los casos analizados.

Otra de las tendencias consiste en hacer accesible la información diseñando una versión especial para adaptar los contenidos a dispositivos móviles. Tanto *RPP* como *Andina* presentan versiones móviles de sus páginas web. *Andina*, además, cuenta con una versión especial para Iphone. Mientras que *El Comercio* también prepara lo propio para ser lanzado en breve.

Además del uso general de barras de navegación para hacer más accesibles los filtros de información por sección, todos los cibermedios estudiados cuentan también con canales RSS.

3. INTERACTIVIDAD

Todos los medios presentan información sobre una línea telefónica en la que el usuario puede comunicarse con el medio. Sin embargo, solo *Andina* y *El*

Comercio ofrecen una cuenta de correo electrónico especial para realizar consultas y transmitir inquietudes.

De los tres medios analizados, sólo *RPP* admite comentarios del público en todas las noticias, lo cual genera un alto índice de interactividad. Ningún cibermedio plantea el uso de chats ni foros. Sin embargo, *El Comercio* genera la participación de los usuarios a través de la plataforma de blogs, que permite entradas diarias con temas relacionados al diario impreso. En este sentido, se invita al lector a compartir su punto de vista.

Tanto *RPP* como *Andina* invitan a la participación del lector a través de las encuestas diarias.

4. CONTENIDOS MULTIMEDIA

Una de las tendencias más notorias en los cibermedios analizados consiste en la inclusión de material multimedia: fotografías, video, audio. Todos los medios analizados utilizan permanentemente las fotografías para ilustrar las noticias, algunos de ellos, como *RPP* y la Agencia de Noticias *Andina*, ponen a disposición del usuario galerías o álbumes fotográficos.

La inclusión de videos es común en todos los medios, destacando tanto videocapturas de televisión local e internacional como videos propios. Además, tanto *El Comercio* como *Andina* han desarrollado un género particular de especiales o informes multimedia. *El Comercio* realiza videorreportajes, videocapturas y también incluye reportajes exclusivos del The New York Times. Además, difunde videos de YouTube.

En *RPP*, la mayoría está compuesta de videocapturas y videos propios, realizados dentro de los estudios radiales. Además, se comparte información de programas de las demás radios pertenecientes al grupo *RPP*.

También incluye videos de YouTube para enriquecer algunas noticias. No obstante, no existe indicador para localizar las notas que tienen relacionados videos, lo cual es una desventaja.

Otra de las características del material multimedia es la inclusión de resúmenes en audio tipo reportes radiales, lo cual está presente en los tres medios utilizados.

Mientras que en *Andina*, se trabajan notas informativas en video y videoreportajes. Muchas veces incluye las notas en los controladores ubicados a un lado de la sección, pero no los relaciona ni vincula.

5. HIPERTEXTUALIDAD

Todos los medios analizados tienen la opción de relacionar las noticias entre sí para agrupar la información de temática similar. Además, consideran la realización de vínculos dentro de la propia nota. Aunque en un nivel primario, *El Comercio* es el que pone en práctica esta opción con mayor frecuencia.



The screenshot displays a webpage layout with several distinct sections:

- Top Banner:** A red banner with the text "¡Es hora de escucharlos en vivo!" and a small image of a person.
- Podcast Section:** A section titled "Podcast en México" with the subtext "La primera propuesta formal de producción de contenidos podcast." and a "Anuncios Google" logo.
- Product Listings:** A list of iPod products:
 - iPod Nano Precio de Regalo S/. 250
 - iPod Touch 16 GB 2nd Generation Nuevo U\$S 380
 - iPod Touch 16GB U\$S 350
- Legal Advertisement:** A block for "Estudio Jurídico Gagel" specializing in "Derecho de Inmigración USA" with contact information: "20+ años exp. Tel: 001-305-444-7775" and "www.visas-america.com".
- Subscription Offer:** A yellow and black box for "Suscripciones El Comercio" with the text "Solo dime cómo, cuándo y dónde".
- Search/Alerts:** A white box with the text "ENCUENTRA DE todo más de 10000 avisos todas las semanas".
- Music Advertisement:** A colorful box with the text "¡PÓNLE RITMO A TU CELULAR!!!" and "CLICK AQUÍ!".
- Footer:** A blue banner for "MBA GERENCIAL" with the text "El MBA Gerencial de CENTRUM Católica, con calidad internacional, nuevamente en Piura." and a small "Show de autos 2008" logo.

6. PUBLICIDAD

Como se puede apreciar, el tema de inclusión de publicidad comercial se encuentra en pleno desarrollo. Es interesante señalar que básicamente se trabaja con dos tipos de publicidad: banners y anuncios AdSense.

De igual manera, los tres cibermedios analizados cuentan con espacio suficiente como para incrementar el número de publicidad a colocar, así como para convertir algunos banners autopromocionales en banners comerciales.

Se nota un claro interés por generar ingresos a través de avisos comerciales y la implementación de nuevos recursos publicitarios como el buscador de páginas amarillas y los avisos tipo desplegable o invasivos.

En el caso de la Agencia de Noticias *Andina* es interesante notar que no existe publicidad comercial. Pero, aunque se pudiera atribuir este hecho a una simple política institucional, lo cierto es que el medio sí ofrece la alternativa para que anunciantes compren los espacios respectivos.

Sin embargo, las estrategias comerciales no han dado los resultados esperados. Quizás esto se deba a que a diferencia de los demás medios informativos, *Andina* no cuenta con los servicios de una empresa de medición externa. Es decir, sus estadísticas son proporcionadas por su departamento de informática. Mientras que *Elcomercio.com* y *Rpp.com* cuentan con los servicios de Certifica y el respaldo de IAB Perú, entidades encargadas de corroborar el número de visitas alcanzadas y por tanto el público cautivo que puede animar a las empresas a invertir en publicidad alternativa como la ofrecida en internet.

Ahora bien, la publicidad en estos medios, y en general la publicidad peruana aplicada a internet, tiene mucho que desarrollar aún. Sobre todo, en lo que se refiere al uso de multimedios e interactividad.

Falta apostar aún por publicidad creativa, la cual va más allá de imágenes en movimiento y animación. Se trata de una publicidad que cale en la mente del usuario y que incentive su recuerdo. Que llegue a través de internet, valiéndose

no sólo del sentido de la vista, sino además del oído. Y que invite a la participación del usuario generando vínculos de interactividad.

Para muestra, sólo hace falta tomar como referencia la siguiente dirección electrónica: <http://newspapermedia.com/>, donde la Newspaper Association of America muestra una sección de productos innovadores e ideas creativas para la apuesta de publicidad digital. Sin lugar a dudas, como todo, la publicidad seguirá su propio ritmo de evolución, a la vez que el propio usuario reclame nuevas tendencias e innovaciones.



IV. CONCLUSIONES

4.1 Generales

A partir de la investigación realizada, podemos sostener que los *cibermedios* analizados se encuentran en constante adaptación a las nuevas tecnologías, tratando de responder a los cada vez más exigentes gustos e intereses del público consumidor que, en general, demanda más participación a través del uso de recursos interactivos, así como la inclusión de elementos multimedia.

El proceso de adaptación hacia la nueva plataforma implica la incorporación de renovados recursos tecnológicos, entre los que destacan servidores capaces de albergar gran cantidad de información (textual y multimedia), así como la implementación de módulos de administración de contenido (CMS), herramientas que permiten a los periodistas manejar activamente su edición digital. Además, la capacitación en el empleo de estos nuevos recursos ha sido una constante que posibilita la adaptación a esta plataforma.

La demanda del público, constatada a través estadísticas internas del medio y en algunos casos certificadas mediante el aval de empresas privadas, ha hecho posible la diversificación de los contenidos ofrecidos. Tanto en temática (notas de corte político, económico, deportivo, entre otros) como en formato (texto con imágenes, galerías de fotos, videos, audios, especiales multimedia, encuestas, foros, servicios al lector, etc.)

La prensa digital peruana ha atravesado entonces diversas etapas: La primera ha consistido en el ***volcado de información***, a través del traslado de la información propia de los medios impresos hacia las ediciones digitales. La siguiente etapa está caracterizada por la ***adecuación***, fase en la cual las ediciones digitales empiezan a estructurar sus contenidos con información propia, elaborada por la redacción en línea. Luego de transitar por las etapas ***de volcado de información*** y de adecuación de contenidos llega la etapa de ***potenciación***, en la que poco a poco se descubren las características multimediales del nuevo medio, utilizando las primeras inclusiones de

fragmentos informativos en formato de audio y video. Continúa la etapa de interacción caracterizada por la participación del usuario, dando pie a espacios para encuestas, comentarios, foros, blogs, entre otros.

El mercado de publicaciones digitales continúa en aumento y debido a las características propias de internet, ya no solo entran en la competencia informativa los grandes medios tradicionales, ahora las bitácoras personales o blogs, las redes sociales, y cualquier sistema de publicación de contenidos puede generar impacto en los usuarios. Por ello, el reto de ofrecerle al usuario información con rigor periodístico centrado en los criterios de objetividad y veracidad sigue siendo fundamental.

Las exigencias de la modernidad y el crecimiento vertiginoso de las nuevas tecnologías han hecho indispensable el uso de la “red de redes” como nueva plataforma de comunicación. Por lo que se hace evidente la apuesta y el empuje hacia este nuevo medio.

Los contenidos ofrecidos por los cibermedios analizados empiezan a consolidar sus propias características y a evolucionar ante la demanda del público, que día a día exige novedades en todos los sentidos y reclama participación a través del empleo de herramientas de interactividad.

Si bien existen indicios que marcan las características del nuevo lenguaje en internet, esto no está plenamente definido y tampoco pueden ser tan estrictas en un medio que evoluciona día a día. No existe una fórmula perfecta, pero sí un camino correcto a seguir, el de la constante experimentación y retroalimentación gracias a la participación de los usuarios.

La necesidad de ofrecer un producto noticioso diferencial sin dejar de lado la información del medio matriz, ha dado lugar a un modelo de arquitectura de información mixto, en el que coexiste la organización de noticias por criterio editorial y cronológico. Además que se incorpora, poco a poco, un espacio donde la preferencia del lector es fundamental, de acuerdo con criterios como: “lo más visto”, “lo más enviado”, etcétera.

La presentación de nuevos formatos, propios de la prensa digital como especiales multimedia e infografías animadas, no alcanza aún vigencia relevante. Falta consolidar una visión de las posibilidades del medio digital, razón por la que se descuidan aspectos de diseño, multimedialidad, creatividad e innovación.

Otra de las posibles causas para no desarrollar todas las potencialidades digitales está condicionada por factores estructurales, principalmente en relación con la economía del medio. De acuerdo al tipo de empresa (estatal o privada, individual o corporativa) se manejan diferentes presupuestos que condicionan aspectos fundamentales como el número de trabajadores dedicados a la sección en línea, los recursos asignados para realizar la cobertura diaria, la infraestructura para desarrollar diversas áreas, el monto asignado a capacitaciones, entre otros. Estos aspectos son condicionantes para sacar adelante una edición diferente.

Sin embargo, la presencia de publicidad en portales informativos puede ser indicador de una visión comercial a mediano plazo.

4.2 Específicas

A continuación, presentamos algunas de las apreciaciones obtenidas a partir del análisis de los cibermedios analizados:

La información periodística sigue siendo el contenido principal de los cibermedios, pero se identifica una tendencia a ceder espacio a los anuncios publicitarios. La información sigue siendo el interés principal de los medios analizados y ocupa la mayor parte de espacio disponible en pantalla. Sin embargo, también es notorio el espacio concedido a la publicidad, tanto para autopromoción como para publicidad externa de pago. Atención particular merece la inclusión de anuncios AdSense dentro de dos de los tres cibermedios analizados, una publicidad inmediata y directa pero sin efecto de distracción visual para el usuario. La inclusión paulatina de publicidad puede responder al interés particular de cada medio por encontrar formas viables para generar ingresos económicos propios y dejar, poco a poco, de depender de su medio matriz.

La arquitectura de información empleada por los cibermedios fundamenta su organización en tres criterios fundamentales: editorial, cronológico y según consumo del público. En sus inicios, el periodismo digital empleaba el criterio editorial como base de la organización de su información, siguiendo la pauta impuesta por la prensa escrita. Posteriormente, surgieron algunas iniciativas inspiradas en la presentación de las populares bitácoras personales o blogs, que agrupaban el contenido siguiendo un criterio cronológico. Hoy, además, empiezan a cobrar vigencia los espacios para agrupar noticias de acuerdo con la preferencia del público usuario, es decir, a las notas que generan mayor aceptación según parámetros como lo más visto, lo más comentado y lo más enviado. Por lo tanto, la tendencia parece inclinarse hacia un modelo de organización de la publicación que sigue un patrón mixto, es decir se presentan las tres clases de organización.

Esta tendencia indica la importancia que cobra el usuario ya no únicamente a nivel de lector pasivo, sino de “consumidor”.

La actualización de información es constante, emulando el modelo planteado por las agencias de noticias. Todos los cibermedios analizados muestran un ritmo de publicación de información bastante dinámico y parejo, siguiendo la tendencia de “noticias minuto a minuto” durante el día, tarde y noche. Sin embargo, el ritmo decrece con el pasar de las horas, dejando de ser constante durante la madrugada. A diferencia de los medios impresos en que el ritmo de actualización era impuesto por la radio, seguido de la televisión y finalmente por la prensa diaria, en los medios digitales hay una tendencia hacia la igualación de los ritmos de difusión de información, esto fundamentalmente porque el usuario de internet tiene la posibilidad de consultar recursos de manera simultánea, obligando a los medios a competir por la atención del público.

Se perpetúa la hegemonía del género “noticia”. Los cibermedios transmiten sus informaciones básicamente a través de noticias convencionales. Éstas aluden con frecuencia a asuntos de ámbito geográfico local-regional y han sido elaboradas por periodistas de la propia redacción a partir de fuentes directas como actores gubernamentales y económicos, conferencias de prensa, referencias documentales y textuales, personas involucradas en los acontecimientos narrados y organizaciones no gubernamentales. Únicamente *Rpp.com* rehúye hasta cierto punto esta tendencia. Este medio destaca, por ejemplo, por el especial protagonismo del deporte como elemento informativo de portada. Es importante destacar además, la tendencia a presentar la información de acuerdo a criterios de la “pirámide invertida”, presentando en un primer párrafo una síntesis informativa que responde a las principales pregunta de qué, porqué, cuándo y dónde.

Se apuesta por la redacción y/o edición propia de las noticias. Aunque se toma como insumo principal la información proveniente de radio, agencias y televisión, ya es posible notar un alto índice de notas propias, elaboradas desde la redacción digital. Esto puede entenderse si consideramos que la competencia por la generación de primicias para atraer la atención del lector es fundamental en internet; por ello las primicias difundidas rápidamente ayudan al medio a posicionarse frente a sus pares.

Hay una tendencia hacia el uso de recursos hipertextuales y multimedia.

Se observa una tendencia general al aprovechamiento de los recursos propios de internet. Los enlaces referenciales a fuentes externas y a notas contextuales propias del medio son cada vez más recurrentes. Por otro lado, la presencia de audios y videos cobra cada día más vigencia. En el caso de los medios consultados, esta tendencia obedece a que los elementos multimedia reciben cada vez más consultas por parte del público de acuerdo a lo señalado por los responsables de cada medio analizado.

Los videos publicados en los cibermedios empiezan a adquirir sus propias características y estilo independiente.

A diferencia de la televisión, los videos propios creados por los cibermedios utilizan planos cerrados y conceden prioridad a la musicalización y locución en off. En los casos observados, los reportajes son armados de manera que el protagonista sea la noticia y no el entrevistador, quien rara vez aparece en escena.

Los cibermedios confieren al lector un papel participativo inicial a través de recursos de interacción.

Cada vez es más frecuente el empleo de herramientas para comentar noticias y participar en foros. A través de esta clase de recurso se estimula la interacción no sólo entre los usuarios y el medio, sino además entre grupos de usuarios. Es posible que la implementación de foros y comentarios se deba a la demanda del público por participar del proceso de creación noticiosa; además, es importante notar la gran aceptación que tienen los blogs personales, que ya empiezan a repercutir en los medios tradicionales. Sin embargo aún falta desarrollar más las potencialidades de interacción que ofrece internet, no solo a nivel de intercambio de opiniones o comentarios entre los lectores sino entre el medio y el usuario. En este sentido, el uso correcto de herramientas como las redes sociales puede propiciar interesantes aportes.

Los cibermedios analizados presentan un desarrollo similar durante el periodo estudiado.

La aplicación de los métodos empíricos para evaluar el desarrollo de los medios seleccionados muestra resultados casi homogéneos en cuanto al uso de herramientas y lenguaje ciberperiodístico. Si bien no todos

aplican en igual medida los recursos antes planteados, cada uno destaca por el empleo de alguna característica en particular, equiparando los niveles alcanzados unos con otros. En el caso de *El Comercio* es visible apreciar una tendencia hacia la multimedialidad e hipertextualidad. *RPP* por su parte destaca por su alto grado de interactividad. Mientras que *Andina* avanza en la elaboración de productos multimedia. Lo antes mencionado es indicador de que se avanza en camino de configurar un lenguaje periodístico propio en internet, quizás el ritmo de avance aún no es óptimo debido al número de personal que labora en los cibermedios y a la priorización de información inmediata en lugar de apostar por el enriquecimiento de información con características diferenciales.

Luego de la etapa de volcado de contenidos, superamos la adaptación, sin embargo aún nos falta llegar a la etapa inventiva, donde se emplean nuevos recursos para atraer más público. Todavía no se desarrollan ni se emplean nuevos géneros propios de la prensa digital como la infografía animada o los especiales multimedia. Esto podría explicarse debido al escaso número de personas que laboran en las áreas web de los *cibermedios* y a la prioridad que se le da a la actualización minuto a minuto las informaciones.

V. Bibliografía:

Libros:

- ALBORNOZ, Luis
2007 *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red.* Buenos Aires: Crujía Ediciones.
- AGENCIA ANDINA
2006 *Agencias de noticias: Periodismo con precisión y rapidez.* Lima: Empresa Peruana de Servicios Editoriales - Editora Perú.
- ARMAÑANZAS, Emy
1996 *El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio.*
- ARMENTÍA, José y otros
2000 *El Diario Digital.* Bosch.
- BOCZKOWSKI, Pablo
2005 *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online.* Argentina: Manantial.
- CASTELLS, Manuel
2003 *La era de la información: Economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza Editorial.
- 2001 *La galaxia internet,* Madrid: Areté.
- 2000 *La sociedad de la Información. Vol. 1. La Sociedad Red.* Madrid: Alianza Editorial.
- CANAVIHAS, João
2008 *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW.* Brasil: Estudos em Comunicação.
- DÁVARA RODRÍGUEZ, Miguel Ángel
1996 *De las autopistas de la información a la sociedad virtual.* Aranzadi.

- Díaz NOCI, Javier y Ramón, SALAVERRÍA (coord.)
2003 *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- EDO, Concha.
2003 Periodismo informativo e interpretativo. *El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2003.
- ESTÉVEZ, Jaime
2002 *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia.-
- FOGEL, Jean-François y Bruno PATIÑO.
2005 *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.
- GARCÍA, Antonio y Paloma, RUPÉREZ (editores).
2007 *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- GARGUREVICH, Juan.
1989 Géneros periodísticos. Cuba: Editorial Pablo de la Torriente,
- ISLAS, Octavio
2002 *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México D.F.
- MANRIQUE, Nelson
1997 *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- MCLUHAN, Marshall
1962 *La galaxia de Gutenberg*.
- MORALES, F.
2001 “Al rescate de la cibercomunidad regional. El diario *El Tiempo de Piura*”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, España: Universidad Complutense.
- NEGROPONTE, Nicholas
1995 *El ser digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

- NIELSEN, Jakob y Hoa LORANGER
2006 *Prioritizing Web Usability*. California. New Riders.
- PARRA, David y José ALVARES
2004 *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PABLOS, José Manuel.
2001 *La red es nuestra*. El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social. Barcelona: Paidós.
- QUIROZ, María Teresa
2001 *Aprendiendo en la era digital*. Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.
- REY, Rosales
2006 *The elements of online journalism*. New York: iUniverse, Inc.
- SALAVERRÍA, Ramón
2003 *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.
2005 *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- SÁNCHEZ, Liliana
2006 *Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, elcomerciooperu.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005)*. Universidad de Lima.
- TELEFÓNICA
2002 *La sociedad de la información en Perú: presente y perspectivas 2003-2005*. Lima: Telefónica del Perú.
- VILLANUEVA, Eduardo
2005 *Senderos que se bifurcan: Dilemas y retos de la sociedad de la información*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- WULFEMEYER, K. Tim
 2006 Online *Newswriting*. Blackwell Publishing. Iowa – USA.
- YEZERS´KA, Lyudmyla
 2008 *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: Universidad de Piura, Editorial San Marcos.
- Artículos en Libros:
- DUPLATT, Adrián
 2002 “Teseo, los periodistas y la red de redes.” En: *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México.
- GARCÍA, Antonio
 2007 “Periodismo en red y arquitectura de la información.” En: GARCÍA, Antonio y Paloma RUPEREZ (ed.) *Aproximaciones al periodismo digital*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid - España.
- GARCÍA, Elvira y María José, POU
 2003 “Características de la comunicación digital.” En NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA (coord.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación. Barcelona - España.
- MAURICIO VELÁSQUEZ, César. Una aproximación a los géneros periodísticos. En: *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe : Universidad de la Sabana.
- MORENO, Fernando
 2007 “El tratamiento de la información en el medio digital”. En: GARCÍA, Antonio y Paloma RUPEREZ (ed.) *Aproximaciones al periodismo digital*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid - España.

RUPEREZ, Paloma
 2007 “Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital.” En: GARCÍA, Antonio y Paloma RUPEREZ (ed.) *Aproximaciones al periodismo digital*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid - España.

SANDOVAL, Teresa.
 2005 “Géneros informativos: La noticia”. En: *Cibermedios*.

Artículos disponibles en internet:

ABOGADRO, E. Marisa
 2004 “Las autopistas sin límites, una mirada más allá de la web” [en línea]. En: *Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. Consulta: 24 de abril de 2006.
 <<http://www.saladeprensa.org>>

BULLÓN, Piedad
 1999 “Algo está cambiando” [en línea]. *Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. Consulta: 25 de enero de 2007.
 <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm>>

CASTAÑEDA, Javier
 2000 “Desafíos del periodismo digital” Consulta: 2 de enero de 2007.
 <<http://www.baquia.com/com/20000913/art00015.html>>

CEREZO, José M.
 2004 “Internet y los medios digitales durante el 1” [en línea]. En: *La sociedad de la información a pie de calle*. Fundación Auna. Consulta: 18 de julio de 2006.
 <http://www.fundacionorange.es/areas/28observatorio/pdfs/DEF_16.pdf>

DECLARACIÓN DE BÁVARO
 2007 “Conferencia ministerial regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información”, [en línea]. En: *Sala revista iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación*. Consulta: 15 de marzo de 2007.
 <<http://www.oei.es/revistactsi/numero5/documentos2.htm>>

- ECHEVARRÍA, Javier
1998 "Internet y el periodismo electrónico" [en línea]. En: *Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. Consulta: 4 de abril de 2006.
<<http://www.saladeprensa.org/art08.htm>>
- ISLAS, Octavio y Fernando GUTIÉRREZ
2004 "Internet, utopía y panóptico de la sociedad de la información" [en línea]. *Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. Consulta: 25 de mayo de 2007.
< <http://www.saladeprensa.org/art515.htm> >
- LANGER, Natalia
2001 "Revolución tecnológica" [en línea]. *Revista de derecho informático*. Consulta: 15 de setiembre de 2007.
< <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=661>>
- MARTÍNEZ, Alicia
2003 "Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición espacio local en la era global." En: *Sala de prensa. Web para profesionales del periodismo iberoamericano*. Consulta: 5 de julio de 2006.
< <http://www.saladeprensa.org/art483.htm> >
- ORIHUELA, José Luis
1999 "Promesas de la era digital." Ponencia presentada en el encuentro internacional "Comunicación e integración", en la Pontificia Universidad de Ecuador, en Quito, 1999.
En: *Sala de prensa. Web para profesionales del periodismo iberoamericano*. Consulta: 18 de julio de 2006.-
< <http://www.saladeprensa.org/art170.htm> >
- RAMÍREZ, Juan Pablo
2004 "¿Quién necesita un periodista digital?". En: *Sala de prensa. Web para profesionales del periodismo iberoamericano*. Consulta: 18 de febrero de 2007.
<<http://www.saladeprensa.org/art519.htm>>

- REAL DE AZÚA, Santiago
 2003 "Internet, ¿jaque al periódico y al libro?" *En: Revista del Banco Interamericano de Desarrollo*. Consulta: 9 de junio de 2007.
 <<http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=2018>>
- SABÉS Turmo, Fernando y José VERÓN Lassa
 2008 "La tecnología y la profesión periodística: la necesidad de foros de discusión entre profesionales y académicos". *En: IX Congreso Nacional de Periodismo Digital - Huesca*. Consulta: 26 de mayo de 2008.
 < <http://www.congresoperiodismo.com> >
- SALAVERRÍA, Ramón
 2000 "Criterios para la formación de periodistas en la era digital [en línea]. *En: Ponencia presentada en Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14-15 de enero de 2000*. Consulta: 9 de febrero de 2006.
 <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>>
- SANDOVAL, María
 2000 "Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia." VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. *Sala de prensa. Web para profesionales del periodismo iberoamericano*. Consulta: 14 de marzo de 2007
 < <http://www.saladeprensa.org/art164.htm>>
- UNCTAD
 2006 Informe de la Economía de la Información 2006
 Consulta: 25 de abril de 2007
 <http://www.unctad.org/en/docs/sdteecb20061_en.pdf>
- YEZERS´KA, Lyudmyla
 2008 "Tendencias de los diarios digitales en Perú" [en línea]. *En: Revista Latina de Comunicación Social*. Consulta: 20 de abril de 2008.
 <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/07/Lyudmyla.html>>
- "Los cibermedios en Perú" [en línea]. *En: Revista Latina de Comunicación Social*. Consulta: 20 de abril de 2008.
 <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.htm>>

ZETA DE POZO, Rosa
2002

“Opciones interactivas en el periodismo digital peruano.” En: *Sala de prensa. Web para profesionales del periodismo iberoamericano.* Consulta: 18 de febrero de 2006.
<<http://www.saladeprensa.org/art519.htm>>



VI. ANEXOS

A1. Entrevistas

Entrevista a Delfina Becerra

Directora de Medios Periodísticos en Editora Perú

Diario El Peruano – Agencia de Noticias *Andina*

1. ¿Qué diferencias encuentra entre la versión anterior del portal de Agencia de Noticias *Andina* y la actual web?

Creo que las diferencias están a la vista pues *Andina* dio un gran salto desde su versión anterior hasta la actual. Con antigua versión la agencia se posicionó en la web y llegó a mostrar una imagen y un lenguaje propio. Sin embargo, esa versión cumplió su papel. La tecnología fue avanzando y la agencia tenía que adaptarse y adecuarse a esos avances modernizándose también.

Era necesario entonces seguir esa nueva dinámica y eso fue lo que se trabajó, lo que permitió llegar a nuevos públicos. Ya no sólo nos concentramos en los medios, que eran nuestro público natural por su función de Agencia Oficial de Noticias. Ingresamos, además, a la etapa de multimedia con el tema de videos, especiales, coberturas completas, así como con las cumbres internacionales realizadas en 2008.

Nuestros usuarios nos han acompañado en ese trayecto. Por ello, la *Agencia* ha ido adecuándose a los tiempos y siguiendo su camino. Nosotros estamos aquí ahora, pero seguramente las próximas generaciones también tendrán retos. Hay tanto por hacer que es una página que está en constante desarrollo. No se puede decir que es una página que está concentrada en una sola meta porque mañana seguramente ya estaremos viendo otros retos. Sobre todo en un medio de permanente movimiento y dinámica como es internet, ese es su espacio. Las posibilidades y retos están allí porque las ocasiones nos los dan y hay que asumirlos como se debe por ser una agencia oficial.

2. ¿Cuántos periodistas laboran actualmente en Andina?

Cuántos trabajan exclusivamente para *Andina* es difícil de calcular porque lo que estamos haciendo desde hace dos años es trabajar con una redacción de convergencia. Antes de 2006, existía una redacción de Andina y una de El Peruano, pero la Dirección de Medios tomó la decisión de empezar a trabajar con una mejor coordinación y un mayor acercamiento. Incluso un acercamiento físico pues se juntó las dos redacciones. Por ello, pasamos a trabajar en un mismo espacio, en el ambiente que ocupaba originalmente la redacción de El Peruano.

En lo posible hemos tenido la idea de que los equipos periodísticos pueden atender no solo las necesidades de la web sino las necesidades del diario, de un suplemento, etc.

Exclusivamente para *Andina* creo que no llegamos a 35 si hablamos de redactores. Es necesario considerar que en el caso de los fotógrafos trabajan para ambos medios. En Andina tenemos 4 áreas básicas: política, economía, locales y regionales. Más una persona para judiciales, otra en miscelánea, y una en deportes. Además, se encuentra el equipo de web, de radio y de traductores para nuestra versión en inglés.

3. ¿En qué etapa se encuentra el proceso de convergencia?

Hay tantos ejemplos de convergencia, pero cada experiencia es distinta a la otra. Puede haber principios generales pero, finalmente, cada experiencia es diferente porque cada medio tiene sus propias características, intereses, etc. Me parece que las intenciones son válidas y lo que se quiere es sacar el jugo a todo el potencial con el que se cuenta. Sin embargo, somos una redacción pequeña si nos comparamos con otras, con lo que queremos hacer y con lo que estamos haciendo. Así como estamos, ahora tenemos el diario, suplementos, web, videos, especiales multimedia, micro noticiero radial, etc. Además, queremos hacer un micro noticiero en video y tenemos también la versión en inglés. Si pensamos en eso, decimos ¡cuántos periodistas somos!

La necesidad a veces nos manda a que las personas veamos varios temas al mismo tiempo. Creo que la convergencia tiene que afinarse. Considero que el gran problema es la falta de recursos. Somos una redacción pequeña y tampoco contamos con los recursos que tienen otras grandes redacciones. Creo está en proceso. Además, si pensamos en esto, en dos años *Andina* ha crecido mucho. A veces la convergencia puede terminar privilegiando a uno sobre otro, la idea es mantener un equilibrio. Creo que finalmente siempre será así porque tampoco es un proceso que se puede dar por terminado.

4. ¿Cómo ve el perfil del periodista de *Andina*?... ¿lo considera un periodista digital?

No somos periodistas digitales pero estamos en ese proceso. Es necesario considerar que la mayoría de redactores con los que contamos vienen de prensa escrita y radio. Quizás, además, porque la dinámica de la agencia aquí tiene pocos años. Pese a eso, me parece que ha habido una adaptación muy rápida, aún para quienes hace poco se han incorporado a *Andina*. Creo que también estamos en ese proceso de formarnos como periodistas digitales, quizás unos más rápidos que otros. Si eso depende de disposición, conocimiento, de una cuestión generacional, aunque no lo creo, son diversos factores. Pero, creo que es un buen camino porque la disposición y ánimo es absoluto. En ese sentido, hay una buena disposición.

No digo que es un proceso que va terminar en éxito pues si hablamos de algo que se está dando aún no hay un final establecido.

5. ¿Qué opina de la dinámica de trabajo en *Andina*?

Creo que hay resultados positivos gracias a la actitud y ganas de los periodistas. Son retos personales que ellos trazan consigo mismos y dan buenos resultados. Cuando nos hemos trazado nuevos retos los hemos realizado considerando el mismo número de trabajadores. Pensando que ya no hay más capacidad y sin embargo, los vamos logrando. Creo que todos nos sorprendemos. El reto personal da a veces mejores resultados.

6. ¿Cómo ve la producción multimedia?

Lo que queremos es enriquecer la página, dar la mayor cantidad de información posible en todos los formatos que ofrece la web. Si podemos dar el texto amarrado con el video, fotos, audio y todas las posibles combinaciones, lo hacemos. Eso está enriqueciendo nuestra oferta informativa. Tal como lo mencioné antes, el reto está allí, ofrecer al usuario lo que busca. Porque si sólo va encontrar texto, no va volver al día siguiente, eso ya no invita a revisar una web.

7. ¿Existe algún estudio que analice cómo es el perfil del usuario de Andina?

No hay estudio que conozca. Creo que no se ha hecho, por lo menos en los últimos años. Creo que trabajamos un poco por intuición, imaginándonos cómo serán los nuevos usuarios también. Lo que necesitan, lo que quieren. Creo que el usuario tradicional y la razón de ser de la *Agencia*, es el periodista. No solo en ayudarte en todo lo que sea posible a cubrir tus necesidades no satisfechas, que te ofrezca la mejor información escrita y gráfica. Principalmente que te de noticias que también te van a servir para poder desarrollar tu cobertura diaria. Entre los nuevos usuarios, ojalá no me equivoque, están los estudiantes de periodismo. Espero que, además, mucha gente se anime a conocernos a través de Facebook, Twitter, y demás redes sociales. Aquellos que no solo busca información convencional sino información a un nivel más amplio.

8. ¿Por qué el internauta peruano aún no conoce Andina, qué hace falta para llegar a él?

Creo que eso va mucho más allá de nosotros, de lo que como agencia podemos hacer. Quizás tiene que ver con otros niveles de la empresa. Esto ya se ha solicitado. Hemos pedido que se realicen campañas que abarquen otros medios para trascender más allá de las redacciones. Creo que necesitamos una campaña de promoción que coloque *Andina* en vitrina, que permita mostrar todo lo que es y todo lo que pueda ofrecer.

9. ¿Qué limitaciones ve en el día a día de la labor periodística en *Andina*?

Veo muchas, como en cualquier otro medio. Más porque somos realidades con muchas carencias, pero creo que estas se han podido superar con la creatividad que tiene el equipo, con el empuje. A veces las deficiencias las podemos superar con lo que menos pensamos. Ese tipo de carencias te ayudan a buscar salidas que en otros casos no nos imaginaríamos. Nos obliga a esforzarnos más.

10. ¿Qué impresiones tiene sobre el desarrollo del periodismo digital en el Perú?

Creo que el periodismo digital está avanzando y dando muchas sorpresas. Considero que hay toda una nueva generación que está empeñada en romper moldes, en sacarle el jugo a todas las posibilidades que ofrece y considero que existen demostraciones de profesionales y no profesionales que están dando muestras de eso. Finalmente, las posibilidades de periodismo digital no están supeditadas a que tengas mayores posibilidades tecnológicas para desarrollarlo pues todo está en tu capacidad y en tu creatividad.

11. ¿Considera que *Andina* tiene algún competidor cercano?

Es conveniente pensar que sí. Están las páginas de los diarios digitales de otros medios locales, están otros portales como Terra, las emisoras de radio que ahora también compiten en web como *RPP*, la televisión y los blogs. Eso es bueno, porque te permite mejorar.

12. ¿Cómo se imagina la página de *Andina* en un futuro cercano?

Podríamos tener nuestra propia cobertura de videos con un cuadro de comisiones diarias con nuestra propia agenda. Quizás con transmisión en directo de algunas coberturas. Con mucho más especiales multimedia, con muchos más recursos y con una mayor plana periodística que nos permita hacer muchas más cosas. Con talleres de capacitación permanente. Podemos seguir enumerando, nuestra propia estación de radio, etc. Que cada una de las

áreas pueda llegar a desarrollarse y que Andina tenga muchas áreas en desarrollo.



Entrevista a Aarón Ormeño

Periodista de la Agencia Andina

1. ¿Cuál es la labor periodística que realiza en *Andina*?

Trabajo en el área web de Andina desde hace tres años. Actualmente cumpla las funciones de video reportero. Es decir, captura y edición de videos, pero también veo la actualización de las páginas web tanto de Andina como El Peruano. En realidad mi perfil es una suerte de video reportero, aunque considero que nos falta profundizar más en los temas de reportajes.

Normalmente la rutina diaria consiste en ir a las comisiones y realizar la captura de imágenes, además hago entrevistas. Luego regreso a base y transfiero las imágenes que luego editaré. Una vez que el video está listo, lo subo a la página web. Los viernes y sábados, realizo también la actualización de la página web del diario El Peruano, un trabajo básicamente mecánico. Diariamente ayudo con la actualización del portal de Andina, por ejemplo a buscar algunas fotos para ilustrar las noticias, actualizar datos, cambiar banners y escribir algunas noticias.

2. ¿Consideras que tu trabajo está ligado al periodismo digital?

Claro que sí porque produzco material audiovisual que acompaña la información y algunos casos, es la misma información sin necesidad que existan notas textuales. Además, los videos que producimos tienen formato específico de web. Desde el tiempo de duración. En web los videos van de 2 a 4 minutos, eso es lo ideal porque los usuarios de internet no tienen mucho tiempo, siempre quieren la información inmediata. También se considera el tipo de plano a usar, por ejemplo se da prioridad al primer plano o planos cerrados, etc.

3. ¿Crees que los colegas con quienes trabajas en la redacción ejercen el periodismo digital?

Considero que es una cuestión generacional. Los redactores de Andina provienen de medios impresos, es decir, por años han mantenido ese método de trabajo. Ahora se tienen que acoplar a un método más rápido, que tiene que ver otra escuela. Seguramente más adelante otros periodistas también vendrán con la escuela digital.

En la medida que los periodistas de la agencia usen las herramientas que ofrece internet, como que sepan relacionar video, que estén dispuestos a editar los audios de sus entrevistas, de enlazar informaciones, o relacionar notas de archivo, etc. No se trata que la información que produzcan sea solo texto y foto, de manera plana como en un diario impreso. En internet puedes hacer muchas más cosas para enriquecer tu información y ampliar tu lectoría. Es necesario que todos estemos consientes de eso.

4. ¿Con qué clases de herramientas tecnológicas trabajan los periodistas de Andina?

Bueno de hecho, todos cuentan con computadoras para poder subir la información directo al sistema de actualización de la web. Algunos periodistas tienen también grabadoras digitales en lugar de las convencionales. Se maneja el servicio de RPM para mandar despachos y/o avances cuando es necesario. A veces también, los redactores llevan laptops con capacidad de conexión a internet para transmitir información. Creo que el tema de transmisión gracias a las capacidades tecnológicas se da más en el caso de los fotógrafos pues envían su material in situ, gracias a la tarjeta de conexión inalámbrica.

Además, en el área web contamos con cámaras de video, micrófonos, luces e isla de edición.

5. ¿A qué temas consideras que se le da mayor prioridad en Andina?

Al ser una agencia oficial, los temas que se tratan con mayor seguimiento son de orden político y económico.

7. ¿Qué podría caracterizar la web de Andina?

Creo que la web de Andina es bastante influyente. Eso se puede comprobar con los “rebotes” de las notas periodísticas. Es decir, la información y hasta los enfoques son tomados por otros medios. No solo por la calidad informativa sino también por la inmediatez, la velocidad con que se difunden en nuestra web. Sin embargo, también considero que otras webs, sobre todo la de *El Comercio* nos llevan gran ventaja. Andina puede ser conocida entre periodistas pero no entre un público masivo. Eso es lo que debería mejorar. Medios de competencia como *El Comercio*, *RPP*, entre otras, llegan a más gente.

7. ¿Qué limitaciones ves en el trabajo diario?

Como estamos en convergencia existen todavía algunas trabas. Sobre todo en cuanto al recurso humano. En ocasiones pareciese que faltasen manos. También falta algo de disposición para aprender nuevos conocimientos y por supuesto más capacitación. Como algunas personas no dominan determinados elementos, entonces piden ayuda a otras áreas como web para poder completar el trabajo.

Además está el tema del tiempo. Más que en un diario, en un portal informativo el tiempo es tu mayor enemigo pero también es el que te da la oportunidad de sacar algo como primicia y eso en agencia vale bastante.

Andina también debe de alcanzar más público, más visitantes. Es decir, no sólo debe concentrarse en periodistas sino en un espectro más amplio.

8. ¿Hacia dónde crees que se dirige Andina o hasta dónde ves que podría llegar en algunos años?

Me gustaría apostar porque llegar a competir con medios tradicionales, es decir aquellos que tienen un público más amplio. Espero que pueda mejorar su oferta de contenidos. Por ejemplo, dar más prioridad a temas regionales, porque la información que se puede conseguir es incalculable, hay buenos temas por explotar. También creo que los videos se pueden ampliar, quizás hacer más documentales sobre arqueología y turismo porque son temas que atraen mucho, incluso vienen a Perú periodistas del extranjero en busca de esa clase de información. Lo audiovisual definitivamente tiene que crecer, se le debe dar mayor prioridad.

En el área web considero que vamos avanzando. Todos los días tenemos algo que aprender. Siguiendo la dinámica que tienen otros medios, inscribiéndonos en talleres, etc. Creo que se va mejorando día a día. Por ejemplo con el tema de cámaras con las que contamos desde hace un año. Al comienzo los informes no eran tan elaborados, ahora considero que estamos mejorando.

9. ¿Crees que los periodistas de Andina se van a convertir en periodistas digitales?

Lo que va pasar es que todos van a terminar dominando más formatos. Ahora todos los periodistas con experiencia proceden de prensa escrita o radial pero para trabajar web tienes que aprovechar las ventajas del medio. Es decir, combinar audio, imágenes, video, etc. No sólo hablamos de texto, es mucho más allá. Más adelante tendrán que adaptarse a seguir el ritmo de las exigencias de web. Eso también deberá pasar por una cuestión de formación desde las escuelas de periodismo, es necesario reformar el currículo actual. Solo el tiempo nos va enseñar eso.

Marco Paredes Gómez
Jefe de Contenidos
Medios Interactivos Grupo *RPP*

1. ¿Con qué recursos y cómo se administra el flujo de trabajo en *RPP*?

El grupo *RPP* administra seis páginas web: *RPP*, *Studio92*, *Radio Corazón*, *Oxígeno*, *Radio Felicidad* y *La Mega*. La actualización de información de cada una está a cargo del Área de Contenidos, donde laboran 15 personas.

El equipo se organiza en rutinas diarias de trabajo para cubrir dos turnos, durante los siete días. Es decir, las webs se mantienen actualizadas constantemente. Contamos con turnos que van desde las 07:00 hasta las 00:00 horas. A veces, el turno nocturno puede extenderse hasta la 01:00 o 02:00 horas, dependiendo de la coyuntura diaria.

Es importante señalar que cada web cuenta con estilo propio, por lo que los temas desarrollados en cada una son completamente diferentes. Por ejemplo, *RPP* es un portal informativo, mientras que las otras web son de corte musical.

Además, nuestra estructura es lo menos jerárquica posible, pues es la única manera de responder a los retos que plantea la actualización de seis páginas con personal mínimo.

El Jefe de Contenido es responsable de la información publicada en los portales. Tenemos también dos coordinadores, uno para la noche y otro para la mañana, quienes asignan las comisiones y llevan adelante las portadas, tanto en textos como en elementos complementarios (audios y videos).

Es importante destacar también que gran parte del material proviene de la versión radial, aunque también hay producción propia elaborada a base de distintas fuentes.

2. ¿Cuál es el perfil del redactor web?

En *RPP* no existen redactores especializados por áreas temáticas (deporte, política, economía, etcétera), los eventos se cubren de acuerdo con las necesidades del día.

Nuestro redactor más joven tiene 22 años y cursa el octavo ciclo de periodismo, y el más adulto tiene 70 años y además está capacitado para cortar audios, editar videos, etcétera. También es importante que todos conozcan algo de html.

Generalmente, los periodistas del área web trabajan en planta, pero cuando se puede y amerita salen al encuentro de la noticia. Hay ciertas coyunturas que te obligan a salir. Por ejemplo, los partidos de fútbol, los conciertos. *RPP* transmite los partidos, las entrevistas de los fanáticos, todo eso se puede ver en los videos. Claro, en esas ocasiones cambiamos nuestros horarios y trabajamos en la madrugada.

El medio radial es muy rápido y un periodista debe tener lo mejor de ambos mundos. Ha de estar capacitado para editar un audio, video y, por supuesto, debe saber redactar.

No esperamos tener un nivel de redacción como el impreso, donde tienes todo el día para redactar. Tenemos una redacción estandarizada, no buscamos literatura. Buscamos que todo este proceso se produzca en ocho horas de jornada de trabajo. No tenemos horario de prensa (es decir, entras a determinada hora, pero no sabes cuándo saldrás), nosotros no hacemos que el trabajo dependa de la persona, sino de los turnos escalonados.

3. ¿Qué tipos de temas tratan?

La agenda la tomamos de los temas que son importantes en el día a día, también de aquello que nos proponen nuestros periodistas. Alentamos la capacitación de nuestros periodistas, pues no creemos que se tenga que traer algo nuevo de la calle, creemos que capacitando a la gente se pueden lograr resultados asombrosos.

El coordinador decide qué se publica, aunque también dejamos algo de libertad, en este caso hay un margen de error. Por ello, toda la información está estandarizada. Tenemos bien claro cuáles son los límites de lo que se puede publicar, eso hace que el coordinador tenga menos carga de trabajo.

El tema es que tienes que confiar también en tu redactor. Una de las dinámicas que emprendemos es cómo enseñarle a la gente que se puede equivocar, pero además una vez que se equivoca tenemos que enseñarle que puede aprender del error. Al revisar los porcentajes de confianza que tiene nuestro redactor con respecto a los de nuestra competencia, notamos que está muy por encima de los otros medios. Saben que se pueden equivocar y que los vamos a apoyar, porque de esos errores aprenderán.

Otro estándar es que no se publica nada si no se tienen fuentes; es decir, para nosotros no existen los trascendidos, aquello sin confirmar. Preferimos que la competencia lo saque, antes de publicar algo que no tiene una fuente de respaldo.

Por ejemplo, con las fotografías pueden ver que siempre respetamos el crédito del autor. Sabemos lo que se puede tomar y lo que no. Lo que no es nuestro no se coge.

Para el tema de publicidad se sigue el estándar del IAB; además, existe un equipo general de diseño que está fuera de nuestra área.

4. ¿Qué herramientas tecnológicas usan?

Como herramienta tecnológica tenemos las computadoras, el acceso a internet, las cámaras de video. Un punto importante de destacar es que no usamos grabadora de audio digital, pues extraemos el sonido directamente del video.

El proceso de edición siempre lo hacemos en base. Para la edición de video empleamos el programa Vegas, pues es el software que viene con la máquina.

Mientras la curva de aprendizaje sea menor, más rápido se verán los resultados. Ese programa es sencillo y práctico, con él nos basta y sobra. No tenemos el paradigma de que la última tecnología es lo mejor, para nosotros lo más práctico es lo mejor.

Como herramienta de comunicación tenemos líneas RPM que nos permiten hablar entre nosotros y con cualquiera que cuente con este tipo de línea, de manera ilimitada. Gracias a esto estamos comunicados y conectados todo el día.

5. ¿Cómo ven la producción multimedia?

Una persona que tiene un blog hace sus propios videos y los sube a internet. Entonces, si el consumidor está produciendo, nuestros periodistas deben estar alineados, es decir, tienen que entender lo que la gente quiere. Por ello, tenemos oídos muy grandes para captar las demandas del público, probablemente no tenemos tanto como nuestra competencia, pero lo reemplazamos con calidad y tratamos de brindarle a la gente lo que quiere consumir.

Nosotros ya hemos empezado con los formatos de audio, texto y video integrado realizados por los mismos periodistas. Como señalé al inicio, en el grupo *RPP* cada profesional redacta, captura audios, graba videos y lleva a cabo el proceso de edición.

Actualmente, producimos una media de siete a ocho videos por día. También albergamos una gran cantidad de material fotográfico, pero no contamos con personal especializado, pues, en la redacción todos hacemos de todo.

En cuanto a prestaciones y diseño, por el momento nos hemos enfocado en el tema de video, pero próximamente colocaremos una portada especial para audios, en la que difundiremos contenido exclusivo de *RPP*.

Estamos tratando de darle la facilidad a la gente para que tome de nuestra portada los videos que requiera, porque eso es lo que la gente está pidiendo. Queremos que tomen el contenido de *RPP* y se lo lleven. Que lo corten y lo peguen en sus webs, en sus blogs. Claro, siempre brindando libertad respecto a lo que son nuestros contenidos. Evidentemente, si el contenido fue tomado de una agencia de noticias entonces tenemos que respetar su autoría.

El truco de nuestros productos tiene que ver con la estandarización. Por ejemplo, la manera como hacemos nuestros videos, los titulares y por supuesto el estilo de redactar los textos.

No sólo hemos usado videos para ilustrar notas, también ponemos videos como único contenido informativo; es decir, el video es la misma noticia. Además, hacemos uso de encuestas de opinión y en muchos casos sus resultados brindan material para armar una nota. Por ejemplo, Nicole, de American Idol, imagínala explicándote cómo debe cuidarse el consumo de agua, pero en lugar de escucharla que te lo muestre en un video. La gente pide videos, eso es lo que quiere consumir.

6. ¿Qué caracteriza al nuevo diseño?

El reto principal del rediseño, lanzado en febrero de este año, fue facilitarles a nuestros usuarios la mejor experiencia interactiva que pudieran tener. *RPP* no es una página terminada, buscamos cosas nuevas para brindar siempre más ventajas.

La media de notas depende de la coyuntura de días, entre 70 y 80 notas se reportan a todas las páginas de la radio web.

El diseño y contenido de la web están orientados hacia los buscadores. Por ejemplo, se repite constantemente el nombre del entrevistado, pues con ello se espera lograr mayor respuesta de los motores de búsqueda como Google. Colocamos mucha reiteración en la información, porque tenemos en mente que eso hará que nos encuentren a través de internet.

Hemos lanzado también una nueva portada, ya que los usuarios lo reclaman. Lo hacemos porque queremos que la gente lo coja y se lo lleve a los blogs, no que lo baje; probablemente eso lo haremos más adelante. Pero sí estamos entendiendo que así como consumes una foto y un video, entonces debes tener una satisfacción general cuando consumes un audio. Eso lo hemos aprendido gracias a la relación que tenemos con los periodistas.

El nuevo rediseño además propicia la participación. Todos nuestros contenidos están abiertos a comentarios. Como usuario, puedes comentar las notas que te interesen y es la misma comunidad la que se regula o censura. Nosotros no moderamos los comentarios. Es interesante, pues, luego de algún tiempo la gente se dio cuenta de que ella misma es la que debe regularse. Un comentario subido de tono se reporta y llega a nosotros a través de un correo. La persona que elimina y reporta comentarios por gusto también tiene penalización. De vez en cuando, nosotros supervisamos, porque siempre hay que tener un cuidado con ese tipo de información, pero si tuviéramos que preocuparnos todo el tiempo, jamás podríamos hacer otras cosas.

Es importante señalar que el *RPP* que encuentras ahora es muy diferente al que vas a encontrar en unos meses y quizás en unos años. Seguimos realizando cambios, es decir, hemos asumido que no tenemos ningún diseño definitivo, tenemos que innovar permanentemente, cambiando, buscando cosas nuevas. El hecho de que hagamos notas informativas no quiere decir que nunca realicemos crónicas, las hacemos.

Por ejemplo, con el tema de los conciertos. El tema de espectáculos jala mucho a la gente. Nos planteamos textos que invitan a la gente a comentar. No usamos foros, sino directamente la nota como gancho jalador.

7. ¿Existe algún tipo de convergencia?

Hay mucho interés en los periodistas de la versión radial por aprender a difundir información en la web.

Estamos en pleno trabajo de convergencia; por ejemplo, los periodistas de la radio nos pasan algunas notas. Además, ya empiezan a conseguir material audiovisual. A veces nos preguntan sobre manejo de cámara o nos avisan que quieren pasar alguna entrevista exclusiva. También nos envían adelantos vía RPM. Incluso ya salen con cámara en mano y nos traen su propio material. Estamos experimentando eso hace tres meses y la idea es que se produzca más seguido. Nuestros corresponsales también apuntan hacia ese tema.

En cuanto a la distribución física, la redacción web está integrada a la redacción de la radio *RPP*, lo que permite que con sólo voltear el asiento se realicen coordinaciones entre ambos equipos. La cercanía, el estar juntos, nos permite ser más activos.

8. ¿Cuál es la apuesta a futuro?

Creemos en la difusión de información a través de los dispositivos móviles. Si revisan la versión móvil de *RPP* notarán lo liviana que es –cerca de 4k–; es decir, puedes usar el teléfono para conectarte y la descarga de información es casi instantánea.

En esta versión hemos quitado todos los elementos que no sirven. Una portada te pesa 4k y una página interna, 1.5k. Así no tuvieras la tarifa plana de internet en móvil, puedes usar tu saldo y el gasto resulta mínimo. Hemos reducido además los canales informativos a tres áreas: actualidad, deportes y economía.

Lo hemos sintetizado así porque es lo que le interesa a la gente y eso es lo que le damos.

Las plataformas móviles son el presente, todos estamos en eso, todos los medios estamos en esa pelea. La diferencia es que nosotros nos hemos enfocado en la facilidad de uso, o sea, en la accesibilidad. Trabajamos la manera de poner pronto audio en los celulares, probamos la mejor forma de reducir el peso (menos de 400k) y lo mismo planeamos para el video.

En cuanto a la interactividad con el público, es buena; no sólo en las web informativas, sino también en las musicales. Tenemos programas en directo, pero la gente se comunica más a través de la web. Desarrollamos nuevos productos para ir más allá de la simple noticia escrita, pues, aunque ésta sea nuestro fuerte principal, queremos dar otra forma de participación a la gente.

Sobre el futuro, es complicado saber hacia dónde apunta el desarrollo del periodismo. No soy futurólogo ni me atrevería a dar un alcance de eso. Lo que sí es cierto es que si antes la tendencia apuntaba hacia la producción de contenidos, ahora hay nuevas apuestas como, por ejemplo, gestionar los contenidos de otros, sobre todo de los usuarios. La gente usa Facebook, hi5, YouTube, etcétera.

Hay que tener el ojo puesto adonde apunta la gente. No te puedo hablar de porcentajes; pero, dentro de dos o tres años, tenemos que gestionar lo que hace la gente.

Respecto a las infografías, nos parece un tema interesante aunque no apostamos por ellas; quizás en un futuro. Por el momento, la gente prefiere los videos y audios, todos ellos elementos dentro de nuestras notas, y ahora les vamos a dar una existencia propia, que tengan su página y portada para poder ubicarlos mejor.

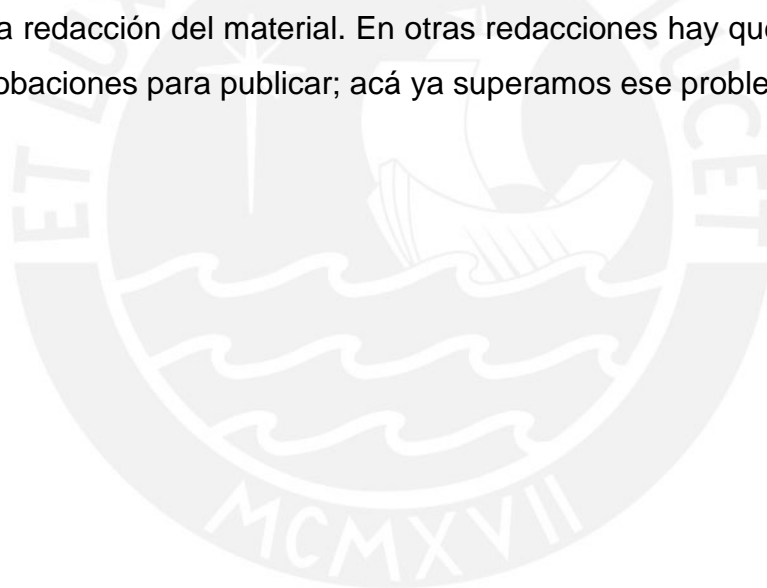
La gente está tocando a la puerta de los medios y la pregunta es cómo vas a abrirle la puerta, hasta dónde vas a dejarla que participe. Por ello, creo que la

manera en que participa la gente va a determinar lo que produces. Estamos buscando determinar esa manera.

9. ¿Qué limitaciones faltan superar?

El tema de la falta de personal siempre existe, porque uno quiere contar con más cosas.

En nuestro caso, el hablar de 15 personas para hacer seis radios es un tema bastante complicado, pero no imposible. A veces, la gente externa a la empresa se queda admirada, y pregunta: ¿ustedes solos hacen la edición? El truco es la especialización y no perder tiempo en procesos difíciles que no aportan en la redacción del material. En otras redacciones hay que pasar hasta por seis aprobaciones para publicar; acá ya superamos ese problema.



Rosario Hurtado
Redactor Web
Grupo *RPP*

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en El Grupo *RPP* y cuál es la función específica que realizas?

Trabajo hace tres meses como redactora. A veces salgo a cubrir comisiones, cuando el tema es demasiado importante, otras me quedé en base. También cubrimos comisiones fuera de Lima, solo si se requiere de la información. Mi horario es variable. Algunos días por las tardes, otros por las noches, son 8 horas y cinco días a la semana. Redacto notas, realizo edición de fotos y, a veces, edito audios de las notas que hago.

2. ¿Cómo se administra el flujo de trabajo en el *RPP.com*?

Ahora somos más de 20 redactores en la web de *RPP* y 10 en multimedia. No alimentamos las webs del grupo, solo las de *RPP*. Hay otras personas encargadas de esa tarea. Tenemos tres áreas: actualidad, deportes y espectáculos.

3. ¿Cómo trabajan los productos multimedia, especialmente audio y video? Y, ¿por qué apuestan por ellos?

Hace un mes se creó el equipo de multimedia. Tienen proyectos como programas propios, pero aún están trabajando los pilotos. Este nuevo equipo cubre la mayoría de las comisiones. Tiene un productor, que es como un jefe de informaciones, que coordina las comisiones.

4. ¿Cómo administran los blogs y el desarrollo de productos diferenciales como los especiales?

El grupo de blogs lo administra un encargado de proyectos especiales junto con su equipo. La producción de especiales está a cargo del área de multimedia.

5. ¿Existe algún tipo de convergencia con los periodistas de la edición radial, es decir, existe coordinación para la producción noticiosa del día a día?

No hay coordinación, específicamente, de las comisiones del día. Sin embargo, si hay colaboración de ambas partes. Compartimos número telefónicos, audios de la radio, que se ponen en la web y audios de la web, que se pasan en la radio. Algunas veces, cuando la comisión es importante, vamos en equipo a las mismas comisiones. En otras ellos nos pasan información a nosotros. Pero esto último casi nunca sucede.

6. ¿Cuál es el perfil de los redactores web?

El periodista debe estar al tanto de las tecnologías de la comunicación. Saber cómo funciona la web: tener conocimiento del SEO, para saber qué es lo que la gente busca, las redes sociales, por citar algunas.

También tiene que pensar en el uso de varios medios para su trabajo. Y para eso sería bueno que tenga conocimientos de programas de edición necesarios para resaltar la nota.

7. ¿Con qué herramientas tecnológicas trabajan?

Usamos el CMS, que es un programa para alimentar la web. También usamos programas de edición de audio y video, procesador de textos, cámaras de video y cámaras de fotos.

8. ¿Qué podría caracterizar la web de RPP.com?

La principal virtud de la web de *RPP* es publicamos la información antes que las demás. La inmediatez es la principal consigna en nuestro trabajo.

También, a diferencia de otras web que solo publican texto o textos con fotos, nosotros tratamos que cada nota tenga un audio o un video. La considero interactiva porque el usuario al hacer clic en una nota puede ver el video o el audio de la entrevista. También porque hay temas relacionados (anteriores) que acompañan a la nota. Aunque un mejor diseño, ayudaría más.

9. ¿Hacia dónde apunta la actual web? ¿cuál podría ser su futuro?

Si bien al inicio nació como una extensión de la radio, la web ahora no solo quiere ser una web de noticias. Es por eso que pronto lanzarán nuevos productos como programa propios.

10. ¿Qué limitaciones notas en el día a día con respecto a tu trabajo?

En realidad, son muy pocos. De momento, como el área de multimedia recién se ha creado, a veces, el personal no edita los momentos precisos del video o del audio que pedimos. El diseño de la web es un factor que impide que tengamos más visitas. La página debería tener portada de sus tres grandes secciones: deportes, entretenimiento y actualidad.

11. ¿Qué retos les falta superar, sobre todo en lo que respecta a la cobertura noticiosa en web?

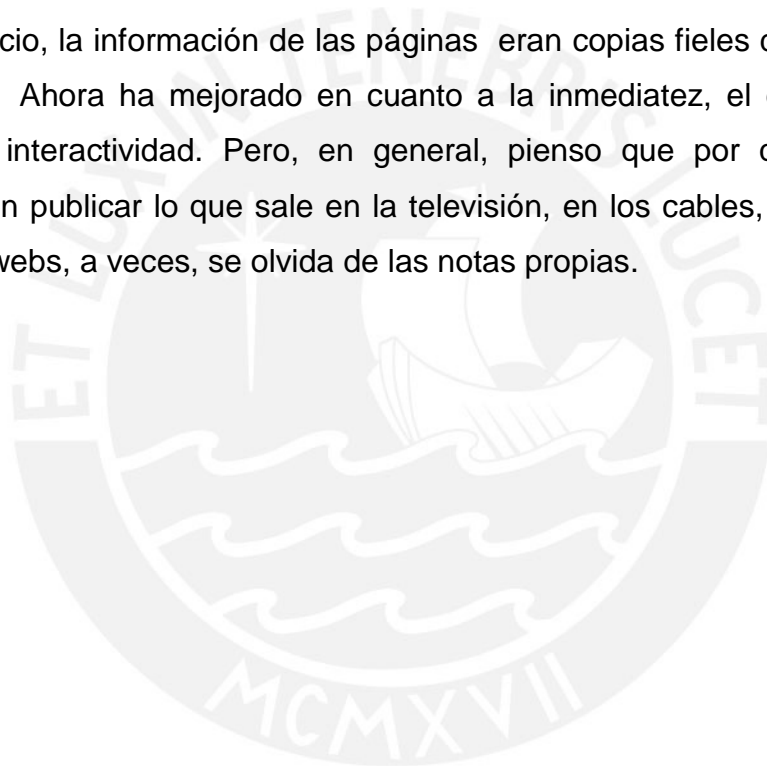
Nosotros, los redactores, vamos a las comisiones importantes, pero a las de menor rango va el equipo de multimedia pues a veces, los camarógrafos no hacen repreguntas y esto perjudica el trabajo.

12. ¿Consideras que existe alguna diferencia frente al periodista de emisión radial?

La diferencia es que el despacho del periodista radial, generalmente es en vivo. El radial trabaja con su voz y es descriptivo a la hora de emitir su informe. En cambio, en la web usamos la imagen estática, el video, el audio y el texto. Y todo tiene que estar en línea lo más pronto posible.

13. ¿Cómo ves el desarrollo del periodismo digital en Perú?

En un inicio, la información de las páginas eran copias fieles de sus diarios o radios. Ahora ha mejorado en cuanto a la inmediatez, el diseño y, por ende, la interactividad. Pero, en general, pienso que por querer ser el primero en publicar lo que sale en la televisión, en los cables, en la radio o en otras webs, a veces, se olvida de las notas propias.



Maricella Arias

Coordinadora de Contenidos en Gerencia de Medios Digitales
Grupo *El Comercio*

1. ¿Cuándo salió la última versión de *El Comercio.com*?

El último rediseño del portal de *El Comercio* salió el 18 de mayo de 2008. Dos meses después del lanzamiento de la primera versión a colores de la web. Hicimos varios cambios que consideramos necesarios una vez superada la etapa beta, por ello decidimos que esta versión fuera más consistente. Uno de los mayores cambios se dio en la paleta de colores, algo más sobria, pero sin dejar de ser atrevidos y seguir con la línea institucional.

2. ¿Con qué recursos y cómo se administra el flujo de trabajo en *El Comercio*?

La Gerencia de Medios Digitales tiene cuatro áreas: Administrativa, de apoyo al Gerente; otra de Diseño; una más de Programación; y un Área Periodística.

Esta última área tiene dos sectores: uno de diseño y otro de notas contexto, audio y video, que tiene que ver más con el tema de coyuntura. Por ejemplo, cuando se hace un especial multimedia se juntan las dos áreas. Pero si bien hay funciones determinadas, esto no es inquebrantable, pues, existe la suficiente coordinación y comunicación como para mezclarnos y analizar cada situación de trabajo.

La Gerencia de Medios Digitales alimenta con información a la web de *El Comercio*, pero no publica notas. Para autorizar la publicación de contenidos se tiene al editor de la web.

3. ¿Qué tipos de temas tratan?

En el caso de *El Comercio* hay una unidad que produce información propia, esa unidad tiene un manejo distinto de tiempos. Se trabaja al ritmo de una agencia en cuanto a la búsqueda de tema, entrevista y redacción. Además, editas el video, seleccionas el fragmento de audio y sacas tu nota totalmente integrada con esos elementos; ese es el valor agregado que tenemos. Asimismo, de las notas se hacen productos especializados, especiales multimedia, videos, etcétera.

Es una miniagencia en cierto sentido. No toda la producción periodística es para ambos medios (*El Comercio*, *Peru21*), hay productos exclusivos, por una cuestión de lógica. Los perfiles de usuarios son distintos. Lo que yo le ofrezco a *El Comercio* le puede no interesar a *Peru21*. *Gestión* aún se mantiene en un nivel primario, porque principalmente sólo transcribe su publicación impresa y además está cerrada a suscriptores.

En el Área Periodística hay 12 redactores. En el lado de video son cuatro más un colaborador, sin contar practicantes. Existe un grupo conformado por dos periodistas que se dedican al noticiario para radio y lo hacen seis días a la semana. Dos más que hacen todo el diario impreso, incluidos suplementos y con todos los pdf, jpg. El resto está distribuido los siete días en turnos de mañana y tarde, en que cubren noticias diarias, principalmente audio, texto y fotografías. Esto no es excluyente, a veces salen con una cámara de video y obtienen una exclusiva que es publicada con video, dependiendo de la cantidad de trabajo que tengamos.

4. ¿Cómo ven la producción multimedia?

Los videoreporteros hacen una edición más depurada y artística. Hay notas que necesitan ese tipo de edición y otras que no, pues se requiere de algo más tosco y simple. En el área de videos trabajan dos videoreporteros, un editor y un coordinador; antes teníamos una persona más que ayudaba en la edición.

Trabajamos 24x7. Si se suman los redactores de la mañana con los chicos de la tarde y los videoreporteros no paramos nunca. En la madrugada hacen el impreso, pero si ocurre algún suceso también se puede publicar, y para eso se pide autorización al editor web de *El Comercio*. Aquí se respeta mucho la segmentación de hasta dónde tienes facultad para hacer las cosas.

5. ¿Cómo considera las condiciones del ciberperiodista frente al periodista del impreso?

La profesión siempre será una, todos los criterios que te explicaron en la universidad serán los mismos y no tienen que ver con el formato con que se publica, sino con los principios periodísticos: veracidad, ética, claridad, precisión, etcétera. Todo eso se aplica, pero la diferencia es el manejo de tiempo; ello se evidencia claramente.

Un periodista digital te produce más que uno del impreso. Ahora, los periodistas del impreso te dan notas propias; mientras que en el caso de los digitales, por lo menos en las webs que tienen a su cargo la publicación, se trata más que todo del manejo de la información.

Regresando a lo general, además del manejo de tiempo, otra de las diferencias es la actualización. Los del impreso escriben para el día siguiente, nosotros escribimos para el momento. Los digitales manejan muchísimo mejor las herramientas tecnológicas, los del impreso no tanto. Excepto quizás uno

que otro curioso que tiene dominio y destreza para lo tecnológico, pero ya es por propia experiencia.

El criterio de enfoque de información prima en lo coyuntural, excepto cuando se elaboran notas de largo aliento. En el impreso te da más tiempo para el análisis; en la publicación inmediata en web, si necesitamos realizar un análisis llamamos a un analista.

La versatilidad, también. En el impreso los periodistas están acostumbrados a hacer un tipo de trabajo, si alguien es redactor de una sección como Lima siempre tendrá comisiones de este tipo. En las redacciones digitales es mucho más versátil, aquí el redactor en determinado momento asume el papel de editor, pues publica si éste no se encuentra. Puede tomar decisiones para el trabajo de él y quien esté a su cargo. A veces, inclusive cumple el rol de jefe de informaciones. No sólo hace noticias locales, políticas, económicas, sino que puede abordar diferentes temas sin ningún problema. Eso es bueno y también malo.

No es sólo funcional, sino de cobertura, pero nunca llega a tener tanta profundidad como alguien que ve esos temas todo el día. Felizmente, lo que te piden en digital es que vayas al punto y seas concreto. No se da con frecuencia que se realicen notas largas.

Otra diferencia es pensar en distintos formatos: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad son los pilares fundamentales. Cuando escribe sus notas agrega hipervínculos y relaciona notas. No se escribe en plano como lo hacen los redactores del diario impreso. Los del digital crean un foro para ver que se discuta el tema. Si entras a YouTube y encuentras un video que va con tu tema lo metes o, de pronto, si haces una entrevista ya sabes por dónde subir el audio, porque esa es la “pepa”; es como contar la noticia en tres formatos. En el impreso la cosa es más plana, unidimensional, escribes y allí termina tu labor.

Cuando escribes sobre un tema del que no estás familiarizado siempre un

periodista más experto tiene que darte la pauta, porque otra característica es que en el impreso hay gente mayor, con más experiencia en periodismo. Mientras que en la redacción web gran parte son jóvenes que muchas veces no han hecho calle. Tienes que indicarles por dónde “levantar” la nota, cómo tratarla si algo no conviene, es decir, qué parte van a destacar del material audiovisual. En ocasiones, algunos poseen más “olfato” y no tienes que indicarles mucho.

Con el tiempo, ellos mismos captan esta forma de trabajo y de pronto hasta hacen propuestas de temas y estructuras por tocar. A veces, no se llega a sentir esa diferencia entre ambos tipos de periodistas. Además, alguien que lleva ya un año y medio empieza a construir su agenda, te manejas bien con ministros, presidente del Congreso, etcétera. Y como están al tanto de la coyuntura diaria manejan temas del momento.

6. ¿Qué otra apuesta vez en relación con el tema multimedia?

Se dan las dos formas de multimedialidad, tal vez con mayor frecuencia la multimedialidad por yuxtaposición. Sin embargo, hay temas que no los vas a mostrar en texto, pues si vas a una exposición de arte para web no vale un texto; tienes que presentar el video y puede ser que no requiera de un texto, ya que no hay necesidad de ser reiterativo. Se dan las dos formas, pero si analizas el tema por volumen de producción quizás ahora se incluyen videos como refuerzo de la información textual.

La pregunta es dónde colocar tu audio y ponerlo como valor agregado de tu información. Inclusive así te ganas la confianza del usuario, porque lo ve escrito y se da cuenta de la fuente; así es más fácil que “reboten” las notas.

Es cuestión de criterio. En el caso de una nota turística, mínimo le haces una galería de fotos, porque una nota de turismo ni siquiera debe ir con una foto, o le haces galería o video. No puedes poner texto únicamente.

7. ¿Cómo valoran el tema de los derechos de autor?

El tema del copyright no se respeta aquí, todavía todo mundo se copia de todos, sin citar la fuente. No creo que sea necesario que existan leyes al respecto, porque en internet casi todo es sinónimo de libertad. Lo que se debe repensar es la ética al utilizar material de otro, pues si lo usas, mínimo solicitas autorización y consignas el crédito. Como punto intermedio mínimo colocas el crédito. Ahora, hay cosas que no se pueden refutar, si un medio paga un dinero exclusivo por un material, estaría muy mal que yo tomase su señal y la publicase, aun poniendo el crédito. Si al medio también le interesa, hay que llamar o pedir autorización expresa. Existe bastante informalidad, y así como pedimos que nos respeten también debemos ser cuidadosos y guardar respeto.

También se llevan a cabo convenios, eso pasa con la corporación radial donde ahora *El Comercio* aporta los audios. Esto no sólo se da en los digitales, en los impresos también a veces voltean una nota y nunca incluyen las fuentes, lo que sucede generalmente con las notas exclusivas. Para eso está la ética periodística.

8. ¿Cómo ves el desarrollo del periodismo digital?

Lo veo bien, creo que en el último año se ha generado mucha competencia. Ha sido el año del rediseño: *El Comercio*, *Andina*, *Peru21*, *Terra* son rediseños importantes, no sólo de forma, sino de contenido y de arquitectura de la información, de cómo das las cosas al público usuario, y va más allá de la armonía de colores o la línea gráfica. Pienso que ya se cuenta con presupuesto, pues las redacciones digitales crecen y las del impreso disminuyen. Considero que hay mayor disposición y tendencia de colaboración, que aquí el proceso de integración está fuerte. Ya se hacen videocolumnas, los reporteros que viajan fuera del país cubren información en texto, pero se llevan una cámara y se elaboran videos con mayor interacción.

Ahora, en el impreso hay una serie de llamadas a la edición digital, sobre cosas que en formato de papel no podrás mostrar. Juzgo además que esto puede ser rentable. Es una réplica de lo que ha pasado en EEUU, Brasil, España.

9.¿Cuál es la apuesta a futuro?

Decir qué viene resulta difícil. Lo que reclama el público en internet es celeridad, precisión. El usuario es muy crítico y se molesta si se corrige la información. Quiere que se le brinde la mayor posibilidad de elección, que la web tenga utilidad. Los blogs, por ejemplo, son mucho más puntuales. En medios hay una tendencia más diversa, pero igual uno tiene que segmentar y ver como medio qué quieres hacer.

De hecho, se siente en todas las webs peruanas un mayor uso de los recursos audiovisuales, lo que va de la mano con los nuevos programas que se facilitan en ese contexto. Cortar audio, editar video, embeberlos, ya no se siente tan difícil como antes. Otra tendencia es el uso de programas libres, la gente no se quiere amarrar en sistemas monopólicos que dependen de un administrador o esa interfaz que se crea sólo para tu medio y de la que luego no puedes “jalarte” material. Hay una tendencia muy marcada al uso de herramientas libres.

Se está conquistando bastante terreno respecto a brindar la primicia, creo que se está ganando muchas veces a la radio y la televisión. Pienso que ahora la primicia está en internet. Ya lo hemos visto con pepitas.com, por ejemplo, que difundió un audio y fue replicado en todas las web.

En *El Comercio*, el público busca la edición del impreso, porque hay un arrastre de marca bastante fuerte. El impreso también tiene espacio para interactuar como en el caso de los foros. Creo que eso se da porque la gente que está en oficina le gusta informarse y no lee el impreso, busca el periódico a través del online.

Además, en *Peru21* los lectores buscan bastante a sus columnistas, allí se experimentó con software libre. No sabíamos cuánto soportaríamos. Hoy hay

127 mil usuarios y cuando empezó el proyecto de la Gerencia de Medios Digitales el promedio de lectoría era de 60 mil. Ha pasado un año y alcanzamos el doble de la cifra. En *Peru21*, cuando se hizo un promedio era de 15 mil y hoy estamos en 35 mil, para el corto tiempo que tiene la web. Lo que sí se siente es que funciona bien.



Entrevista a Herbert Holguín

Jefe de Informaciones de El Comercio.com

Trabaja en El Comercio.com desde febrero de 2008 y desde agosto del mismo año se desempeña como jefe de informaciones de la Redacción Web, cargo que depende directamente del Editor Web, Fabricio Torres Del Águila.

1. ¿En qué consiste tu trabajo en El Comercio.com?

Mi trabajo consiste en definir los temas que se van a seguir, lo mismo que suele realizarse en prensa escrita. Aunque aquí los temas van variando de acuerdo a lo que pasa en el día. También realizo la edición de textos, en la medida que el ritmo lo permite. Corrigiendo y enfocando los temas, viendo por dónde se “levantan”.

2. ¿Cómo es la dinámica de trabajo en la Redacción Web?

En Redacción Web somos cerca de 15 personas. El editor, el jefe de informaciones, 12 redactores y uno más que es el practicante que va rotando.

Redacción Web tiene una dinámica bastante activa todo el día. No todos están al mismo tiempo. Hay un turno en la mañana y otro en tarde. Lo ideal es que cada persona se dedique a una sección. Por ejemplo: uno a política, metropolitana, regionales, etc. En el caso de mundo y tecnología, ambas secciones van de la mano. Es decir, uno se dedica a ambas secciones.

Por ello, cuando llegan las personas a tal hora, cada uno ya sabe de qué sección se ocupará. Además, vamos viendo que temas propios podemos ir sacando. Se les dice: “Acuérdate que ayer habló tal ministro, busca una réplica. Recuerda que hace una semana salió tal denuncia, fíjate en qué va, llama al fiscal y pregúntale”. Es decir, temas que se van complementando un poco con el movimiento de noticias que van saliendo en los canales de televisión, en la radio, etc. Sin embargo, deportes es la única sección donde siempre hay dos personas porque es el tema que más jala. Son las notas más leídas junto con

las de espectáculos porque es lo que a la gente le interesa. Incluso los domingos hay tres personas dedicadas a esos temas.

Deportes es la información que mas sale y de hecho la gente no va entrar al diario en fines de semana a buscar temas duros como las notas políticas.

3. ¿Cómo queda entonces el trabajo de la denominada “agencia” de Medios Digitales?

Desde hace unos meses la “agencia” ya no distribuye contenido. Por ejemplo, antes los llamábamos y decíamos: necesitamos que entrevisten a determinado ministro. Ellos llamaban, nos pasaban el texto y nosotros lo checábamos. Además, teníamos la libertad de cambiar el enfoque si lo considerábamos necesario. Ese trabajo ya se dejó de hacer, porque ahora se concentran en el monitoreo de medios, no sólo para El Comercio.com sino para la versión impresa de El Comercio, Peru21, etc. De esta forma han dejado la tarea de brindarnos insumos. Además, se encargan de enviar alertas a todos los periodistas de la empresa, avisando si sale algo importante en Canal N, RPP, o seleccionan los videos que colocan directamente en el “*multiplayer*”. Esa es la tarea a la que se están dedicando ahora.

También actualizan un servidor donde cualquier periodista del grupo entra y encuentra la información grabada.

Lo que les pedimos muchas veces es la edición del material, tanto de audios como videos. Por ejemplo, salió una transmisión microondas en América Televisión sobre calles rotas o un anuncio del Presidente por Televisión Nacional, entonces les pedimos que busquen y editen determinada parte.

La agencia aún mantiene un *pull* de video reporteros que se encargan de acudir a comisiones. Si nos enteramos que llega determinado personaje, mandamos un mail a Diego Peralta, quien es el responsable. Además, coordinamos todo el tema logístico.

Si hay video reportero, es preferible que vaya él a un redactor de la sección impresa con una cámara. Porque un redactor no tiene el mismo manejo audiovisual que alguien ya especializado. Por ello, una forma es que vaya el video reportero solo, otra que vaya video reportero con un redactor web y otra que vaya video reportero con alguien de la impreza y un fotógrafo. Pero muchas veces no es necesario que vaya el redactor porque quizás él ya consiguió la nota por teléfono o puede seguir la comisión por televisión para tener los datos más rápidos.

Hay varias posibilidades que se adecúan a la logística, a la disposición de personal, a la coyuntura y el momento.

El equipo de video reporteros puede proponer, pero lo ideal es saber siempre qué pasa. Si hay iniciativas bienvenidas sean porque todos estamos para aportar. Pero, siempre es bueno consultar. En algunos casos hemos considerado que no era de trascendencia y quizás su propuesta sí interesó a Peru21, entonces ellos realizan el trabajo para el otro medio.

En el caso de especiales multimedia, una vez propusieron un tema que fue el de los mineros de Cerro de Pasco, que finalmente recibió el Premio de la SIP. Ellos lo propusieron, de hecho tenía interés periodístico, manejaron su presupuesto, mandaron su gente allá, y Gerencia de Medios Digitales lo publicó en el portal.

4. ¿Cómo cubren las comisiones diarias?

Muy poco se sale a cubrir comisiones. Del grupo sale a veces el encargado de espectáculos, el practicante también. Pero por lo general, las llamadas, monitoreos, contactos, etc. Todo es desde la redacción. Hay casos en los que un redactor puede salir incluso con cámara para cubrir la comisión. Por ejemplo en el tema de conciertos, puede ir uno de nosotros con la condición que, además, salga un texto descriptivo.

5. ¿Existe un proceso de convergencia?, ¿cómo coordinan con la sección impresa?

Convergencia con la parte impresa depende de sí el tema es propio. Si es de agenda común como la gripe. Quizás la única ayuda sea que el redactor de impresa te llame y te diga: oye por sea caso va haber una conferencia de prensa del ministro y te consulta si hay video reportero.

En algunos casos, la impresa con la Unidad de Investigación dan un avance de su trabajo. Por ejemplo esto sucedió con el tema de los petroaudios. Ellos tenían los audios, nos los pasaron, pusimos en la noche un adelanto de lo que se escucharía después. Luego lo sacó Cuarto Poder y se puso más información. También llegó un video de cómo detuvieron a las personas involucradas. El equipo de video reporteros editó el material y lo subió a la web.

Básicamente el cien por ciento de la notas son creadas por la parte web. Sí existen adelantos de más información en la parte impresa. Pero se han realizado más por orden del editor o director. Aún no existe tanta convergencia.

6. ¿Cuál es el perfil del profesional que trabaja en la Redacción Web?

El profesional que trabaja en Redacción Web es un periodista que tiene entre 24 y 29 años, capaz de cubrir cualquier sección o tema. Tiene además nociones básicas del lenguaje audiovisual, sabe editar un audio o un video. Tiene buena redacción y a la vez es rápido. De hecho, esa mezcla es esencial.

Hubo casos en que tuvimos redactores con una pluma brillante, pueden ganarse el premio Pulitzer al periodismo, pero si son muy lentos tienen ritmo para una revista o un diario impreso. Aquí quizás un redactor puede llegar a seguir 12 notas al día.

7. ¿Cómo realizan una cobertura noticiosa desde base?

El periodista web realiza en promedio entre 100 y 120 notas diarias. El redactor puede mandar su nota por correo electrónico para que el jefe de informaciones la cuelgue. También puede que la ponga en el área de borradores para que la publiquen y revisen después. No existe una regla exacta. En algunos casos incluso no pasan por filtro.

Además, todos estamos pendientes de enriquecer la nota. Podremos tener 20 ventanas abiertas pero te apuesto que todos tenemos la pestaña de YouTube activa, chequeando en todo momento el material audiovisual. Es un trabajo en equipo. Pero es responsabilidad del redactor ver hipervínculos, las relaciones a notas anteriores también. Hemos trazado la filosofía que el redactor digital no solo escribe el texto sino que parte de la redacción consiste en marcar hipervínculos, videos, buscar en el archivo digital. Puede que la nota la complemente otro colega pero el principal responsable es el redactor.

La idea es que el redactor no solo da el texto plano, sino todas las herramientas digitales que son validas. A veces no se aplican todas por cuestiones de tiempo, pero la idea es esa.

8. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas con las que cuentan?

Bueno tenemos Internet como principal, aquí además de checar otros portales, siempre consultamos YouTube. Conseguimos el video, pero los video reporteros lo cortan, editan, trabajamos en red común. No se llevan laptops para transmitir, aunque se han hecho un par de pruebas momentos previos a conciertos y partidos.

Depende del tema para seleccionar los recursos con que se cuentan pero siempre tenemos la consigna de ver con que mas enriquecer la nota. Siempre hay que estar pensando en enlazar las notas, etc.

9. ¿Cómo describirías la web de El Comercio?

Es una página que busca un equilibrio entre inmediatez y calidad de información. Queremos que el lector encuentre de todo pero sin imponerle nada. Es decir, tienes información seria, de tu localidad o zona, del mundo, tú tienes de todo para escoger. También si quieres divertirte o consultar otros temas tenemos blogs. Hacemos todo lo posible para que el lector promedio tenga la idea que allí va estar lo que busca. No solo en texto sino en video, audio, etc. La oferta no es igual o peor que la versión impresa sino un complemento, tanto en temas como en soporte.

10. ¿Cómo manejan los foros?

El criterio es que toda nota que aparece en portada (consideramos portada a las tres notas al costado del *multiplayer*) deben tener comentarios porque son importantes y la gente van a querer debatir sobre el tema. Pero hay que tener cuidado. Por ejemplo, en el caso de Alicia Delgado, hubo comentarios que la señalaban culpable. Más eran denuncias o señalamientos subjetivos, con homofobia y sin sustento alguno. En ese tipo de temas no ponemos comentarios porque consideramos que no alimentan un debate productivo.

Además, hay que considerar que los comentarios no se publican automáticamente. Todo comentario pasa por un filtro para evitar insultos, afirmaciones sin sustento, el uso de nombres de personajes famosos, etc. Los filtran el autor de la nota o el jefe de informaciones.

El moderar comentarios es un trabajo arduo porque hay notas que tienen cientos de comentarios como la muerte de Micky Rospigliosi donde batimos récord alcanzando los 1300 - 1400 comentarios. Igual con Michael Jackson tuvimos cerca de 20 páginas de comentarios, entonces nos turnamos para checarlos. No hay una persona que se encargue solo de los comentarios porque hay días en que los comentarios no son tantos como para que una persona sólo se encargue de eso, no se ha creado la necesidad aún.

11. ¿Hacia dónde ves el desarrollo del trabajo de la web en los próximos años?

La idea es que en el futuro haya una mayor convergencia en el trabajo de producción de contenidos con la versión impresa, más producción propia también. No solo ser monitoreo de medios inmediatos como la Tv y la radio o agencias de noticias. Me imagino que si se da el caso el equipo se ampliará en número, quizás se podría tener a gente que salga a cubrir comisiones, quien sabe, todo es posible.

12. ¿Una página como El Comercio.com es rentable?

Tengo entendido que en publicidad El Comercio.com obtuvo un número similar a lo que obtuvo la versión impresa de Peru21. La idea es que se mantenga o aumente, pero aparentemente si es rentable. Con ello va a permitir quizás tener más personal en el futuro. Por ahora hay una política general de no hacer contrataciones de aquí a unos meses por la coyuntura de la crisis.

En cuanto a lectores de hecho hay un incremento, en el periodo de febrero a marzo de 2008 nos entusiasmaba llegar a los 120 mil visitantes. Ahora, nuestro gran logro es ver 220 mil por día. Casi se ha duplicado, pero no sólo por merito propio sino porque también más gente va teniendo acceso a internet, eso es fundamental para que la lectoría aumente.

13. ¿Cómo se desarrolla la actualización de los blogs?

Actualmente tenemos 46 blogs. Hay una persona encargada de estar detrás de los blogueros, de ver que publiquen al menos una vez a la semana, además de seleccionar qué foto encaja mejor en los botones. También cuentan con un asistente. El que creó los primeros conceptos y temáticas para los blogs fue el Editor Web, Fabricio Torres. Él también está detrás de qué se puede incorporar como el blog de *Lost*, la serie súper conocida.

La apuesta por los blogs sirve para oxigenar más la web. Con ello queremos para que deje de ser vista como un medio tradicional más serio. Por eso la temática es ampliamente variada y dedicada a público adulto joven. Hay una persona encargada porque es mejor que el texto sea visto por dos personas y es necesario administrar lo que va saliendo o ver por qué no publican, sugerir temas, etc. Siempre es bueno que se tenga una persona que esté detrás.

14. ¿Consideras que existe alguna limitación en su trabajo diario, quizás el tema del personal que labora en el área?

Limitaciones, bueno si es que el personal se duplica seguro siempre va faltar. Pues siempre saldrían nuevas necesidades, exigencias y productos. En el área técnica difícilmente nos podemos quejar, tenemos la línea abierta para hacer llamadas nacionales, internacionales, computadoras que no se cuelgan en pleno trabajo. No tendremos el mismo espacio físico pero nos complementamos bien con medios digitales. Lo de personal quizás pues hay días en que una persona hace dos secciones, pero por allí va mas la cosa. Además tenemos una política de capacitaciones sobre el tema digital una vez al año.

15. ¿Crees que existe diferencia entre los periodistas de la edición impresa y la web?

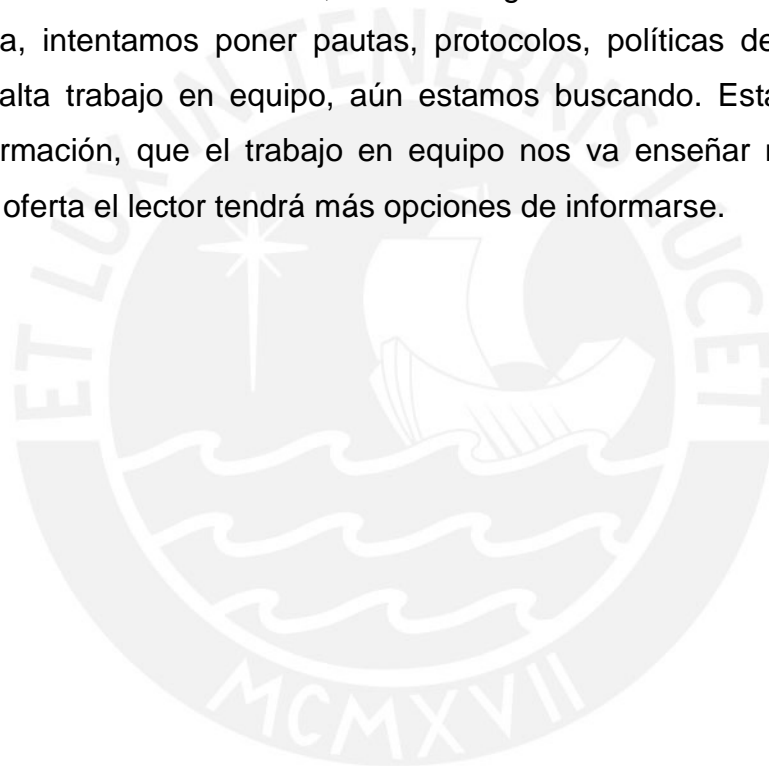
La diferencia es más que todo generacional pues los de web tienen entre 25 y 29 años mientras que el promedio de las edades de los de prensa fluctúa entre 35 y 40 años. El ritmo de trabajo en prensa te acostumbra a seguir uno o dos temas y todo se limita a escribir un texto. El romper con ese tema y enseñarles que no solo tienes que coordinar con el fotógrafo sino con video reportero, que además puedes pasar el audio de la entrevista, etc. Es el famoso cambiar de chip, eso es lo que cuesta un poco al periodista de la versión impresa, ampliar las opciones que tiene para informar. Quizás la desventaja de los de edición digital es que pocos han tenido la experiencia de reportear en la calle. Tal vez sólo con su época de practicante y por eso tienen

otro ritmo. Creo que más que ventajas o desventajas son formas diferentes de hacer periodismo.

16. ¿Cómo ves el desarrollo del periodismo digital en el Perú?

El desarrollo aún es poco porque estamos en un ámbito donde hay poca competencia. Mientras más competencia haya y mientras más medios apuesten por el medio digital, la cantidad y calidad de contenidos va mejorar.

Todavía no encontramos el ritmo, todavía seguimos viendo cómo va ser la convergencia, intentamos poner pautas, protocolos, políticas del sistema de redacción, falta trabajo en equipo, aún estamos buscando. Estamos en una etapa de formación, que el trabajo en equipo nos va enseñar más. Cuando haya mayor oferta el lector tendrá más opciones de informarse.



Juan Carlos Luján*

Periodista de *El Comercio*

Profesor de Periodismo Digital: PUCP - Universidad de Lima

1. Nociones sobre periodismo digital

Para Juan Carlos Luján, el periodismo digital es una flamante especialidad dentro del amplio campo del periodismo. Surge como producto del uso de nuevos recursos tecnológicos (especialmente los propuestos por internet) y las exigencias de un público adaptado a la modernidad de los nuevos tiempos. Desde la aparición de internet en nuestro país (1994), los medios se han ido incorporando a las nuevas tecnologías y para ello no han dudado en utilizar diversos formatos, recursos y, por supuesto, técnicas, muchas de las cuales son inherentes a este innovador soporte.

En un primer momento, el objetivo de la prensa digital consistía simplemente en trasladar la versión impresa del diario tradicional a la pantalla de la computadora. Hoy en día, con los avances y el ajuste al uso de las nuevas tecnologías, se ha desarrollado una serie de conceptos, tecnologías, sistemas y métodos para que la lectura, a través de la pantalla, sea mucho más interesante y atractiva.

Además, se percibe un propósito específico: el acercamiento del público con el medio. En este caso, se cuenta con nuevos mecanismos entre los cuales el más popular consiste en la interactividad. Los usuarios finales tienen la oportunidad de establecer la llamada comunicación (entre el emisor y el receptor), cosa que no ocurre con los medios tradicionales, llámense impresos, televisión y radio. La oportunidad que brinda internet es única.

(*) La presente constituye una exposición de las ideas planteadas durante la entrevista sostenida con Juan Carlos Luján, el martes 28 de octubre de 2003. El contenido ha sido editado.

2. Evolución del periodismo digital peruano

Claro que se puede hablar de una evolución en lo que respecta al periodismo digital, especialmente en nuestro medio. Todavía no hay nada definido, es parte de lo que se avanza conforme el trabajo diario. Nos queda mucho por experimentar, por desarrollar, a partir de nuevas propuestas.

Esto explica en cierta forma por qué no existen libros para internet en Perú. Hay textos de España y Argentina, pero en el caso peruano nos falta ese tipo de producción. Aún no terminamos de adecuarnos al medio, y si lo hiciéramos siempre existiría alguna idea innovadora que plantearía retos para modificar las cosas. Se encuentra en constante desarrollo.

3. Propuestas sobre productos diferenciados

Existen publicaciones dirigidas hacia segmentos populares como los tabloides chicha (entre ellos destacan los que produce el grupo Epena); publicaciones serias como las que hace *El Comercio*, independientes como *Perú21*; y portales como *Perú.com*, que en su época fue todo un boom.

También hay un fenómeno diferente constituido por publicaciones atípicas como las que hace la radio, que traslada su contenido a internet; es el caso de *CPN*, que se dedica a hacer una nueva clase de periodismo, escribir para internet, exclusivamente. Aquí, el concepto de inmediatez se rescata como lo más importante. Antes, en la época del “punto com”, había un montón de publicaciones, pero ahora esto se encuentra más estandarizado. Prensa deportiva, independiente, periodística, tabloide, cada cual con una carga distinta.

4. Diferencias entre publicaciones surgidas dentro de internet y aquellas que nacen producto de su adecuación al nuevo medio

Entre los productos cuyo origen se encuentra netamente en internet y aquellos que han sido adecuados a esta nueva tecnología existe una mezcla.

Muchos trabajan con la información del momento, pero el material principal es aquel que ya se encuentra disponible en el soporte impreso. En Perú se da una simbiosis entre los dos casos. En otros países, el proceso está integrado en uno solo, pero aquí todavía se ve que pasan lo hecho en el papel a internet.

5. Problemática sobre el tratamiento de la información en los medios digitales

El problema principal es la falta de solvencia económica para invertir en infraestructura técnica. No hay un planteamiento de que exista necesidad de contar con un equipo especializado para hacer, por ejemplo, infografías animadas, o material multimedia específico. En algunos casos, se cuenta con un redactor, pero no con personal diferente al de una redacción base. Digamos que estamos atados por eso, por la inversión económica que es un factor que lo marca todo.

Otro de los problemas fundamentales empieza con la formación académica. Aunque parezca mentira, muchos de los jóvenes que terminan la carrera del periodismo no conocen el tema de internet, o si lo conocen no lo emplean de forma adecuada. Tenemos la necesidad de contar con comunicadores preparados para estos nuevos tiempos. Por ejemplo, la Católica, así como la universidad de Lima cuentan ya con cursos orientados a enseñarle al estudiante las posibilidades del periodismo digital y el uso de herramientas para realizarlo. Pero en el caso de San Marcos, y muchas otras universidades, no se cuenta con ello.

Hay necesidad de tener este tipo de información disponible, y no me refiero a conocimientos muy especializados, sino conocimientos básicos. Además, tener gente que sea hábil, que posea mucho criterio para saber discriminar las cosas, sobre todo ahora que estamos en una era en que hay tanta información para publicar y a veces se cree que cualquier hecho es una noticia, lo que da pie al sensacionalismo. Creo que la universidad debe enseñar eso, a saber qué es importante y qué no lo es. Se necesita poner en práctica un verdadero taller de periodismo.

6. Experiencia de *El Comercio* sobre la edición en línea

En el diario tenemos dos formas de trabajar la información: hay material de prensa que llega por correo electrónico, e información que proviene de la televisión, de la radio, y que procesamos previamente antes de publicar por la web. Por otro lado, también una que otra nota que traen los reporteros, en la forma tradicional, y que posteriormente son editadas. Las agencias de noticias también constituyen otro elemento principal.

7. Perfil del lector limeño de diarios digitales

En lo particular, opino que es una persona de segmento A-B e incluso C, profesional o estudiante. Normalmente es alguien que no sólo lee un periódico, lee varios diarios para estar bien enterado. La información que digiere es diversa. Lo más leído en la web siguen siendo la parte deportiva, la sección política y, por supuesto, espectáculos. Pero más que todo se trata de gente que le gusta participar en foros, en sondeos web, que está constantemente escribiendo, está medida en el rollo de la interactividad básicamente, pues, esto es lo más importante; un periódico sin interactividad no representa una propuesta nueva.

8. Algunas carencias en el periodismo digital peruano

Creo que tenemos el tipo de periodismo que merecemos, quizás por ser esta clase de país (subdesarrollado). No podemos compararnos con experiencias extranjeras, pues no estamos en la capacidad de contar con recursos específicos como los que poseen países desarrollados como EEUU, España, etcétera.

A2. Fichas de parámetros e indicadores de la metodología Codina

1.1 Autoría

Definición	Responsabilidad intelectual del cibermedio. Identificación de la entidad u organismo responsable de la publicación.
Examen	¿La responsabilidad intelectual y los datos sobre la fuente del recurso están bien determinados? ¿Existe información sobre la sede social de la entidad responsable de la publicación web? ¿Nombre de la institución, dirección postal, correo electrónico?
Procedimiento	Los datos sobre la autoría suelen estar bajo una opción denominada créditos, quiénes somos, acerca de nosotros, etcétera.

1.2 Staff

Definición	Relación de responsables por sección de la publicación.
Examen	¿Existe información sobre los responsables de cada sección (redactores, editores, directores)? ¿Hay alguna forma de contactarse con el staff de la publicación?
Procedimiento	Los nombres de los redactores y editores pueden estar agrupados o presentarse de manera aislada, señalando la autoría al final de cada nota.

1.3 Adecuación

Definición	Adecuación entre autoría y agenda temática,
Examen	¿Presenta evidencias de tratarse de un organismo y/o equipo editorial solvente en relación con el tema u objetivos de la publicación?
Procedimiento	Consultar los datos sobre la autoría para evaluar este indicador.

1.4 Comunicación

Definición	Posibilidad de ponerse en contacto y, en particular, enviar mensajes sobre el contenido al responsable o administrador del recurso.
Examen	¿Hay posibilidad de enviar comunicaciones o mensajes a los autores de las notas o al responsable de la publicación, bien para hacer aportaciones o para hacer llegar rectificaciones, quejas, peticiones de información adicional?
Procedimiento	Examinar el sitio web para ver si existen correos de contacto o formularios de envío de sugerencias.

2.1 Tema, objetivos y público

Definición	Tema, objetivos y público forman un triángulo. Un primer indicador de la calidad en una publicación es la claridad con la que se presenta el tema, el público al que se dirige (a veces este último puede estar implícito a partir del tema) y los objetivos perseguidos (como en el caso del público y objetivos) son un primer criterio para contrastar la calidad de una publicación por lo que hace a los contenidos.
Examen	¿Pueden definirse con facilidad el tema, los objetivos y el público objetivo de la web de forma fácil y muestran coherencia entre ellos?
Procedimiento	Examinar el título, subtítulo y los primeros párrafos de la nota de portada. Examinar la página de créditos, si la hay, o similar. Examinar las principales opciones del menú.

2.2 Originalidad

Definición	Originalidad y oportunidad del tema presentado.
Examen	¿Proporciona información sobre un tema del que existe, en general, poca información en otros sitios, o bien hay algún aspecto en su forma de presentación, en su punto de vista, idioma, calidad, etcétera, que no suele encontrarse en otras publicaciones?
Procedimiento	Evaluar si utiliza recursos innovadores al presentar los temas informativos.

2.3 Cantidad

Definición	Volumen de información.
Examen	¿Contiene la web un volumen adecuado o suficiente de información con respecto al tema, objetivos y público al que se supone se dirige?
Procedimiento	Determinar el volumen de información presentado.

2.4 Rigor

Definición	Cuidado puesto en la elaboración y presentación de la información en cuanto a su fundamento y veracidad.
Examen	¿Contiene evidencias o indicios de que la información ha tenido tratamiento adecuado? ¿Las notas informativas expresan con claridad las fuentes de información?
Procedimiento	Examinar el contenido de la nota de portada o notas principales, prestando atención a referencias y fuentes citadas, tablas de datos, etcétera.

2.5 Edición

Definición	La edición consiste, en este contexto, en la supervisión y, en su caso, corrección de materiales a fin de mejorar su presentación.
Examen	¿Contiene evidencias o indicios de tratarse de información que ha sido editada, es decir, que ha pasado por algún proceso apropiado de supervisión, de control o de revisión según la naturaleza del recurso y, por tanto, se puede apreciar un adecuado grado de uniformidad, de estilo narrativo consistente?
Procedimiento	Comparar textos de notas principales ubicadas en la página de inicio.

2.6 Actualización

Definición	Ritmo o frecuencia de actualización del recurso.
Examen	¿La información ha sido actualizada con la frecuencia adecuada a la naturaleza del recurso?
Procedimiento	Buscar el número de notas producidas en promedio durante el día. Verificar hora de creación, actualización, etcétera.

2.7 Archivo

Definición	Posibilidad de acceso a la colección retrospectiva de la publicación.
Examen	¿Se ha dispuesto la posibilidad de acceso o consulta a noticias anteriores? ¿Existe alguna limitación a ese acceso?
Procedimiento	Buscar una sección o noticias anteriores y determinar el grado y facilidad de acceso a la colección retrospectiva.

3.1 Uso de fotografías

Definición	Empleo de material gráfico para acompañar y complementar información textual.
Examen	¿Se usan fotografías para ilustrar las notas, hay material gráfico de interés en la página de inicio?
Procedimiento	Revisar las notas principales de la página de inicio y verificar la presencia de material fotográfico.

3.2 Uso de galerías fotográficas o álbumes ilustrativos

Definición	Empleo de agrupación de fotografías para ilustrar una noticia.
Examen	¿Se agrupan las fotografías por tema para enriquecer el material visual, se añaden álbumes a las fotos, se permite vincular más de una fotografía en la nota?
Procedimiento	Revisar las notas principales de la página de inicio y verificar la presencia de galerías fotográficas.

3.3 Videocapturas

Definición	Empleo de videos de elaboración ajena a la publicación.
Examen	¿Se incorporan videocapturas de programas televisivos nacionales e internacionales para enriquecer la información de noticias, se emplean videos de YouTube?
Procedimiento	Constatar el empleo de esta clase de videos mediante la revisión de notas o controladores multimedia.

3.4 Videos propios

Definición	Creación de videoreportajes producidos por el medio.
Examen	¿Se cubren comisiones en formato video, se realizan reportajes especiales?
Procedimiento	Constatar la producción de videos propios

3.5 Especiales multimedia

Definición	Elaboración de reportajes especiales en formato multimedia.
Examen	¿Se elaboran reportes especiales valiéndose de herramientas multimedia y presentándose con formatos animados?
Procedimiento	Constatar la producción de especiales multimedia.

3.6 Audios

Definición	Transmisión de resúmenes informativos en formato audio para ser difundidos tanto al público visitante como a radios locales.
Examen	¿Se realizan despachos informativos exclusivamente en audio?
Procedimiento	Constatar la producción de despachos radiales o resúmenes informativos.

3.7 Gráficos interactivos

Definición	Creación de infografías animadas.
Examen	¿Se trabajan temas especiales a través de infografías animadas?
Procedimiento	Constatar la producción de infografías que aprovechen las ventajas del medio digital.

4.1 Enlaces

Definición	Enlaces a recursos externos.
Examen	¿Posee enlaces a recursos externos?
Procedimiento	Detectar y activar los posibles enlaces externos que pueda tener el recurso analizado. Determinar su exhaustividad y acierto.

4.2 Contexto de enlace

Definición	Contexto de aparición de los anclajes que activan los enlaces.
Examen	Si debiera tener enlaces a recursos externos y si de hecho los tiene, ¿aparecen los enlaces a fuentes externas en el contexto oportuno y favorecen así el aprovechamiento del material?
Procedimiento	Seleccionar una muestra de enlaces a recursos externos, si existen, y enjuiciar el acierto o desacierto de la elección de los anclajes.

4.3 Anticipación

Definición	Información anticipada ofrecida por el anclaje,
Examen	Si el recurso utiliza enlaces incrustados en el contenido de la publicación, ¿están identificados de manera adecuada de forma que anticipen al lector el resultado de activar el enlace y, en todo caso, es evidente para el lector que si activa el enlace abandona el artículo o sección que está leyendo de la publicación?
Procedimiento	No es lo mismo un anclaje críptico tipo < clic aquí > que un anclaje con un título y al menos una línea de explicación. Además, todo anclaje debería desplegar alguna información al pasar el cursor por encima y no solamente en la forma de este último.

4.4 Oportunidad

Definición	Oportunidad y adecuación de los enlaces externos.
Examen	¿El número y la naturaleza de los enlaces son los adecuados a las características del recurso o, por el contrario, son escasos, excesivos o injustificados?
Procedimiento	Activación de una muestra de enlaces externos (entre 5 y 10 para cada sección, según la amplitud del recurso) y realización de estimaciones de oportunidad a base de la relación temática de los enlaces externos con la materia del recurso y el contexto en que aparecen los anclajes de los enlaces.

4.5 Calidad de los enlaces externos

Definición	Calidad de los enlaces externos.
Examen	¿Presenta indicios de que los enlaces han sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio claro de calidad intrínseca de los recursos enlazados?
Procedimiento	Activación de una muestra de enlaces externos (entre 5 y 10 para cada sección, según la amplitud del recurso) y realización de estimaciones aproximadas de calidad de los enlaces externos.

4.6 Actualización

Definición	Período de tiempo transcurrido desde la última comprobación de validez de los enlaces externos.
Examen	¿Están actualizados los enlaces del recurso considerado o, por el contrario, hay abundancia relativa de enlaces obsoletos o "rotos"?
Procedimiento	Los enlaces revisados con motivo de los indicadores anteriores deberían ser suficientes para que el analista pueda tomar decisiones sobre este indicador.

4.7 Tratamiento

Definición	Valor añadido de la información que presenta el recurso considerado sobre los enlaces externos.
Examen	En el caso de presentar los enlaces externos en una sección bien diferenciada, ¿propone una simple lista de títulos de sedes web o, por el contrario, se presenta alguna clase de información de valor añadido sobre ellas?
Procedimiento	Los enlaces revisados con motivo de los indicadores anteriores deberían ser suficientes para que el analista pueda tomar decisiones sobre este indicador.

5.1 Referencia de contacto

Definición	Uso de teléfono y correo electrónico.
Examen	¿Se proporciona un teléfono o email para que los usuarios puedan interactuar con el medio?
Procedimiento	Revisar las referencias de contacto.

5.2 Valoración de noticias

Definición	Calificación de noticias.
Examen	¿Se permite la calificación de noticias a través de indicadores cerrados - sistema de puntuación?
Procedimiento	Revisar las opciones del detalle de las noticias,

5.3 Publicación de comentarios

Definición	Posibilidad de publicar comentarios en cada noticia,
Examen	¿Se permite comentar cada una de las noticias y que esta información esté disponible para otros usuarios?
Procedimiento	Revisar las opciones del detalle de las noticias.

5.4 Foros

Definición	Creación de foros temáticos.
Examen	¿Existen foros temáticos que permitan la interacción de los usuarios?
Procedimiento	Revisar las opciones de la página de inicio.

5.5 Chat

Definición	Sesiones de conversación.
Examen	¿Se utilizan sesiones de conversación para debatir sobre algún tema de interés?
Procedimiento	Revisar las opciones de la página de inicio.

5.6 Encuestas

Definición	Uso del recurso de encuesta o sondeos cerrados.
Examen	¿Se utilizan encuestas?
Procedimiento	Revisar las opciones de la página de inicio.

6.1 Sumario

Definición	Sumario global o mapa principal del recurso.
Examen	¿Dispone la publicación de un sumario general?
Procedimiento	Examen de la página principal del recurso. El sumario puede ocupar toda la página principal, pero también puede limitarse a una zona de la misma, típicamente una banda vertical a la izquierda o una banda horizontal en la parte superior, o bien puede estar repartido en dos o más zonas en la página principal.

6.2 Expresividad

Definición	Calidad de expresar, con un número limitado de opciones, los contenidos principales del recurso.
Examen	¿El sumario principal presenta un número limitado de opciones unitarias –o de conjuntos de opciones bien agrupadas– de manera que puedan tenerse a la vista las opciones principales sin necesidad de efectuar desplazamientos con el cursor?
Procedimiento	Examen sumario principal.

6.3 Identificación

Definición	Identificación básica de las diferentes secciones de un recurso digital o de una publicación a base de título, autor (fuente) y fecha.
Examen	¿Contiene cada página o sección de la publicación un título, autor y fecha de actualización?
Procedimiento	Comprobación mediante revisión de diferentes secciones del recurso a diferentes niveles de profundidad.

6.4 Recorrido secuencial

Definición	Posibilidad de seguir el contenido de la totalidad o de una sección de la publicación siguiendo un recorrido secuencial o un recorrido aconsejado.
Examen	¿Es posible seguir la estructura de contenidos de forma secuencial?
Procedimiento	Comprobación de la existencia de enlaces que faciliten el recorrido secuencial.

6.5 Navegación estructural

Definición	Posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales y eficacia de resolución de los mismos.
Examen	¿Es posible realizar una navegación no secuencial a través de la estructura del recurso? En concreto: (1) ¿Es posible acceder directamente a cualquier sección importante de la publicación sin necesidad de pasar por las secciones previas? (2) ¿La estructura de secciones de la publicación es clara y está adecuadamente soportada en la navegación? (3) ¿Se puede acceder a cualquier lugar de la web desde cualquier otro lugar, mediante un pequeño número de elecciones, o, lo que es lo mismo, mediante un número de clics relativamente pequeño, cinco clics o menos?
Procedimiento	(1) Diversas pruebas de navegación no secuencial desde la sección principal al inicio de cualquier otra sección. (2) Diversas pruebas de navegación no secuencial desde la sección principal a diversos niveles de profundidad de cualquier otra sección. (3) Diversas pruebas de acceso desde los últimos niveles de diferentes secciones hasta los últimos niveles de otras secciones.

6.6 Orientación

Definición	Indicadores de contexto
Examen	¿Proporciona orientaciones de contexto que respondan a preguntas del estilo ¿dónde estoy?, ¿estoy al principio, en medio o al final de algo? y ¿de qué extensión?
Procedimiento	Comparación de diversas secciones y búsqueda en las mismas de señales de contexto y orientación como las indicadas.

6.7 Jerarquización

Definición	Indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en el recurso.
Examen	¿Existen evidencias de que los contenidos de la web han sido jerarquizados de acuerdo con su importancia relativa?
Procedimiento	Examen de la presentación de las secciones en el menú principal en cuanto a disposición, tipografía, y otros recursos gráficos que, eventualmente, puedan orientar sobre una cierta jerarquización de contenidos del recurso de señales de contexto y orientación como las indicadas.

6.8 Sumarios locales

Definición	Sumarios de secciones o menús locales.
Examen	¿Contienen las secciones de la publicación menús o sumarios locales que nos ayuden a conocer con detalle su contenido temático y acceder a cualquiera de sus partes con un número mínimo de clics?
Procedimiento	¿Contienen las secciones de la publicación menús o sumarios locales que nos ayuden a conocer con detalle su contenido temático y acceder a cualquiera de sus partes con un número mínimo de clics?

6.9 Índices

Definición	Contenido de un recurso en forma de lista de temas, conceptos, nombre propios, fechas, etcétera.
Examen	¿Contiene índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos?
Procedimiento	Localizar alguna sección denominada <subjects>, <temas>, <índices>, <índex>, <A-Z>, etcétera.

6.10 Navegación semántica

Definición	Enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente.
Examen	¿Existe navegación semántica, es decir, existen enlaces que sirven para relacionar secciones o ítems que mantienen entre ellos alguna clase de asociación (aparte de la vinculación jerárquica): semejanza, causa/efecto, definiens/definiendum, texto/nota de aclaración, cita/referencia, explicación/ejemplo, etcétera?
Procedimiento	Examinar diversas secciones para comprobar la existencia o no de enlaces semánticos. La forma más frecuente en la que se presentan esos enlaces es mediante anclajes a través de palabras subrayadas de un texto. También suelen presentarse en forma de pequeñas compilaciones de referencias adicionales al final de un sección, en la forma de: <Temas relacionados>, <Artículos del mismo tema>, etcétera.

6.11 Sistema de etiquetas

Definición	Conjunto de términos –o de íconos– utilizados para rotular las distintas secciones del recurso.
Examen	Las etiquetas textuales –o los íconos, en su caso– de las opciones de menú son: (1) ¿informativas o ambiguas?, (2) ¿son autoexcluyentes o se solapan entre ellos?, (3) ¿es consistente el sistema de etiquetas o se designan las mismas cosas con distintos nombres o bien se utilizan diversas convenciones para las mismas funciones?
Procedimiento	Realizar un juicio de apreciación sobre la claridad del sistema de etiquetas, pero muy especialmente examinar los menús de distintas secciones de la publicación y comprobar si siempre se rotulan con los mismos términos a las mismas secciones.

6.12 Recuperación de información

Definición	La recuperación de información consiste en el acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave.
Examen	¿Posee un sistema de acceso a la información mediante búsqueda por palabras?
Procedimiento	Comprobar la existencia de un formulario de búsqueda.

6.13 Búsqueda avanzada

Definición	Posibilidad de utilizar búsqueda por campos, operadores booleanos, de proximidad, etcétera.
Examen	¿Permite algún tipo de búsqueda avanzada mediante búsqueda por campos, operadores booleanos, etcétera?
Procedimiento	Comprobar la existencia de un formulario de búsqueda avanzada y examinar y poner a prueba sus posibilidades.

6.14 Lenguaje documental

Definición	Lenguaje utilizado para representar la información mediante un sistema clasificatorio (clasificación tipo CDU) o asociativo (descriptor organizados en un tesoro).
Examen	¿Contiene un sistema de búsqueda basada en alguna forma de lenguaje o de tratamiento documental?
Procedimiento	Comprobar la existencia de un formulario de búsqueda avanzada y examinar y poner a prueba sus posibilidades. No todos recursos digitales, relacionados o no con aspectos educativos o culturales, requieren de esta clase de sistemas avanzados. Si el recurso no es de una gran complejidad ni contiene grandes volúmenes de información, este indicador puede obviarse (indicando NP, por "no procede").

7.1 Facilidad

Definición	Facilidad general de utilización del recurso.
Examen	¿Las acciones aparentemente más frecuentes son las más accesibles o, por el contrario, requieren de diversas acciones, desplazamientos, numerosos clics, etcétera?
Procedimiento	Exploración y lectura de, al menos, una sección completa del recurso; así como exploración hasta un segundo nivel de profundidad de dos secciones más.

7.2 Flexibilidad

Definición	La posibilidad de llevar a cabo una acción en diversas formas.
Examen	¿Se pueden realizar las mismas acciones de distintas formas?
Procedimiento	Utilizar una sección del recurso, si está disponible, que pueda beneficiar la propiedad anterior.

7.3 Claridad

Definición	Contraste adecuado entre figura y fondo.
Examen	¿Hay una buena relación figura/fondo en la web, es decir, hay un contraste adecuado entre texto y fondo, entre ilustraciones y texto, entre ilustraciones y fondo?
Procedimiento	Con los exámenes precedentes realizados para otros indicadores, ya estará el analista en condiciones de puntuar este indicador. En caso contrario, debería realizar un examen general del recurso examinando algunas secciones al menos hasta el primer nivel de profundidad.

7.4 Legibilidad

Definición	Facilidad de lectura de la información textual.
Examen	<p>(1) ¿La tipografía empleada: familia de letra y tamaño para los textos es adecuada para una buena legibilidad?</p> <p>(2) ¿Las líneas de texto ocupan toda la anchura de la pantalla y hay pocos espacios blancos –lo cual provoca mala legibilidad y fatiga visual– o, por el contrario, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto?</p>
Procedimiento	Con los exámenes precedentes realizados para otros indicadores, ya estará el analista en condiciones de puntuar este indicador.

7.5 Tiempo de descarga

Definición	Tiempo de descarga de las diversas secciones del recurso.
Examen	¿La velocidad de descarga de las páginas es suficiente, o bien la tecnología utilizada o el tamaño de las imágenes hacen difícil y lenta la descarga de las páginas teniendo en cuenta los objetivos del recurso y el público destinatario?
Procedimiento	Estimar si el tiempo de descarga de la web es rápido o lento. Utilizar un reloj que disponga de segundo si es necesario. Según J. Veen, el tiempo promedio de descarga de una página en las mejores web está alrededor de 25 segundos. Esta indicación debe ser tomada con precaución. No supone que deba ser penalizada una web que necesita 26 segundos; pero sí supone que debe empezar a considerarse lenta una web que necesite tres veces ese tiempo, es decir, que necesite 60 segundos o más.

7.6 Gestores de lectura

Definición	Tiempo de descarga de las diversas secciones del recurso.
Examen	¿Existen herramientas para amplificar y/o reducir el tamaño del texto mostrado en las notas? ¿Es posible imprimir, enviar y compartir la información directamente desde las notas?
Procedimiento	Revisar la presencia de estos elementos en los detalles de notas.

8.1 Títulos

Definición	Título en etiquetas de la sección HEAD del recurso.
Examen	(1) ¿El título de la publicación que aparece en la barra del navegador de color azul superior es informativo? (2) De hecho, ¿tiene título? Es frecuente encontrar publicaciones digitales sin título en el código fuente (etiqueta <title>); (3) ¿El título es adecuado, es informativo? (4) ¿Tienen un título propio las diferentes secciones?
Procedimiento	Comprobar la información de la barra superior del navegador. Comprobar la adecuación del mismo, en caso de tener título.

8.2 Metainformación

Definición	Título en etiquetas de la sección HEAD del recurso.
Examen	<p>¿El elemento HEAD de la web contiene al menos algunas etiquetas de meta datos básicos como <author>, <keywords> y <description>?</p> <p>¿Las etiquetas de los enlaces tienen de forma sistemática el atributo <title> y los enlaces a imágenes tienen el atributo <alt>?</p>
Procedimiento	Comprobar la información de la barra superior del navegador. Comprobar la adecuación del mismo, en caso de tener título.

8.3 Dublin Core

Definición	Conjunto normalizado de metadatos.
Examen	¿El elemento HEAD contiene un sistema avanzado de metadatos, como Dublin Core?
Procedimiento	Desplegar el código fuente de la página principal del recurso y de, al menos, dos secciones más del recurso. Examinar la página principal, por si aparece alguna indicación sobre los metadatos (suele estar al final de la página principal, junto a indicaciones como la fecha, etcétera.)

8.4 Popularidad

Definición	Número de citas que recibe un recurso.
Examen	Número de citas que recibe un recurso.
Procedimiento	Utilizar la opción correspondiente en un motor de búsqueda. Una opción alternativa es determinar el tráfico mediante Alexa (www.alexa.com).

9.1 Visión de estatus

Definición	Visión no ambigua de la situación del proceso o transacción.
Examen	¿Existen indicaciones del estado de la acción o de la transacción que se está llevando a cabo?
Procedimiento	Realización –o simulación– de la transacción y observación de la adecuación del estado de la acción y del estado e informaciones visibles en la página.

9.2 Convenciones

Definición	Utilización de lenguajes y convenciones familiares a los usuarios.
Examen	¿Utiliza la sede web un lenguaje y un rotulado de iconos transparente y en lenguaje natural y sigue las convenciones más habituales en el manejo de las acciones o transacciones en cada caso o es poco comprensible para usuarios no habituales?
Procedimiento	Examen del seguimiento de las convenciones habituales en las acciones más frecuentes: ayuda, búsquedas, activación de enlaces, correo al administrador de la web, etcétera.

10.1 Deshacer acciones

Definición	Deshacer la última acción
Examen	¿En determinados puntos de la transacción o acción es posible deshacer ésta de manera fácil?
Procedimiento	Realización –o simulación– de la transacción y observación de la adecuación del estado de la acción y del estado e informaciones visibles en la página.

10.2 Mensajes de error

Definición	Mensajes del sistema en caso de error.
Examen	En caso de error, ¿el mensaje del sistema es inteligible o utiliza un argot incomprensible?
Procedimiento	Realización –o simulación– de la transacción y observación de la adecuación del estado de la acción y del estado e informaciones visibles en la página.

10.3 Consecuencias

Definición	Consecuencias de los errores.
Examen	En caso de error del usuario, ¿se ha procurado minimizar las consecuencias?
Procedimiento	Realización –o simulación– de la transacción y observación de la adecuación del estado de la acción y del estado e informaciones visibles en la página.

11.1 Adaptación

Definición	Capacidad de personalización y adaptación a cada usuario.
Examen	¿Pueden los usuarios de la web adaptarla a sus necesidades, lengua, contexto o intereses personales?
Procedimiento	Examen de este tipo de posibilidades.

11.2 Redundancia

Definición	Capacidad para hacer las mismas acciones por distintos medios.
Examen	¿Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas o se puede acceder a las principales secciones por diversas vías?
Procedimiento	Revisar el menú de la página de inicio y las distintas opciones dentro de las páginas internas del portal.

11.3 Accesos

Definición	Facilidad de acceso a las acciones más habituales
Examen	¿Las acciones más habituales están presentes en la primera sección de la web y sin necesidad de realizar scrolls o, por el contrario, requieren de diversos clics?
Procedimiento	Examinar la extensión de las páginas de inicio e internas. Además revisar la “usabilidad” del portal.

11.4 Política

Definición	Políticas y normas del recurso.
Examen	¿Hay una sección dedicada a exponer las normas y la política de la institución editora, por ejemplo, respecto a la forma de suscripción, si es el caso, normas de uso, envío de rectificaciones, etcétera?
Procedimiento	Revisar si existe un botón de suscripción o comunicación con el medio.

11.5 Dispositivos móviles

Definición	Versión móvil.
Examen	¿Se adecua la publicación a los dispositivos portátiles como teléfonos celulares?
Procedimiento	Constatar si hay acceso a la información mediante versiones para dispositivos móviles.

11.6 Idioma extranjero

Definición	Versión en otro idioma.
Examen	¿Se presenta la información de forma complementaria en un idioma diferente al español?
Procedimiento	Revisar la disponibilidad en la web.

11.7 Indicadores RSS

Definición	Opción RSS.
Examen	¿Existe opción para el uso de indicadores RSS?
Procedimiento	Revisar la disponibilidad en la web.