

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PUCP

**Convergencia en Domingo al Día: integrando las redacciones
web y televisiva**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
COMUNICACIONES**

AUTOR

Brian Joel Orihuela Gutiérrez

ASESOR:

Javier Kudo Tovar

JURADO:

Roberto Yogui Matsudo

Katerina Valdivieso Zegarra

Julio, 2018

Resumen

El impacto del internet y la forma en la que la gente se comunica en estos tiempos ha cambiado a los medios. El periodismo se encuentra en el esfuerzo de adaptarse a esta nueva era. Esta tesis es una aproximación a cómo la prensa busca encontrar su espacio en la web. También se trata la convergencia y la forma en la que sirve en la administración de las salas de prensa y el camino para encontrar un modelo para la televisión tomando a América Televisión como ejemplo.

Palabras clave: convergencia, periodismo, televisión

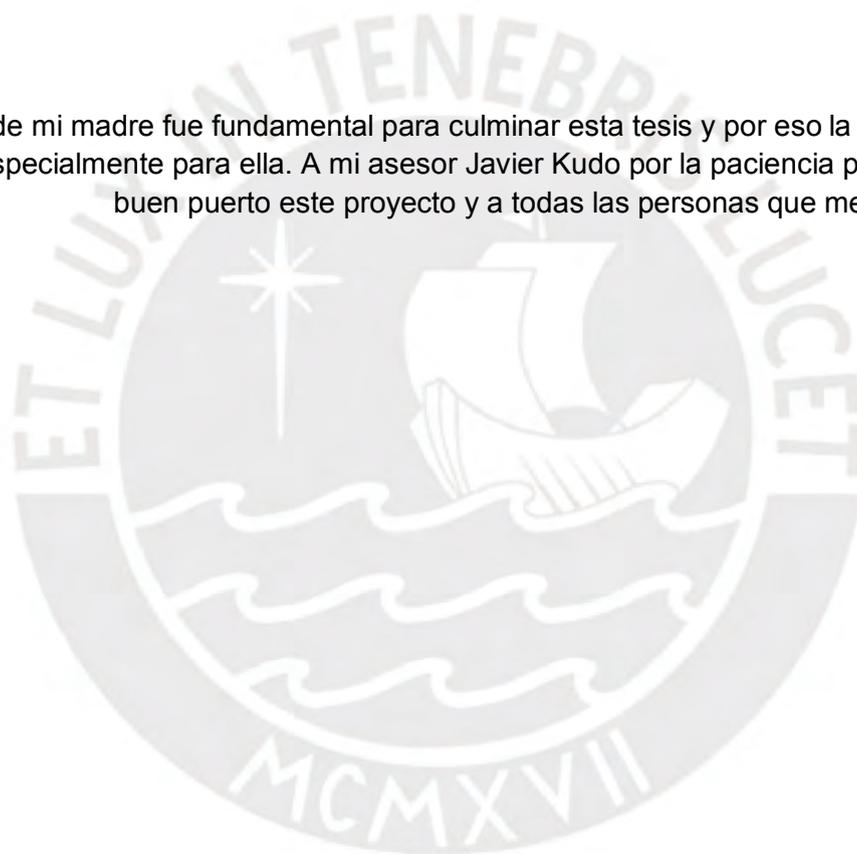
Abstract

The impact of the internet and the way how people communicate in this time has change to all media. Journalism is in the effort to adapt this new era. This thesis is an approach of how journalism tries to find a space in the web. Also is about convergence as a way to manage the newsroom and the path to find a model for TV taking América Televisión as an example.

Convergence, Media communications, Journalism, Internet,

El apoyo de mi madre fue fundamental para culminar esta tesis y por eso la dedicatoria va especialmente para ella. A mi asesor Javier Kudo por la paciencia para llevar a buen puerto este proyecto y a todas las personas que me apoyaron.

¡Gracias!



Índice

Introducción	8
1 Capítulo 1: Marco teórico	9
1.1 Internet, medios y la ciencia de la comunicación.....	10
1.1.1 Era de cambios: la llegada del mundo digital	11
1.1.2 Características del mundo digital	12
1.1.3 Nativos digitales y <i>millennials</i>	13
1.2 Internet y periodismo: ¿aliado o competencia?	15
1.2.1 Producción de noticias en la era del 2.0	15
1.2.2 Crowdfunding.....	18
1.2.3 El rol del usuario en la producción de noticias	20
1.2.4 Periodismo de servicio	21
1.2.5 Distribución de noticias en la era del 2.0	22
1.2.6 El usuario activo: 'prosumer'	24
1.3 Televisión e internet.....	25
1.3.1 Consumo de televisión en tiempos de streaming	27
1.3.2 La televisión en Perú	28
1.3.3 Millennials peruanos y la televisión.....	30
1.3.4 <i>Smart TVs</i> : perspectivas	30
1.4 Convergencia.....	31
1.4.1 Buscando una definición	32
1.4.2 Niveles de convergencia	33
1.4.3 Dimensiones de convergencia	33
1.4.4 El modelo de convergencia continua	35
1.5 Narrativa transmedia	37
1.5.1 Televisión e internet	37
1.6 Gestión de redacciones	38
1.6.1 Disrupción digital	39
1.7 Convergencia en redacciones: estudios de casos.....	41
1.7.1 El Mundo (España).....	41
1.7.2 La Verdad (España)	42
1.7.3 Österreich (Austria)	43
1.7.4 Der Standard (Austria).....	44
1.7.5 El Colombiano (Colombia)	44
1.7.6 Clarín (Argentina)	45

2	Capítulo 2: Diagnóstico	47
2.1	Objetivo del diagnóstico.....	48
2.2	Justificación	48
2.3	Diagnóstico	49
2.3.1	Entrevistas a profundidad.....	50
2.3.2	Conclusiones de las entrevistas.....	57
2.3.3	La redacción de América Noticias: observación participante.....	58
2.3.4	Barreras y oportunidades: conclusiones.....	63
2.4	Perfiles del público de Domingo al día	68
2.4.1	El perfil del televidente de 'Domingo al día'	69
2.4.2	Perfil de seguidores de Domingo al Día en internet	70
2.5	Piloto: prueba de integración de actividades entre Domingo al día y la web ..	72
2.5.1	Diseño del piloto	73
2.5.2	Actividades	76
2.5.3	Producto piloto.....	78
2.5.4	Cronograma.....	79
2.5.5	Implementación	80
2.5.6	Hallazgos en el piloto: convergencia y coordinación de equipos	84
2.5.7	Conclusiones del piloto.....	99
2.6	Conclusiones del diagnóstico: hacia la convergencia televisiva.....	100
3	Capítulo 3: Manual de implementación de un modelo de convergencia para televisión.....	102
3.1	Justificación: ¿Por qué es necesario un manual de convergencia?.....	103
3.2	Objetivo de crear el manual.....	103
3.3	Público objetivo del proyecto.....	104
3.4	Diseño:	104
3.5	Producto: guía básica de convergencia televisiva	105
3.5.1	Enfoque.....	106
3.5.2	Dimensiones de la convergencia de nivel medio.....	106
3.5.3	Dimensiones de la convergencia de nivel alto	113
3.5.4	Cuadro resumen	116
4	Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones	120
4.1	Conclusiones	122
4.2	Recomendaciones	124
	Bibliografía.....	126
	Anexos.....	133

Índice de tablas

Gráfico 1 Penetración de medios de comunicación (ConcorTV, 2015)	28
Gráfico 2: Percepciones sobre los medios (ConcorTV 2015)	29
Gráfico 3: Modelo de convergencia continua (Dailey, Demo & Spillman, 2010)	36
Gráfico 4: Convergencia en Clarín (Diarios sobre Diarios, 2008)	46
Gráfico 5: NSE del público que mira Domingo al día (Fuente: Ibope)	69
Gráfico 6: Edad del público que mira Domingo al día (Fuente: Ibope)	69
Gráfico 7: Género del público que mira Domingo al día (Fuente: Ibope).....	70
Gráfico 8: Diseño del proyecto	75
Gráfico 9: Interacciones en Twitter	83
Gráfico 10: Rating en televisión	84
Gráfico 11: Tuit con video de Domingo al día.....	86
Gráfico 12: Alcance de los tuits de Domingo al día	87
Gráfico 13: Tuit con video promocionando nota de Domingo al día	88
Gráfico 14: Alcance de los tuits de Domingo al día.....	90
Gráfico 15: Alcance de los tuits sin contar el Día de la Madre	91
Gráfico 16: Interacciones en Twitter sin el Día de la Madre	91
Gráfico 17: Nuevos seguidores de Domingo al día	93
Gráfico 18: Promedio de visitas al perfil de Domingo al día.....	94
Gráfico 19: Clics en enlaces en tuits.....	94
Gráfico 20: Rating del programa del 17 de julio	95

Gráfico 21: Alcance de los tuits del 17 de julio	96
Gráfico 22: Rating del programa del 14 de agosto	97
Gráfico 23: Alcance de los tuits del 14 de agosto.....	97
Gráfico 24. Tuit sobre la marcha Ni una menos	98
Gráfico 25. Tuit sobre la devoción a un 'santo del pueblo'	98



Introducción

Internet es un fenómeno que viene cambiando la forma en cómo vemos y entendemos el mundo, en el campo de las comunicaciones representa todo un reto pues es una forma distinta de entender este campo (Scolari, 2008) generando así la necesidad de nuevas formas de investigarla pues las herramientas actuales siguen un modelo desfasado. En ese contexto, la prensa encontró una plataforma nueva desde la cual informar, pero al no entenderla generó una crisis para los medios escritos por la pérdida de público que prefiere leer las noticias en la red sin tener que pagar por el contenido (Casero - Ripollés, 2010).

La falta de modelos de gestión de redacciones periodísticas ante este nuevo escenario generó la búsqueda de formas de optimizar el trabajo de las salas de prensa. Es ahí que la convergencia o integración cobra relevancia pues responde a la duda sobre si fusionar o mantener equipos de periodistas por cada plataforma.

En el caso televisivo, es poca la información que se puede encontrar sobre convergencia y gestión de redacciones por diversas razones, que van desde la falta de literatura al respecto a la reserva que tienen las salas de redacción de canales de televisión. Es entonces que se plantea la pregunta si es necesario para la TV aplicar la integración de secciones.

El presente trabajo realizó una búsqueda sobre la literatura relacionada, especialmente en el trabajo de Ramón Salaverría sobre la convergencia, pero también se refieren a conceptos como internet y periodismo, transmedia, público de televisión e internet, entre otros. Sobre esta base se aplicaron entrevistas a periodistas y directores de noticieros de TV.

La aplicación de un piloto sirvió para probar si existe alguna forma de mejorar la colaboración entre la redacción periodística de televisión y la web. A partir de los hallazgos se plantea un manual básico sobre los elementos que tendrían que tomarse en cuenta si es que la TV quiere iniciar un proceso de convergencia, se describen los pasos que son necesarios para llevarlo a cabo.

Capítulo 1: Marco teórico



1.1 Internet, medios y la ciencia de la comunicación

Definir a las comunicaciones como una ciencia es un debate que, hasta la fecha, se encuentra abierto pues no existe un acuerdo sobre una teoría acerca de ella, sino que existen un conjunto de procesos abiertos a descripción, análisis y teorización (McQuail, 2010). A esto debe sumarse que los medios de transmisión se encuentran cambiando tanto en estructura como en funcionamiento por la tecnología, regulaciones y la relación entre la audiencia y el medio de comunicación masivo (García Avilés, 2012). Es decir que la rápida evolución de las plataformas, además de la forma en que son administradas y usadas generan cambios continuos.

En esa línea, el internet se erige como un medio que es masivo y personal al mismo tiempo (Scolari, 2008) pues si bien puede tener la misma dinámica de los medios tradicionales, también puede servir como un vehículo de conexión de muchos a muchos. En Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformación en el ecosistema de medios (2009a) agrega que la red se ha convertido en una plataforma en constante evolución y cuyos usuarios encuentran nuevas maneras de interactuar por lo que la investigación académica se centra en eventos pasados, pues los que están en desarrollo pierden vigencia con rapidez.

En este nuevo contexto es necesario contar con una nueva manera de interpretarla para así realizar estudios sobre internet, esto pues los medios masivos tradicionales dan el mensaje de forma unidireccional, de uno a muchos (Scolari, 2008). Un ejemplo claro es el de la televisión que recibe poco *feedback* por parte del público espectador que a lo mucho puede enviar una carta al medio, manteniendo un consumo de información pasivo. El acceso a la red viene cambiando esta realidad a través, entre otras cosas, de las redes sociales.

En tanto, Corona (2012) advierte que los estudios sobre comunicaciones toman el modelo tradicional de los medios (masivo, de uno a muchos) y que sus teoremas básicos para entenderlo e interpretarlo se cimentan sobre dicha base, por lo que es necesario tomar en cuenta el nuevo paradigma que está generando la red. Añade que la tecnología debe entenderse como una construcción social, en el sentido que son las personas y el uso que le dan las que determinan su significado. Finalmente, apunta que el rol del usuario pasa a ser de un *prosumidor*, término acuñado para referirse a este público que rompe su rol pasivo ante los medios y genera contenido.

En la línea de Corona sobre el rol del usuario, Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) creen que internet está democratizando la información pues al dar libertad a las personas de publicar, es posible compartir lo que se quiera a través de la red. Mientras Jenkins (2006) asegura que las grandes empresas aún conservan influencia y poder sobre las masas. Explica que los medios masivos mantienen la función de servir como punto de referencia y dictar las agendas de las discusiones, es decir que las noticias que exhiben son las que generan discusión entre los consumidores. Sin embargo, añade, la cultura continúa siendo determinada por la población.

En esa línea, Jenkins recuerda que, tradicionalmente, la investigación académica de las comunicaciones tomaba la perspectiva de los medios y las audiencias, pero este modelo se está reescribiendo con el internet pues sus funciones parecen evolucionar, la pasividad del que recibe el mensaje queda atrás frente a aquel que decide compartir lo que sabe o redactar a partir de diversas fuentes. Jarvis (2015) aborda este cambio de roles y lo coloca dentro la cadena de producción de información. El usuario deja de consumir solamente datos y ahora también es capaz de crearlos.

El nuevo rol de la persona pasa de ser un mero espectador a uno que tiene la posibilidad de crear su propia información (Jarvis, 2015) y que selecciona y comparte datos y textos con sus contactos (Mancini, 2011). Siguiendo la idea de Jarvis, Zanoni (2008) coloca a la usuario como el centro del internet pues es el que crea y consume contenidos situándolo en un papel importante dentro de la sociedad de la información: es un distribuidor, un editor, un creador de información.

Dentro de todo ello, el periodismo se encuentra en medio de una era de transición donde los medios tradicionales deben adaptarse a nuevas formas de comunicar y relacionarse con su público, menciona Jarvis (2015). Añade que la red permite que la relación entre el periodista y el público sea más horizontal que en cualquier otro soporte.

1.1.1 Era de cambios: la llegada del mundo digital

Como se mencionó anteriormente, los cambios que introduce el internet en la forma en cómo se comunican las personas transformó la forma de entender a los medios de comunicación. Carlos Scolari (2008) plantea la llegada de la era digital ha transformado los *mass media* de tal forma que las teorías clásicas resultan insuficientes para estudiar y concebir este proceso. Además, explica que términos como multimedia vienen quedando atrás debido a su uso excesivo, ello pese a que no se ajusta al fenómeno que se viene desarrollando.

En esa línea, Scolari menciona el trabajo de Ramón Salaverría y Samuel Negrodo sobre la convergencia. Este término entiende que no se trata de simplemente juntar audio, video y texto en un mismo sitio web, sino se trata de una transformación que de la que se tratará más adelante en este texto. Por el momento basta decir que involucra el proceso, la difusión y el consumo de información.

El investigador argentino también se refiere a la discusión actual acerca del estado de las comunicaciones y el internet y menciona que hay cinco características que son la base para construir una nueva manera de entender este campo del conocimiento: digitalización, que trata sobre el abandono del formato analógico y la adopción del bite; reticularidad, que se refiere a que los medios son de muchos a muchos; hipertextualidad, que se refiere a un texto que contiene un vínculo a otra información; multimedialidad (o convergencia), que se refiere a un solo soporte para diferentes elementos; e interactividad, que se refiere a que el usuario puede crear contenido.

Entonces, las comunicaciones en el siglo XXI siguen estas cinco particulares, que la diferencian del resto, y por eso es necesario construir nuevas bases para su investigación.

1.1.2 Características del mundo digital

El internet se caracteriza por su inmediatez (Prensky, 2001): permite a las computadoras conectarse a la red en cuestión de segundos. Esto genera que la gente pueda acceder a información de manera instantánea, lo que incluso lleva a preguntarse sobre si los usuarios son más o menos inteligentes pues ya no es necesario memorizar datos, solo consultarlos en la red.

Jeff Jarvis (2011) opina que lee menos, pero lee información más especializada sobre temas específicos. Años después, en *El fin de la era de los medios masivos de comunicación* (2015), condensaría esta idea señalando que los datos en la red le permiten al usuario no centrarse en conocimientos memorísticos como fechas calendario, números de teléfono y más bien puede hacerlo respecto a su quehacer diario. El catedrático estadounidense señala que ya no es necesario leer libros enteros para buscar un hecho específico, sino que ahora se puede ahondar sobre uno sin necesidad de rebuscar mucho. Otra idea que desarrolla es que los blogs no solo generan que la comunicación sea de persona a persona, sino que se organicen comunidades y se especialicen en un tema.

Scolari (2008) habla sobre cómo las teorías tradicionales sobre las comunicaciones no tienen la suficiente base para investigar la red por lo que propone su propia teoría que toma como puntos de partida las cinco características ya antes mencionadas. Añade, que en la actualidad diferentes tipos de contenidos convergen en un solo soporte (la red) y es una combinación de diferentes lenguajes y medios. Sin embargo, Miller recuerda que no desaparecieron los medios tradicionales, como plantearon los más entusiastas de la convergencia (citado en Scolari, 2008).

Finalmente, el investigador luego desarrolló la teoría de narrativas transmedia (2009a), que también estará relacionada con la indagación académica y que se tratará más adelante.

1.1.3 Nativos digitales y *millennials*

En este contexto de medios de comunicación masivos y la era del internet nacieron los llamados nativos digitales, término acuñado por Marc Prensky (2001a); son las personas que han nacido entre 1980 y 1994 y se caracterizan por un conocimiento sofisticado y habilidades en tecnologías de la información (Bennet, Maton & Kervin, 2008). Es decir que los jóvenes pueden estar mirando televisión, pero al mismo tiempo conectándose a internet a través de algún dispositivo, lo que genera que le ponga más atención a éste último, mientras que la TV pasa a ser solo un acompañamiento.

Sin embargo, no es la primera vez que se cree que una generación es definida por una tecnología, Michael Thomas (2011) recuerda que también se habló de una "generación de la televisión", por ello sostiene que este discurso se trata más de un "pánico moral" frente a un nuevo avance y que el concepto es más bien difuso pues no tiene parámetros que brinden un significado concreto. Argumenta además que los jóvenes tienen los mismos intereses y preocupaciones que sus antecesores, pero lo manifiestan de forma distinta.

Similar es la opinión de Helsper y Eynon (2013), quienes señalan que los jóvenes son calificados como *millennials*, nativos digitales, entre otras etiquetas, porque su vida es influenciada por los avances tecnológicos, pero que finalmente todo se trata del impacto que éste tiene en sus vidas, tales como aprendizaje, diversión y socialización.

Sin embargo, Prensky (2001a) argumenta que la manera en que los jóvenes aprenden cambió con el mundo digital, asegura que crecieron en un nuevo ambiente con avances tecnológicos con el que tuvieron una gran interacción; por ello concluye que son nativamente digitales y por tanto *native speakers* del lenguaje de la computadora.

En contraste, Helsper y Enyon (2013) realizaron un estudio comprobando que no todos los adolescentes tienen un gran conocimiento sobre dicha materia. Solo les bastó con revisar las publicaciones acerca del tema y señalaron que no hubo una gran variación a través de los años.

Más allá de la discusión si de verdad puede hablarse de nativos digitales o *millennials*, debe tomarse en cuenta el papel que tienen los nuevos medios en el quehacer diario de los jóvenes. En Hackear el periodismo: manual de laboratorio, Mancini (2011) señala el rol que adquiere el usuario que comparte la información y con ello cumple el rol de distribuidor de información¹.

De acuerdo al estudio de Euro Monitor (2015), los *millennials* son un grupo heterogéneo y parecidos entre sí, al mismo tiempo. Tal como los nativos digitales, son los que nacieron en la época en que los ordenadores y el internet comenzaban a masificarse. El estudio señala que sus similitudes están relacionadas a que usan productos similares como Google, eBay, entre otros. Añaden que es necesario diferenciarlos entre los de países desarrollados y los que viven en países en vías de desarrollo.

En general, los *millennials* tienden a ser más optimistas que sus mayores, aún en circunstancias difíciles; además buscan experiencias, más que productos. 47% ahorra por distintas razones, tampoco tienden a poseer cosas propias, señala el documento. Agrega que buscan interacciones con las marcas para tener algún grado de personalización y ello se debe a la individualidad de las personas.

Detalle relevante es que el grupo de *millennials* de países en vía de desarrollo tienden a comprar más cosas y tener la mayor cantidad de bienes posibles para tener el estatus que sus padres no tuvieron (Marceux, 2015).

En tanto, un estudio de Nielsen (2016) resalta que, respecto al consumo de televisión, todo depende si los jóvenes de entre 18 y 34 años continúan viviendo con sus padres, viven solos o con su pareja. Es decir, continúa la agencia, que todo depende de la etapa de su vida en la que se encuentren.

Los adultos dependientes son aquellos que probablemente no tengan estudios universitarios o superiores, algunos todavía se encuentran en el *college* y es poco probable que se encuentren laborando, indican. Sin embargo, ellos cuentan con

¹ Este punto se desarrollará a profundidad en la parte respecto al periodismo y el internet.

mayores recursos debido a que cuentan con el beneficio de las ganancias de sus padres u otra persona, añaden.

El mismo estudio señala a los *millennials* "por su cuenta" tienden a tener estudios superiores y estar trabajando, sobre todo en empleos de oficina. Ellos cuentan con mejores ingresos que los que están "iniciando una familia", precisa el informe.

Aquellos con hijos alquilan una vivienda familiar y viven en zonas urbanas. Sigue el mismo documento: aquellos que son independientes tienen más tendencia a contratar servicios por *streaming* como Netflix, mientras que los que cuentan con hijos consumen más televisión por cable.

De lo expuesto, el promedio de personas entre 18 y 34 años pasa dos horas y 45 minutos diariamente viendo televisión en vivo y una hora con 23 minutos usando un televisor conectado a un dispositivo que le permita acceder a internet. En total, son cuatro horas y 8 minutos que los *millennials* de Estados Unidos pasan frente a un televisor a diario.

1.2 Internet y periodismo: ¿aliado o competencia?

Si bien el internet es aún una plataforma en formación y que está en constante cambio, es posible hacer un paralelo con la imprenta, sostiene Jarvis en Partes Públicas (2011). El periodista señala que el invento de Gutenberg tuvo un gran impacto cultural, pero éste no pudo ser estudiado en su real magnitud hasta 100 años después. En el caso de la red, ésta se encuentra masificando el conocimiento, llevándolo de pocos a muchos, pero aún no podemos saber cómo será esta revolución.

En tanto, José Manuel Calvo (citado por Ignacio Muro, 2014) menciona que son tres los aspectos que aseguran la supervivencia del periodismo: que siempre será necesario un mediador entre el hecho y la difusión del mismo; que el encargado de hacerlo deberá ser un periodista con principios y disciplina de verificación; la tercera es que su contribución a la historia será determinante en el proceso informativo.

1.2.1 Producción de noticias en la era del 2.0

Mucho se habla sobre la crisis de los medios de comunicación escritos debido al internet, como la caída de la publicidad en soportes impresos que, en el caso de

Estados Unidos, perdieron alrededor de 20 mil millones de dólares entre 2006 y 2012². Sin embargo, ante este panorama, Bernardo Díaz Nosty (2011) recuerda que el negocio de la prensa es vender información y no papel; además que en 1970, la producción mejoró gracias a la reconversión tecnológica por lo que este aspecto no es el problema. También habla de la actual economía del soporte (dependencia de Google, Facebook y otras plataformas similares) y el "imperio" de la gratuidad que limita drásticamente el potencial de los medios masivos para poder monetizar.

En tanto, Armeñanzas, Díaz Noci y Meso (1996) indicaban que internet permitiría a los diarios incrementar su público pues podrían colocar su edición en un *site* y personas de cualquier parte del mundo podría leerlos. Sin embargo, añadían que la adopción de nuevas tecnologías traen consigo grandes gastos en inversión pues los equipos más avanzados no son baratos. Partiendo de ello es que Fogel y Patiño (2008) mencionan que las grandes empresas pasaron por una gran desventaja para poderse adaptar a la red, pues mientras todavía se encontraban buscando un modelo para sostenerse, la competencia surgió hasta de los usuarios mismos que creaban su *site*.

Por su parte, Jarvis (2015) opina que lo que ocurre es que la prensa debe tener un cambio de paradigma y debe centrarse en los servicios. Es decir, que los medios deben poner más atención en entender a sus usuarios gracias a la data que puede extraerse, tal como lo hacen Google y Facebook. Además, resalta que en internet, el paradigma es el de compartir información con el mundo.

Mientras que Díaz Nosty (2011), resalta que los productores de bienes y servicios encontraron soluciones de comunicación publicitaria en las grandes empresas del internet que les permite llegar a su público objetivo y ya no necesitan como intermediarios a los medios de comunicación.

En tanto, Fogel y Patiño (2008) mencionan que en la era del internet, las personas ya no necesitan acudir directamente a un medio, sino a los buscadores como Google que les muestran los enlaces más relevantes para el tema que estén buscando. Sobre ello, Jarvis (2015) señala que en esta era se valora más la información en sí misma que la fuente desde donde se extrae, sea de una web de noticias o de un blog. Esto tiene que ver con las comunidades de usuarios especializados que se dedican a crear contenido e ir mejorándolo también, como lo expone en Partes públicas (2011). Éstos leen medios solo para comparar sus conocimientos y actualizarse (2010).

² <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/the-scariest-thing-about-the-newspaper-business-isnt-prints-decline-its-digitals-growth/266482/>

Sin embargo, Allcott & Gentzkow (2017) dicen que esta facilidad de publicar en la red, específicamente en redes sociales, ha generado que sirvan de plataformas de desinformación o *fake news* en donde supuestos medios inventan historias con la finalidad de confundir a la población como lo ocurrido en las elecciones de Estados Unidos en 2016³. Los autores señalan además que el costo de realizar este tipo de publicaciones es bajo y es difícil que las personas puedan diferenciarlo de noticias verdaderas.

Casas (2010) destaca que los blogs vienen a recuperar la tradición del diario impreso como recurso de gestión e identificación con el grupo de referencia. En otras palabras, para la investigadora, éstos agrupan a las personas de acuerdo a sus preferencias creando así un conjunto con el que sentirse parte de, también llamado comunidades; mientras que los medios al ser electrónicos de alguna manera dejan de lado su sentido de localidad y se vuelven más globales. Jarvis (2010) añade que estos foros son usuarios especializados en el tema que más gusten. Además que no son necesariamente periodistas, pero sí cuentan con gran conocimiento sobre algo acerca del cual escriben (Jarvis, 2011).

Por su parte José Antonio Zarzalejos, periodista español con experiencia en medios escritos y web, menciona la capacidad que otorga internet de poder tener retroalimentación de los lectores, recoge Albert Montagut (2012).

La columna que publicó Zarzalejos en El Confidencial (medio electrónico español) titulada 'Historia de cómo la Corona ha entrado en barrena'⁴ provocó una respuesta de la Casa Real, además de decenas de comentarios en redes sociales. El periodista resaltó la facilidad y rapidez con la que se puede obtener respuesta y puntos de vista por parte de los lectores, a diferencia de los impresos donde no pueden saber qué comenta la gente de forma tan directa.

En una conferencia de la BBC, Lawford (2009), hablando sobre el futuro del periodismo, mencionó que uno de los grandes retos en esta nueva era del internet es el de las exclusivas debido al miedo que tienen los medios de dar a conocer datos importantes en otras plataformas (páginas web, por ejemplo), que podrían reducir la audiencia televisiva. Al respecto, Jarvis (2010) argumenta que con la red, la era del

³ De acuerdo a BuzzFeed, entre agosto y noviembre, las 20 historias falsas más compartidas en redes sociales lograron 8 millones 711 mil de *engagement* en Facebook. Fuente: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.rjxb9AAAO#.wbv73444R

⁴ https://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2012-04-15/historia-de-como-la-corona-ha-entrado-en-barrena_405690/

contenido exclusivo perdió valor pues internet trata de inmediatez. En ¿Y Google cómo lo haría? (2010), el periodista estadounidense señala que los medios de comunicación no entienden que si no comparten la información que guardan, alguien más lo hará.

A esta discusión puede mencionarse el caso de los 'Panamá Papers'. Dos periodistas del diario alemán Süddeutsche Zeitung recibieron información confidencial de la firma de abogados Mossack Fonseca⁵. Por el volumen del contenido en ella, pues abarcaba a 38 países y alcanzaba autoridades de todo el mundo, decidieron entonces trabajar con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación. El resultado fue la publicación de la mayor filtración de documentos conocida hasta ahora, en los 2 terabytes de papeles se involucró a gente de la política, empresarios y del espectáculo.

La investigación entonces pasó a ser de varios equipos de periodistas asociados al Consorcio y que permitió varios destapes⁶. Además de la denuncia y sanciones de los responsables, el trabajo obtuvo el premio Pulitzer. En este caso, el trabajo coordinado de varias redacciones de todo el mundo es un reflejo de este fin de la era de exclusivas, en las que un medio se reserva la exclusiva para sí mismo y más bien la colaboración pasa a ser el método para realizar las pesquisas, redactar, publicar y difundir. Se debe señalar que los involucrados en el proyecto compartían información sus pares, contrastaban y consultaban siendo uno de los mejores ejemplos de esta nueva metodología en el oficio.

1.2.2 Crowdfunding

Mientras que las grandes empresas de medios de comunicación aún siguen en la búsqueda de un modelo de monetización (Fogel & Patiño, 2008), han aparecido otras formas de financiar proyectos periodísticos, entre otros productos. Se trata del *crowdfunding* o financiación colectiva, que consiste en que el público pueda aportar dinero para que diversos proyectos se lleven a cabo a cambio de alguna clase de beneficio⁷.

Al momento de elaborar este trabajo, el medio español Eldiario.es fue considerado finalista del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría

⁵ Puede consultar la historia completa en: <https://panamapapers.ojo-publico.com/articulo/asi-se-investigo-la-mayor-filtracion-de-la-historia/>

⁶ <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/pages/panama-papers-about-the-investigation/>

⁷ Puede ampliarse más este aspecto consultando la web de kickstarter: <https://www.kickstarter.com/blog/defining-patronage>

Innovación⁸. Este medio sigue el modelo de financiación colectiva, es decir, sin necesidad de recibir dinero de publicidad, el medio busca mantenerse independiente.

El Diario ya tiene tres años en el medio financiándose únicamente por el aporte de sus suscriptores. Este medio online fue fundado con pocos recursos, con la inversión de un grupo de periodistas que luego pidieron a sus seguidores que los ayuden a sostenerse; a 2016 contaban con 12 mil. A fin de ese año reportaron que sus ingresos por socios superaban el millón de euros, aunque también perciben entradas por publicidad y otros proyectos⁹.

En tanto El Español fue noticia a nivel mundial por convertirse en el primer medio que logró financiarse solo con el dinero de usuarios¹⁰. Logró recaudar 3 millones 600 mil euros de un total de 5 mil 624 personas¹¹. Un caso similar se presentó en Hong Kong, donde el periodista Ng Hiu-tung lanzó una convocatoria en internet para fundar una agencia de noticias de investigación¹². El proyecto se financió recaudando 3.3 millones de dólares¹³. En este punto debe destacarse que siempre fue necesario al menos un rostro conocido para los usuarios para llegar a la meta.

Algunos periodistas aún muestran cierta desconfianza a este modelo de financiación pues consideran que no es muy conocido lo que podría llevar a problemas a futuro, principalmente en el caso de El Diario, según recogen Sánchez González y Palomo Torres (2014). Mencionan que algunos lo ven como una buena oportunidad en tiempos de crisis económica y otros como que el público no tiene el suficiente dinero para aportar a un nuevo medio.

Otro ejemplo de *crowdfunding*, pero está vez como caso fallido, es el que emprendieron los trabajadores de Gawker. El sitio web permitía, a los usuarios que se registraran, publicar rumores de diversos temas. La plataforma siempre se mantuvo en la polémica hasta que la compañía matriz fue comprada por Univisión en 2016¹⁴. La decisión de dicha empresa fue la de cerrar el sitio, junto a otros más.

⁸ https://www.eldiario.es/redaccion/Premio-Gabriel-Garcia-Marquez-Periodismo_6_426667346.html

⁹ El mismo medio presenta sus estados financieros: <https://www.youtube.com/watch?v=Bal-jbR-6Zo>

¹⁰ <http://www.elespanol.com/el-proyecto/>

¹¹ <https://prnoticias.com/prensa/20142505-pedro-j-ramirez-junta-de-accionistas-el-espanol#inline-auto1611>

¹² <http://www.factwire.org/>

¹³ <http://www.scmp.com/news/hong-kong/education-community/article/1850746/veteran-hong-kong-journalist-launches-crowdfunded>

¹⁴ <https://www.politico.com/media/story/2016/08/gawker-media-sold-004717>

Es entonces que los extrabajadores decidieron iniciar una campaña en internet buscando que los seguidores del sitio web puedan proporcionar el dinero para mantenerlo. La meta que se trazaron fue de 500 mil dólares¹⁵. El espacio indicaba que funcionaría con un modelo de sustentación mediante socios y que los editores originales estarían a cargo. Sin embargo, solo logró recaudar 84 mil 844 de mil 496 contrubuidores.

1.2.3 El rol del usuario en la producción de noticias

Prensky (2001b) señala que la manera que tienen de aprender los jóvenes nativos digitales es diferente a sus antecesores pues la manera de consumir la información y su inmediatez es distinta. Si bien Scolari (2008) ya plantea que en esta nueva era con el internet se habla de un soporte que permite la comunicación de muchos a muchos y de uno a uno, también es verdad que los usuarios necesitan de poca infraestructura para publicar información y compartirla a través de la red (Jarvis, 2011). Aunque debe tomarse en cuenta la brecha de infraestructura existente que no permite a todos el poder acceder a la red¹⁶.

Esta característica generó que autores como Fogel & Patiño (2008) piensen en un tipo de periodismo con identidad y lenguaje propios, que para producir y difundir información ya no es necesario de grandes conglomerados, solo personas que tengan acceso a internet, lo que consideraron como una democratización de la información. Esta forma parte del fenómeno de los blogs, espacios donde cualquier persona podía abrir un espacio en línea y compartir información.

El fenómeno de los blogs fue tal que los grandes medios comenzaron a contratar a *bloggers*, no necesariamente periodistas, para crear contenidos sobre todo tipo de temas (Zanoni, 2008). Sin embargo, en estos tiempos se han convertido en sitios de nicho, mientras a Gestión, un diario económico, aún los mantiene como parte importante en su portada, en El Comercio¹⁷ no reciben mucha promoción que aún tiene una sección, aunque ya no está tan resaltada en su página principal. Por su parte, María de Luz Casas (2010) sostiene que tanto la televisión como los diarios intentaron generar interacción con su público a través de éstos sitios pero sin mucho éxito debido a que cuando los adoptaron ya existían personas no afiliadas a ninguna empresa que se habían consolidado. Ello generó que los medios pongan menos

¹⁵ <https://www.kickstarter.com/projects/2136064924/save-gawkercom>

¹⁶ Frente a la brecha existente, tanto Facebook (<https://internet.org/>) como Google (<http://www.google.com/loon/>) han iniciado proyectos para brindar acceso de forma gratuita.

¹⁷ <http://elcomercio.pe/>

atención a este tipo de sitios web, aunque aún continúan alojándolos en sus páginas.

1.2.4 Periodismo de servicio

En tanto, Jarvis (2010) argumentaba que los medios deben dejar de lado las exclusivas y centrarse en los servicios, es decir brindando información que le sirva al ciudadano en su día a día, tal como hacen las grandes empresas de internet que diseñan sus aplicaciones sobre la base de las necesidades de sus usuarios.

El periodismo social consiste en buscar fuentes sociales (sociedad civil) y no acudir solamente a estamentos oficiales, es decir el Gobierno, para brindar noticias, la finalidad es no solo brindar la noticia, sino una información completa con puntos de vista distintos (Cytrynblum, 2004).

Fue popular durante los años 70 y 80, cuando los medios escritos se sintieron amenazados por la televisión (Diezhandino, 1994). Además, el periodismo social, entre otras cosas, busca conocer las necesidades de la gente para poder satisfacer sus inquietudes, es decir que se adapta a su público, señala. "El lector quiere calidad de vida, un toque de privilegio social y fórmulas seguras para el triunfo personal. Se acierta si se le ofrecen elementos que creen con consistencia esas sensaciones: autoafirmación", (Diezhandino, 1994. P80)

La razón que llevó a los medios a practicar más este tipo de periodismo fue la competencia por audiencia ya que no rivalizaba con la televisión y la radio, sino en general contra todo pues el lector necesita invertir su tiempo para leer las noticias, (Diezhandino, 1994). Esto guarda relación con Jarvis (2015) en el sentido que ahora compiten por la atención del usuario no solo con sus símiles, sino con la red en general que ofrece miles de millones de resultados sobre un mismo tema. Sobre esto, sigue, existen nuevas herramientas en la red para poder buscar nuevas fuentes de información y conocer más a quiénes visitan su sitio.

Sin embargo, advierte que muchos medios se han ocupado más en la visualización de las noticias usando herramientas, pero descuidan el contenido de las mismas, olvidando que la prensa busca informar a las personas. Otro factor que puede explicar un abandono de las noticias es que en internet generan tráfico las notas curiosas (Salaverría, 2015), lo que fuerza a los medios a publicar este tipo de información para mantener el tráfico. Mancini (2011) señala que las redacciones web tienen la necesidad de agregar valor en su contenido pues todos cuentan con la misma información.

1.2.5 Distribución de noticias en la era del 2.0

Internet no solo ha cambiado el modo de producción de noticias sino también el modo en el que se distribuyen. Jarvis (2015) explica que los medios (televisión, radio y periódicos) siempre han estado acostumbrados a que la gente sea la que acuda a ellos, la dinámica cambia en la red. Mancini (2011) señala es que ahora el usuario también es un distribuidor de información y también es el que juzga que tan relevante es una noticia.

En la década de los 90, Armañanzas, Díaz y Meso (1996) eran optimistas sobre la llegada del internet argumentando que la pantalla era una segunda forma de publicar los contenidos del diario, permitiendo ampliar el público. El primer gran cambio en la producción de noticias se dio a nivel técnico con la llegada de las computadoras, explican. En una primera etapa (en los años 50) en la que cambia el modo de imprimir diarios y una segunda etapa en la que aparece el ordenador personal que permite a los redactores y diseñadores acelerar la producción, precisan.

Sin embargo, para el 2010 varios de los grandes diarios como New York Times se verían obligados a despedir empleados por la bajada en las ventas y menor ingreso por publicidad (Diaz Nosty, 2011). Con la llegada de los medios digitales se deja atrás la parte más costosa de la producción de noticias: el proceso de impresión y difusión, añade. En tanto, Gumersindo Lafuente (citado por Diezhandino, 2014) señala que el que entra en crisis es el soporte y no el periodismo, precisa que se debe defender la función y no tanto la situación industrial del periódico.

Pablo Bozowski (citado en Fogel y Patiño, 2008) resalta que las redacciones en internet están formadas por grupos multidisciplinarios y la noticia puede ir variando mientras se escribe. Al respecto, Mancini (2011) rescata la necesidad de tener equipos multidisciplinarios para que la redacción periodística funcione pues es necesario contar con "hackers" que puedan ayudar a agregar valor a la información que se va a publicar en la red. Es decir que la forma en que se redacta un texto y su publicación van evolucionando pues el ejercicio del periodismo se vuelve un trabajo no solo de periodistas sino se necesita de más personas como programadores, entre otros. Además, la constante actualización del contenido en tiempo real genera una gran diferencia a cómo se publica en medios tradicionales y web.

También debe tenerse en cuenta la posición que ocupan los buscadores de información como Google o Bing (de Microsoft). Estos resultan el principal medio de

entrada cuando los usuarios buscan una información en específico pues indexan las páginas webs, las clasifican y las sugieren a quien realiza la consulta¹⁸.

El rasgo que define la producción de noticias para internet es el algoritmo (Mancini, 2011). Toda noticia redactada tiene que tener en cuenta los criterios SEO (Search Engine Optimization), es decir el uso de palabras clave que permitan a los buscadores (como Google) encontrar los textos y mostrarlos en sus resultados¹⁹. Comenta que en un inicio el SEO era trabajo de los programadores, pero ahora también lo es de los periodistas. Jarvis (2015) plantea que el modo en cómo posicionan las noticias genera que las grandes empresas y los pequeños productores puedan competir de forma más uniforme, pues es el algoritmo el que decide el posicionamiento que tendrá cada página web en los resultados de búsqueda siguiendo ciertos parámetros que buscan garantizar la calidad de la información.

Esta apertura vista por Jarvis puede representar lo que Fogel y Patiño (2008) llamaron la democratización de la información, pues ya no era necesario una gran empresa periodística para informar. Sin embargo, la llamada libertad del internet viene siendo discutida tras la aprobación de una ley en Estados Unidos²⁰.

La llamada ley de neutralidad de la web interpreta que el proveedor del servicio de internet puede limitar o bloquear el acceso a ciertos sitios o dar preferencia a su propio contenido. De acuerdo a Comisión Federal de Comunicaciones (FCC en inglés) esto generará que aumente la inversión para mejorar la calidad y velocidad de la red, mientras que los detractores ven el fin de la libertad de información²¹.

En este escenario es que los buscadores cobran una gran importancia y el posicionamiento dentro de las búsquedas de los mismos resulta indispensable en los medios (Meso, 2006). Espacios como Google News permiten al usuario revisar las noticias del día de diversas fuentes. De este modo, como ya se explicó líneas arriba, el SEO resulta indispensable en las notas periodísticas.

En el plano de monetización, Ramón Salaverría y Samuel Negredo hacen hincapié en que el negocio de internet está principalmente dominado por Google (2008). Para

¹⁸ Puede hallar más información sobre buscadores en la misma página de Google (<http://google.about.com/od/googlebasics/p/whatisgoogle.htm>) y de Bing (<http://help.bing.microsoft.com/#apex/18/es/10016/0>)

¹⁹ Se debe aclarar que los criterios SEO pasan también por el área técnica y diseño de los sitios web que deben cumplir con ciertos criterios, pero a los que Mancini no hace referencia directamente al no estar relacionados directamente con la prensa.

²⁰ <https://www.nytimes.com/2017/12/14/technology/net-neutrality-rules.html>

²¹ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42347631>

ambos investigadores, las empresas periodísticas se ven obligadas a buscar ganancias en un entorno dominado por los buscadores. Cabe señalar que en 2014 que los medios españoles decidieron cobrar al gigante del internet por indexar sus notas en Google News buscando generar ganancias a través de dicho sitio, pero terminó con el cierre de ésta en el país europeo²².

La red se ha convertido en un espacio en el que la gente comparte cosas de su interés lo que la convierte en distribuidores de información, sobre todo a través de redes sociales, argumenta Mancini (2011). A raíz de la popularidad de éstas, que ponen al usuario en una suerte de editor, es que los medios comienzan a centrarse en noticias que generen que el usuario comparta el enlace a sus contactos. Es así que, durante el 2014, aumentaron las noticias llamadas virales, cuyo principal fin es entretener, que son elaboradas con el fin que sean compartidas en Facebook, Twitter, entre otros (Salaverría, 2015). En este caso se debe mencionar a BuzzFeed, una web estadounidense que se define a sí misma como una empresa de noticias sociales y de entretenimiento que en 2013 pasó los 130 millones de visitas únicas en el mes de noviembre²³.

Cabe destacar también lo dicho por Jennifer Alejandro (2010) que pone en cuestión el real impacto del usuario en el tiempo de redes sociales. De acuerdo a la investigadora, los grandes medios de comunicación cuentan con bastante credibilidad por lo que pueden dictar la agenda de discusión. Esta idea refuerza lo expuesto por Jenkins (2008) respecto a que las empresas aún controlan sobre qué debate la gente y que contradice lo mencionado por Jarvis (2011) acerca de una competencia más equilibrada entre los productores de información (ya sean usuarios o grandes conglomerados de medios).

1.2.6 El usuario activo: 'prosumer'

La masificación del internet y los blogs permitieron la popularización del término 'prosumer'. Éste fue acuñado en 1980 por Alvin Toffler para describir al consumidor proactivo que participa diseñando y mejorando los bienes y servicios (Paltrinieri & Degli Esposti, 2013). Ambos autores agregan que en la era de la red se usa para definir a los usuarios que, a la vez que leen y se informan, también producen información.

²² El cierre se produjo el 16 de diciembre de 2014
(<http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/12/16/548f9448e2704eed688b458d.html>)

²³ https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-reaches-more-than-130-million-unique-visitors-in-no?utm_term=.pkmo1nnn9#.mjK6GgggL

El producto que genera el usuario es compartido en la red por ellos mismos, de esta forma toman un rol activo al difundirlo, sostienen Ritzer y Jurgenson (2010). Continúan los autores, las personas toman el control de todas las etapas de producción. De esta manera, el internet se separa de los otros medios, como la televisión, donde el público cumple un rol pasivo, tal como ya lo señalaba Corona (2012).

En tanto, Jarvis (2011) menciona que las personas no solo pueden elegir un tema que les guste y especializarse en él, sino que éste a su vez puede ser complementado por otras personas que también tengan información. Además, se muestra entusiasta con la facilidad con la que se puede compartir contenido a través de las redes sociales pues entre sus beneficios está el de colaboración entre usuarios y poder aprender de los gustos de cada persona. A ello, el investigador estadounidense señala que la persona tiene el protagonismo pues decide qué quiere leer y las redes sociales se convierten en plataformas informativas, pero todo queda siempre a su voluntad.

Sin embargo, Paltrinieri y Degli Esposti (2013) argumentan que el trabajo de los 'prosumer' trata más de una forma de capitalismo que se encuentra entre la creatividad y la alineación. Esto pues el producto que crean se realiza a partir o sobre la base de otra información o producto ya realizado. Esto iría en contra de lo que argumentan Fogel y Patiño (2008) sobre una democratización de la información, pues Paltrinieri y Degli Esposti señalan que el creciente interés de este usuario se debe a su relación con el proceso de producción, es decir que actúan de acuerdo al mercado o demanda.

Por otro lado, Pablo Mancini (2011) sostiene que el lector/usuario en internet tiene ahora un rol más importante que el de un *prosumer*, pues no solo crea y consume sino que también distribuye información, por lo que la analiza y si cree que es algo que el resto de personas debe conocer lo comparte en sus redes sociales.

1.3 Televisión e internet:

Meso & Larrondo (2010) argumentan que el internet se entiende, dentro de la industria televisiva, como un elemento para mejorar la participación de los televidentes; siguiendo su idea, los *realities* con participación del público a través de votaciones a través de redes sociales o la web del show son un ejemplo de ello.

Si bien ya se demostró que internet no restó audiencia a la televisión convencional, explican, en un principio YouTube fue percibido como un peligro pues podría atraer a sus televidentes. Ahora, para los productores, la web representa una ventana para ofrecer los productos *offline* que tienen como series, películas, entre otros. La

interacción es el centro de la estrategia de la TV en internet. Tiene un sentido de ser multitarea, por ejemplo ver un programa mientras se está chateando, precisan.

Sobre el consumo de televisión y de internet, Meso y Larrondo (2010) señalan que al elegir el segundo deben sacrificar comodidad, dispositivo y habitación pues deben conectarse desde una computadora. Sin embargo, la expansión de los llamados *SmartTV* cambia este paradigma pues permite conectarse a la red a través de un TV, esto se desarrollará más adelante.

Por su parte, Siapera (2004) sostiene que la televisión centra su discusión en su noción de audiencia de modo que termina copiando modelos de la televisión para sus sitios web. Explica que los estudios previos demuestran que cuando una nueva tecnología es introducida, no afecta a la antigua sino que genera algunos cambios sin dejarla completamente obsoleta.

Siguiendo esta línea, la especialista menciona que internet mimetizó varios de los formatos de los otros medios de comunicación; por lo que la investigación académica debe revisar la relación entre televisión, web y sus audiencias, todo dentro de un contexto de continuidad, cambio y competencia.

La televisión usa la web en su potencialidad técnica para expandir su entendimiento offline de su público, es decir que cumple un rol de complemento de la pantalla, explica Siapera. Además, concluye que para que la televisión es indispensable tener presencia en internet, intenta adaptarse e incluso realiza algunos intentos para controlar el nuevo medio. Prueba de ello, mencionan Meso y Larrondo (2010), es que muchos sitios web de los canales de televisión cuentan con blogs para generar mayor interactividad con sus usuarios. Mientras que Chan - Olmsted, S. y Ha, L. (2003) mencionan que la mayor parte de equipos que se dedican al área de la web centran su estrategia en obtener ingresos por publicidad, más allá de desarrollar plataformas de comercio electrónico o contenido bajo demanda.

Además, argumentan que existe una relación simbiótica entre ambas plataformas con una implicación financiera en el sentido de promoción de contenidos y la relación con los anunciantes. En su estudio indican que hay un fomento cruzado entre web y televisión de los contenidos offline y online, es decir, que TV usa el internet como fuente para promocionar sus productos y viceversa, sin invertir más en su desarrollo.

Sobre la monetización de los *sites*, señalan que la publicidad y el comercio electrónico no generan los suficientes ingresos para generar su sostenibilidad. Las investigadoras

concluyen que los canales de televisión se han enfocado más en usar la web como un soporte para complementar su contenido y no en producir ventas de publicidad.

Al respecto, Siapera (2004) cree que se lograrán mejores beneficios si se intenta desde una estrategia de diferenciación de ambas plataformas, más allá que de una integración. Esto pues el contenido de uno, no necesariamente funcionará en el otro.

Por otro lado, de acuerdo a Glen Leibowiz (2016), el consumo de video online viene creciendo tanto en móviles como en PC. En esa línea, los servicios de *streaming* aparecen como una competencia de la televisión pues el usuario decide sin restricciones de horarios qué ver, aunque necesita estar conectado a internet. Esto ha conllevado a que en países como Estados Unidos comiencen a registrar un incremento de suscriptores de internet, pero no de televisión por cable²⁴.

Sin embargo, Meso y Larrondo (2010) argumentan que, en el caso de España, el consumo de televisión se incrementó igual que el de internet, aunque a ritmos diferentes.

1.3.1 Consumo de televisión en tiempos de streaming

La adquisición de *smartphones* o teléfonos inteligentes viene creciendo de forma acelerada en todo el mundo (Curtis, 2014). En el caso del Perú, el crecimiento del mercado de celulares inteligentes pasó de 2.5 millones en 2015 a 5.9 millones en 2016, según un estudio (CPI, 2016).

Meso y Larrondo (2010) indican que, durante el consumo de televisión, el televidente podía estar chateando gracias al teléfono inteligente, muestra del impacto que pueden tener estos dispositivos. Un estudio de Nielsen encargado por Yahoo y citado por Basapur et al. (2012) indica que el 40% de los dueños de un *smartphone* lo usa mientras mira TV. Se precisa en el mismo que el 40% de ellos navega en redes sociales, 30% busca información del programa que está mirando y un 20% sobre algún producto que vio en un comercial.

En un estudio llevado a cabo en Italia por Giglietto y Selva (2014) indican que Fred Graver, entonces encargado de televisión para Twitter, les mencionó que el 95% de conversaciones en redes sociales sobre televisión se llevan a cabo en dicha red. Estos investigadores determinaron en el mismo documento que la mayor parte de

²⁴ https://www.huffingtonpost.com/2015/03/11/netflix-cable-tv_n_6846942.html

comentarios en la mencionada red social eran opiniones sobre algún tema que trataba el programa de TV y además, que mencionaban el usuario del invitado para, de alguna forma, entablar un diálogo con aquella persona. En este caso concreto, los televidentes buscaban superar la barrera de los medios masivos y poder comunicarse con el entrevistado que veían en sus pantallas de forma inmediata, estas características ya habían sido señaladas por Scolari (2008).

Asimismo, Giglietto y Selva (2014) establecen que el Twitter es la mejor aplicación como segunda pantalla que puede acompañar a la televisión durante la emisión de un programa.

1.3.2 La televisión en Perú

En el caso de Perú, la penetración de la televisión abierta en el Lima es del 98.7% y en provincias es de 98.3% según un estudio del Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONCORTV, 2015). Es decir, casi el total de hogares del país posee al menos un televisor en su casa, mientras que un 48.5% en Lima y 34.2% en provincias cuenta con acceso a internet, como se observa en el

Mientras que cuentan las conexiones a internet llegan al 48.5% en Lima y 34.2% en provincias, como se observa en el gráfico 1.

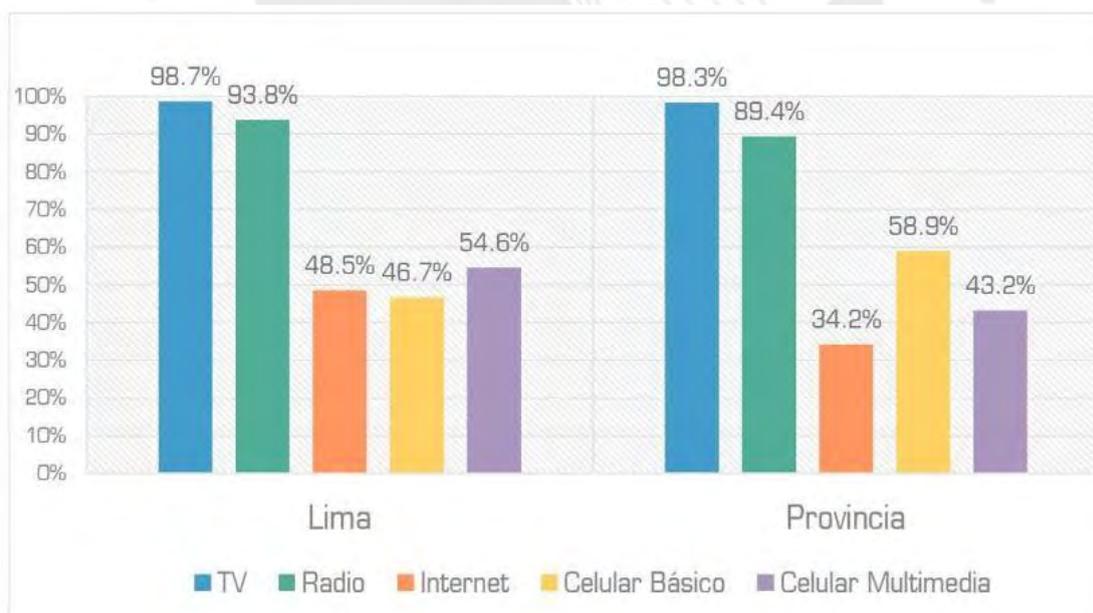


Gráfico 1 Penetración de medios de comunicación (CONCORTV, 2015)

Si se compara con los resultados de otros años, ambos, tanto internet como televisión han mostrado crecimiento. En esta línea, puede argumentarse que en el Perú se repite

el caso español en el que la red no ha mostrado quitarle audiencia, tal como mencionan Meso y Larrondo (2010).

Por otro lado, la televisión abierta es el segundo medio al que se le percibe con mayor veracidad con un 26%. Encabeza la lista la radio, que tiene 27%, mientras que el 19% considera que es el internet (véase el gráfico 2).

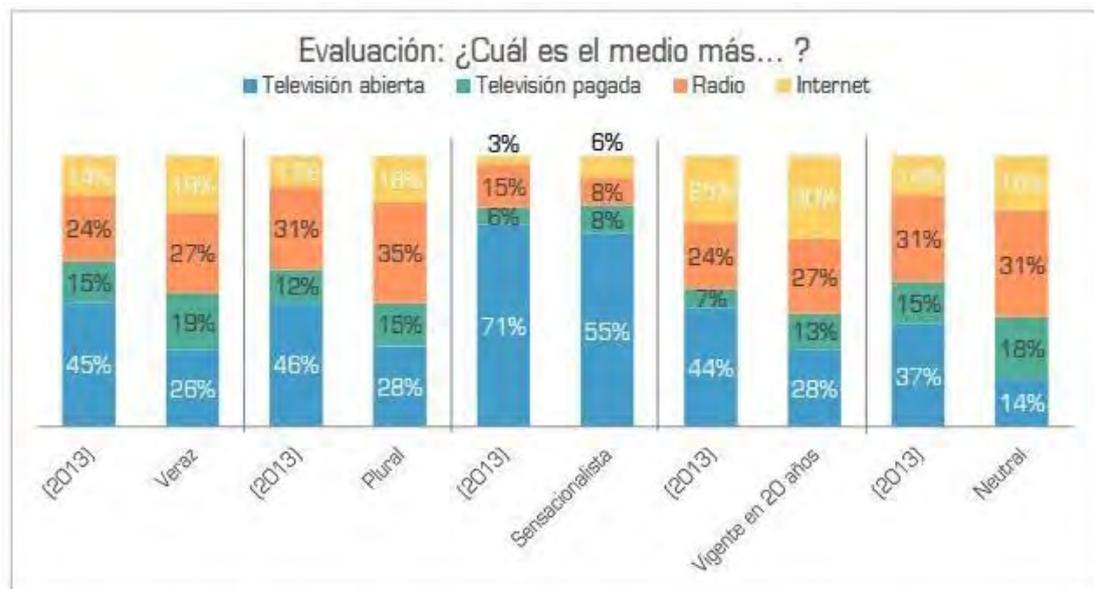


Gráfico 2: Percepciones sobre los medios (ConcorTV 2015)

Ramón Salaverría (2015) sostiene que la televisión fue el medio menos afectado con la aparición del internet y más bien ha ido incrementando su audiencia al contrario de los medios escritos. Esta observación puede verse reflejada en el estudio de ConcorTV en el sentido de que es uno de los medios con mayor credibilidad y además que se encuentra en la mayor parte de hogares del país. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la atención del televidente puede no estar en la pantalla de su televisor, sino más bien en la de su celular, tal como señala Basapur, et al. (2012).

En el caso de consumo de televisión, Pew Resarch indica que la televisión se ha convertido en el principal medio de información para personas de todas las edades (Eva Matsa, 2015). Sin embargo, el mismo estudio advierte que los más jóvenes tienen tendencia a estar conectados a internet a través de dispositivos móviles en todo momento, lo que puede representar una amenaza a futuro. Asimismo, que los adolescentes comienzan a migrar a medios digitales y consumen menos noticias.

Al respecto, Meso (2006) señala que el celular debe ser tomado en cuenta en investigaciones futuras pues va creciendo en influencia y el usuario tiene la posibilidad de estar conectado a internet de forma permanente.

1.3.3 Millennials peruanos y la televisión

En el caso de Perú, Ipsos (2015) realizó un estudio sobre los adultos jóvenes (entre 21 y 35 años), *millennials*. En este se indica que 39% vive aún con sus padres, mientras que otro 31% vive con su pareja y su(s) hijo(s). En el caso de los niveles socioeconómicos D y E, el 63% y 64% ya tienen hijos, respectivamente.

Asimismo, el estudio señala que el 59% de *millennials* acostumbra ver películas o series con su pareja. Mientras que un 28% comenta que mira películas/series en otros dispositivos diferentes a los televisores.

En tanto, Nielsen (2016) dividió a los *millennials* en tres grupos para explicar su consumo de televisión y servicios de *streaming*: los que viven en casa de alguien, los que viven solos y los que viven con su pareja e hijos.

Los que viven solos tienden a consumir más contenido audiovisual desde otros dispositivos, mientras que los que tienen familia o viven en casa de alguien tienden a consumir más televisión. Esto se debe a que el consumo de éstos últimos se realiza con otras personas (Nielsen, 2016), esto coincide con el estudio de Ipsos (2015).

1.3.4 Smart TVs: perspectivas

El mercado de *Smart TV* es reducido, pero en crecimiento. Domino Consultores estimó que un 22% de limeños tenía intención de comprarse uno en diciembre de 2013²⁵. En el mismo estudio, publicado en Gestión, se dio a conocer que solo un 16% de poseedores de televisores modernos es de aquel tipo.

En tanto, el INEI indica que en el último trimestre de 2015, el 42,4% de la población peruana tiene acceso a internet (INEI, 2016). De ese porcentaje, el 76,3% lo usa para actividades de entretenimiento, por debajo de comunicarse y obtener información. Además, aún las cabinas de internet son la principal sucursal para conectarse 33,3%, seguido por "solo en el hogar" que tiene 31,3%, cifra que también se ve reflejada en el estudio de ConcorTV (2015).

Respecto a los televisores, el 81,7% a nivel nacional posee al menos uno con retrocesos decimales en Lima y ciudades, pero un avance de 1.9 puntos en el ámbito rural (INEI, 2016), cifra que no corresponde con lo presentado por ConcorTV (2015).

²⁵ <https://gestion.pe/tendencias/smart-tv-intencion-compra-22-limenes-55095>

Por otro lado, Samsung, quien actualmente lidera el mercado de televisores modernos (plasma, LCD y 3D) con LG, indicó que las personas compran *Smart TVs* cuando se acercan fechas como el Día de la Madre o eventos deportivos (Gestión, 2016). En la misma nota se señala que la decisión de comprar un dispositivo de este tipo (con acceso a internet) se debe principalmente a la influencia de los jóvenes.

Samsung también explicó que el 67% de sus ventas actuales de televisores son *smart*. Mientras que LG indicó a Gestión en el 2016 que el 50% de sus ventas son *Smart TVs* y prevén que seguirá creciendo.

1.4 Convergencia

La masificación del internet supuso para las grandes empresas mediáticas un reto que les generó grandes costos ya sea por buscar adaptarse o por no hacer nada (Fogel y Patiño, 2008). Este nuevo reto llevó a los medios a buscar modelos de gestión para poder afrontar a la nueva plataforma (Jarvis, 2015).

La búsqueda de modelos para poder gestionar las redacciones se hizo necesaria, algunos eligieron repetir la información que brindaban en su plataforma principal (Siapera, 2004), mientras que otros prefirieron tener un pequeño grupo de personal exclusivo para el sitio web o le delegaron las funciones a sus trabajadores (Chan - Olmsted & Ha, 2003).

Cierto es que la mayoría de empresas periodísticas cuentan con un sitio web de noticias además de la plataforma informativa que poseen (radio, televisión, medio impreso). Esto conllevó a que los costos por personal y equipo se incrementen y se buscó abaratar los gastos de la empresa (Salaverría & Negredo, 2008).

La búsqueda de modelos para gestionar las redacciones, tanto a nivel de personal, como económico llevó a crear la llamada convergencia periodística, indican Salaverría & Negredo. Sin embargo, el rápido avance de la tecnología y la realidad de cada medio hace difícil que se cree un modelo universal, lo que hace necesario que el proceso sea único para cada uno de ellos (Salaverría & García Avilés, 2008).

Sin embargo, periodistas como Pablo Mancini (2011) la cuestionan. El hombre de prensa señala que el debate debería centrarse en buscar modelos productivos para que la redacción pueda aprovechar la nueva plataforma, más que centrarse en generar negocio. Asegura que siguiendo esa línea, la empresa podrá alcanzar la rentabilidad.

Por su parte, Henry Jenkins (2006) plantea que la convergencia se lleva a cabo en el cerebro del individuo y sus interacciones sociales con otros. El investigador hace hincapié además en la idea que se tenía sobre convergencia antes y después de la explosión de la llamada 'burbuja del punto com'²⁶ y la llegada de la web 2.0 planteada por Tim O'Reilly. Explica que el internet permite al usuario navegar por distintas informaciones o sitios e integrarlos en su mente.

A la discusión sobre si la convergencia periodística es la mejor solución para las redacciones del mundo, se suma la búsqueda de su definición, que aún se encuentra en construcción.

1.4.1 Buscando una definición

Para Dailey, Demo y Spillman (2010) la definición de convergencia pasa por una crisis, aunque ello no cambie que las empresas periodísticas y centros de estudios profesionales se apuren en adoptarla. Explican que el debate se divide en dos posturas: la de aquellos que sostienen que se trata de un cambio tecnológico debido a las nuevas herramientas digitales y la de quienes ~~otros~~ aseguran que se trata de un cambio en la narrativa. Por su parte, Quinn y Quinn - Allan (2005) mencionan que se tienen diversos significados y todo depende si preguntas a los investigadores o a quienes lo aplican.

Una de las definiciones trata sobre la "combinación de tecnologías, productos, personal y espacios entre departamentos de prensa, televisión y periodismo en línea previamente diferenciados" (Singer, 2004: p5). Scolari (2008) por su parte, también habla de la convergencia, pero en términos más generales y la define como el proceso, difusión y consumo de información en internet, trascendiendo simplemente juntar audio, video y texto en un mismo sitio.

Salaverría y García Avilés (2008) citan a un grupo de científicos que estudiaron la integración de redacciones en España para brindar una definición tentativa:

"La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas

²⁶ En el año 2000 miles de empresas de internet perdieron su valor y cerraron grandes compañías como AOL.

elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una", (Salaverría & García Avilés, 2008: p35).

1.4.2 Niveles de convergencia

García Avilés, Carvajal Prieto, Kaltenbrunner, Meier & Kraus (2009) señalan que la convergencia periodística puede ejecutarse en tres diferentes niveles: alta, media y baja. Salaverría y Negredo (2008) expusieron en el libro Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones en qué consiste cada una de éstas.

El nivel alto implica una fusión plena o total de redacciones. En este modelo, se prioriza el contenido, más no la plataforma. Los periodistas son encargados de producir piezas sin importar el medio en el que se publicará.

El medio trata de una alta colaboración entre las redacciones, existe una mesa encargada de decidir la plataforma a la que irá la información. Los investigadores españoles argumentan que en este nivel, la convergencia no es una finalidad sino una herramienta.

Finalmente, el bajo mantiene las redacciones separadas y la colaboración es mínima. Los periodistas trabajan en notas para una plataforma en específico. Este modelo mantiene a la web como un medio secundario, dando las exclusivas al medio escrito, radial y/o televisivo.

En esta línea, Saltzis y Dickinson (2008) señalaron, en un estudio realizado en redacciones de Reino Unido, que ninguna había llegado al nivel alto, pero que la perspectiva es que a futuro lo harán. De la misma idea es Andrea Tanner (2007), quien resalta la necesidad que los estudiantes de periodismo sepan producir contenido para más de una plataforma pues es la tendencia en los medios.

Este modelo puede observarse en las cadenas medianas de televisión de Estados Unidos, de acuerdo a Chan - Olmsted & Ha (2003), puede observarse ejemplos de baja integración.

1.4.3 Dimensiones de convergencia

La convergencia periodística cuenta con cuatro dimensiones que ayudan a su estudio (Salaverría & Negredo, 2008). De esta forma es más sencillo poder identificar el nivel

en el que se encuentra el medio. Además, como se mencionó antes, ésta se debe aplicar a cada medio en particular de acuerdo a su situación.

Dimensión tecnológica

Tal vez es la dimensión más antigua pues inició cuando con la sustitución de lo analógico por lo digital (Armañanzas et al., 1996). La aparición de nuevas herramientas permite que cada vez sean menos equipos los necesarios para la cobertura periodística (Salaverría & Negrodo, 2008).

Ambos autores explican que la dimensión tecnológica también se refiere a las fuentes de información, pues los ciudadanos también aportan contenidos enviando información (texto, fotos y videos) a través de internet. Al respecto, el papel de las redes sociales se vuelve fundamental, pero tal como sostuvo Muro (2014), el periodista tiene el trabajo de verificar la fuente, tarea principal para informar al público.

Dimensión Empresarial

La convergencia no solo abarca el área periodística de una redacción sino también la empresarial debido a que afecta tanto el número de personas (que suele reducirse) como el nivel de especialización de los periodistas (García Avilés et al., 2009).

Salaverría y Negrodo (2008) explican que, en los casos de niveles de convergencia medio y bajo, también abarca la coordinación que habrá entre las redacciones. Añaden que también implica el trabajo conjunto que debe haber entre el área de prensa y comercial del medio.

Dimensión Profesional

La carrera de periodismo pasa por un momento de cambio y el gran reto que se afronta es que ahora los egresados deberán ser capaces de producir diferentes productos para diversas plataformas (Mancini, 2011). Esto genera que las universidades comiencen a replantearse el currículo de la especialidad pues sus egresados deben cumplir dicho requerimiento (Correa & García, 2013).

Salaverría y Negrodo (2008) sostienen que el trabajo que antes era realizado por diversos departamentos en la redacción ahora puede ser hecho por uno solo tanto a nivel funcional, como especializado.

Funcional: En este caso el redactor debe no solo recoger la información en el lugar de los hechos sino que también debe capturar imágenes (fotos y video), de acuerdo a García Avilés, Salaverría y Masip (2008). Esto se debe a que debe tener en cuenta que la información irá a más de una plataforma (Salaverría & Negrodo, 2008).

Especializado: los periodistas especializados como los de economía, por ejemplo, tendrán que, no solo escribir sus columnas, sino que deberán aparecer en las otras plataformas (García Avilés, Salaverría y Masip, 2008).

Sin embargo, los periodistas necesitan de nuevos conocimientos en programación (Armañanzas & et al., 1996) y (Mancini, 2011). Esta especialización recibe el nombre de polivalencia (García Avilés et al., 2009).

Dimensión de contenidos

La producción de contenidos en la convergencia deja de ser exclusiva de cada plataforma (Salaverría & Negrodo, 2008). En un menor o mayor grado, el material que se produce se usa en otras plataformas (García Avilés et al., 2008). Jarvis (2015) por su parte sostiene que el periodismo debe aprovechar la información que puede proporcionar la gente para crear contenido que sea un servicio para el público en general, esto aprovechando las imágenes y videos que se publican en la red. A ello se añade lo expuesto por Correa y García (2013): que la web permite publicar contenido de otras plataformas, ya sean videos, audios y textos, de esta forma el contenido de la empresa converge en la web.

1.4.4 El modelo de convergencia continua

El modelo de convergencia periodística planteado por niveles, desarrollado por Salaverría y Negrodo (2008) no es el único. Dailey, Demo, & Spillman (2010) sugieren que éste no es estático, sino que más bien es continuo. La propuesta de estos investigadores comienza asumiendo que convergencia implica algún grado de colaboración entre las redacciones que pueden pertenecer o no a un mismo medio (2010).

El modelo continuo contempla cinco niveles de colaboración entre redacciones, llamadas las 5C (las cinco C de convergencia) que son: promoción cruzada, clonación, cooperación competitiva, contenido compartido y cobertura total (Dailey et al., 2010).

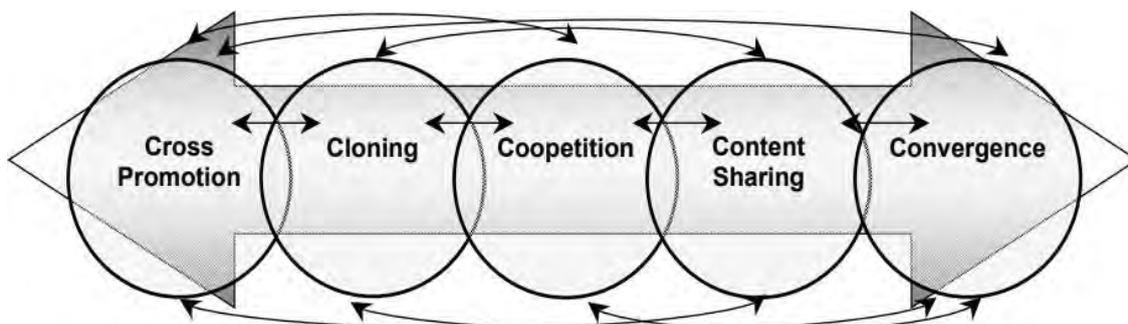


Gráfico 3: Modelo de convergencia continua (Dailey, Demo & Spillman, 2010)

A continuación la explicación del modelo que se puede observar en el gráfico 3.

- "Promoción cruzada es el proceso de usar palabras y/o elementos visuales para promover el contenido producido por un socio y que aparece en el medio del socio (ejemplo: cuando un locutor de un noticiero invita a los televidentes a leer una historia que aparece en el diario o cuando el diario publica el logo del socio televisivo).
- Clonación es esencialmente la exhibición sin editar del producto de un socio (por ejemplo contenido de un diario o un noticiero es republicado en la web del socio o agregado al portal web).
- Cooperación competitiva es el punto en el cual los socios cooperan compartiendo información en alguna historia, pero aún así compiten y producen contenido original (por ejemplo, cuando el reportero de un periódico aparece en el noticiero como un experto para discutir una historia o un reportero permite a un fotógrafo del diario que se suba al helicóptero para cubrir una noticia de último minuto).
- Contenido compartido existe cuando los socios se reúnen regularmente para intercambiar ideas y juntos desarrollan un proyecto especial (por ejemplo, la cobertura de las elecciones o trabajo de investigación).
- Convergencia es el nivel en el que los socios tienen una asignación o un jefe de informaciones compartido y la historia es desarrollada por el equipo que usa las fortalezas de cada medio para contar de la mejor manera la historia (ejemplo: un proyecto multimedia que incluye texto a profundidad para el impreso y para la web, además de fotos y video, audios, gráficos, base de datos y otros elementos interactivos)." (Dailey, Demo, & Spillman, 2010 p168).

1.5 Narrativa transmedia

Carlos Scolari (2008) hablaba de que el término multimedia iba quedando desfasado para el fenómeno del internet y la era digital. En tanto, Salaverría y Negrodo (2008) señalan que la convergencia periodística, en un nivel alto, trata de crear contenido diferenciado para dos plataformas. Esta complementariedad de medios es lo que Jenkins (2006) llamaría narrativa transmedia.

Buscar una definición para narrativa transmedia supone un reto, en palabras de Scolari (2014), se trata de un término polisémico y complejo. Además, señala que la narrativa transmedia puede definirse como historias que se cuentan a través de múltiples medios, aunque la narrativa en cada plataforma debe ser independiente entre sí (2009b). En el mismo texto añade que este tipo de modo de contar tiene como estructura lenguajes y medios diferentes, por lo que no puede ser, en ningún modo, la adaptación o reproducción de un medio a otro. Estas historias colaboran en la construcción narrativa.

Mientras que Drew Davidson (2011) señala que la narrativa transmedia guarda relación con el llamado *cross media* pues ambas tratan sobre medios interrelacionados e integrados que narran una historia a través de múltiples plataformas. Además, recuerda que la publicidad ya tiene años de experiencia creando mensajes multiplataforma.

Por su parte, Sandra Ruíz (2014) arguye que el nuevo ecosistema digital y sus características son las que permiten este tipo de relatos puedan ser compartidas en múltiples plataformas a un público masivo. Añade que el relato no sigue una estructura lineal entre una y otra plataforma, sino más bien trata diferentes puntos de vista.

En resumen, narrativa transmedia es un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas, los receptores de la información no se limitan solo a consumir el producto cultural, sino que lo enriquecen ampliándolo con sus propios aportes (Scolari, 2014). En tanto, Davidson (2011) resalta que la diferencia con el *cross media* es que este último necesariamente incluye algún tipo de interacción con el usuario, aunque reitera que podrían ser sinónimos, algo totalmente descartado por Scolari (2014).

1.5.1 Televisión e internet

El nacimiento de la narrativa transmedia puede atribuirse a la atomización de las audiencias y el consumo mediático (Scolari, 2014). El investigador argentino se refiere,

en el mismo texto, a una fragmentación de las audiencias que se inició con la televisión por cable, que ofrecía canales para cada gusto, al nivel que ahora se tiene entre la computadora, el celular, redes sociales, entre otros. Señala que las industrias culturales entonces adaptan el relato en torno a una historia que se desglosa en varias plataformas. De esta forma, el medio deja de ser el centro de atención y la historia que se cuenta pasa a ocupar su lugar. El público no se aglutina físicamente para seguir una historia, sino que va consumiendo partes del mismo en múltiples plataformas.

En el caso de la televisión española, Scolari (2009b) advierte un cierto grado de resistencia de los grandes medios pues creen que los aleja del centro de su negocio. Aunque destaca que algunos ya comenzaron a ampliar su narrativa a través de cómics o juegos para celular, pero aún son experimentos. En contraposición se encuentran las grandes producciones de Hollywood que han integrado la narrativa transmedia para ampliar una película a través de cómics, video juegos y novelas, entre otros productos, argumenta. Esta inversión permite generar mayores ganancias a las productoras, aprovechando la atomización del público.

Scolari (2014) critica que los grandes medios no dan espacio suficiente para los fanáticos de las narrativas que emiten. Señala que no se les crea un espacio con el que puedan intercambiar ideas, sugerencias y demás con otras personas con su mismo interés.

Sin embargo, Ivan Askwith (2007) señala que los canales de televisión se han especializado en crear contenido, pero descuidan el factor que el usuario puede profundizar más en sus contenidos favoritos, señala que hace falta una forma de medir el compromiso de los televidentes con la programación.

En esta línea se puede encontrar que cada dispositivo se encuentra compitiendo por la atención de las personas tal como observaron Giglietto y Selva (2014), quienes mencionaron que las personas buscaron interactuar con un entrevistado en tiempo real mencionándolo en Twitter cuando éste se encontraba en una entrevista en vivo en televisión. En este caso se puede observar que ambas plataformas (televisión y Twitter) compiten por el usuario/televidente.

1.6 Gestión de redacciones

Salaverría y Negrodo (2008) mencionan que dentro de la convergencia periodística existe una dimensión económica. Como bien explican ambos investigadores, la crisis que sobrevino para los periódicos con la popularización de lo digital conllevó a

despidos y cierres de medios. Andrés Casero - Ripollés (2010) establece que son dos los principales retos que tienen los medios frente al internet: por un lado se encuentra la gratuidad del contenido en internet y la otra por la falta de un modelo para poder generar ingresos. En esa línea presenta una paradoja: la audiencia en internet viene creciendo, pero las empresas periodísticas no logran monetizarla.

Casero Ripollés (2010) continúa con su crítica a los medios escritos señalando que reaccionaron tarde frente a la red y adoptaron la convergencia tardíamente. A esto, añade el autor, se suma que la mayor parte de productos digitales que emprenden son más por una reacción frente a su competencia que inició algo, más que por buscar nuevos horizontes.

Casero - Ripollés (2010) coincide con Jarvis (2015) en que la prensa ahora no ofrece la información como un producto, sino más bien como un servicio. El primero añade además que ello se debe a la misma convergencia periodística que trata sobre historias trabajadas para cada plataforma. En tanto, Nic Newman (2011) resalta que las redes sociales se transforman en una fuente importante de tráfico.

Otro problema que se atraviesa es el incremento de la competencia en la red pues el mercado de la información se amplió con medios puramente digitales, espacios de periodismo ciudadano, los buscadores, entre otros.

El papel de las redes sociales es tomado en cuenta por IBM en su reporte sobre transformación digital (2011) que señala, además a la revolución del móvil, la hiper digitalización y la analítica que ofrece el internet sobre los usuarios. El mismo documento resalta que éstos son elementos de cambio que llevan a las industrias a apostar por la red. Es por ello que algunos programas de televisión, sobre todo los *realities* han optado por estrategias de aplicaciones móviles y votaciones online para los seguidores del programa (Meso y Larrondo, 2010).

Una característica importante será la disrupción en el internet. Latzer (2009) comenta que la red es "la madre de todas las disrupciones" entendiendo la gran transformación que vienen realizando ésta a todas las industrias.

1.6.1 Disrupción digital

Michael Latzer (2009) señala que la innovación debe ser entendida dentro de un ambiente dinámico pues solamente el rápido envejecimiento de lo nuevo puede entenderse cuando se le compara con lo antiguo. Recordando a Joseph Schumper, el

autor menciona que la innovación siempre afecta el equilibrio económico, causando los llamados ciclos de prosperidad y recesión.

El término disrupción fue propuesto en 1997 por Christensen (2006) para referirse a tecnologías que son originalmente inferiores pero que logran cambio en una industria. En líneas generales, permite que un producto pueda ser puesto a disposición de personas que no cuentan con el capital para adquirirlo.

Latzer (2009) señala que la disrupción no se encuentra conectada intrínsecamente a una tecnología o idea de negocio, sino más bien es la estrategia la que determina su impacto. Como ejemplo menciona a Amazon cuyo modelo de negocio pasó a amenazar a las librerías, en este caso el internet sirve como disruptor dentro del modelo de disrupción digital.

La forma de implementar la disrupción es por medio de la fabricación, con menos acabado que el producto original, abaratándolo, explica Latzer. Sin embargo, su masificación y mejora de performance genera que finalmente compita con el original de mayor precio.

En tanto, se habla de la disrupción, en la era de internet, se encuentra dentro de la innovación y que está llevando a las industrias hacia lo digital en el continuo entre lo físico y lo digital (IBM, 2011).

1.7 Convergencia en redacciones: estudios de casos

La convergencia es un proceso de gestión de redacciones periodísticas que se viene dando en todo el mundo. Las más documentadas son las realizadas en la prensa escrita (García Avilés, Salaverría, & Masip, 2008). En el caso de la televisión, Erdal (2007) señalaba que la mayor parte de estudios académicos giran en torno al público.

Recordando lo mencionado por Salaverría y Negrodo (2008), el proceso de convergencia periodística es único y se aplica de acuerdo a la realidad de cada redacción así como en un período de tiempo determinado, ello genera que éste sea temporal, o sea que su implementación debe ser rápida. Fogel y Patiño (2008) mencionan la rápida evolución de la tecnología en la era contemporánea y Casero Ripollés (2010) hace hincapié en lo tarde que los medios adoptaron la convergencia periodística.

Como parte de la investigación, se presentan casos de redacciones periodísticas y sus experiencias con la convergencia. Primero se partirá de medios españoles (El Mundo y La Verdad). Estos fueron seleccionados debido a que mostraban características particulares como contar con un canal de televisión, lo que sirve como una aproximación a la realidad de América Noticias, el área de prensa del canal de señal abierta América Televisión.

Los diarios austríacos Österreich y Der Standard se toman como ejemplo porque, en uno de los casos, se explican las razones por las que se decidió no implementar ningún proceso de convergencia y en el otro se redujo a un nivel bajo debido a que falló un primer intento de implementar el nivel alto, según como lo exponen Salaverría y Negrodo (2008). Estos cuatro casos se extraen del trabajo realizado por García Avilés, Carvajal Prieto, Kaltenbrunner, Meier, & Kraus (2009).

Finalmente se escogió los casos de El Colombiano y Clarín de Sudamérica por tratarse de casos cercanos al periodismo peruano.

1.7.1 El Mundo (España):

El diario El Mundo es el segundo más leído en España y uno de los más populares en internet a nivel de habla hispana (García Avilés et al., 2009).

El grupo posee los medios El Mundo, Marca (deportivo), Expansión (economía). La empresa inició un proceso de convergencia en 2007 uniendo cuatro secciones de todos sus diarios, tanto de las redacciones de impreso, como de web, las cuales fueron:

comunicación, ciencia, infografía y deportes (García Avilés et al., 2009). Tras el éxito de la prueba, se decidió completar el programa de forma gradual al resto de secciones, es decir que pasaron de un nivel de convergencia medio a uno alto, en términos de Salaverría y Negrodo (2008).

En la investigación, García Avilés, Carvajal Prieto, Kaltenbrunner, Meier, & Kraus (2009) encontraron que uno de los cambios que se introdujo fue que los editores no piensan solo en la relevancia o actualidad para elegir las noticias sino también en la popularidad que puede tener la información en internet y la posibilidad de mostrarla en otros formatos. Tal como mencionó Ramón Salaverría (2015), la publicación de noticias que buscan entretener al usuario va en aumento en los medios. Aunque también puede rescatarse que los editores dan prioridad a la información más que al formato en el que se publicará.

Los editores resaltaron que una de las grandes ventajas de una redacción convergente es que se eliminan las barreras de producción (García Avilés et al., 2009). En este caso, lo mencionado por Casero - Ripollés entra en vigencia, que el proceso de convergencia periodística sirve a los medios para bajar los costos a nivel de producción.

Según García Avilés, Carvajal Prieto, Kaltenbrunner, Meier y Kraus (2009), uno de los principales retos que enfrentó el medio fue que las diferentes marcas se ubican en diferentes espacios en el mismo edificio, es decir un problema de infraestructura. Otro obstáculo fue que muchos de los periodistas de papel se negaron a aprender a realizar contenido para web, ya sea por un tema de barrera tecnológica (no tienen muchos conocimientos sobre publicación en la red) o por considerar que su trabajo es para el impreso únicamente en desmedro de la web.

1.7.2 La Verdad (España)

El proyecto de convergencia de La Verdad se enfocó en reforzar la colaboración entre las redacciones web e impresa. Básicamente se centraron en una promoción cruzada (invitación a ver el otro medio), producción informativa unida y gestión publicitaria (García Avilés et al., 2009). En este caso se tiene que señalar el modelo presentado por Dailey, Demo, & Spillman (2010) del modelo continuo de convergencia, en el que este tipo de promoción es el nivel mínimo de colaboración entre dos redacciones.

En un inicio, la redacción solo actualizaba el sitio web y subía los videos una vez que eran emitidos en el canal de televisión con el que cuenta el grupo, mientras que las notas de impreso eran exclusivas de dicha plataforma (García Avilés et al., 2009).

García Avilés et al., (2009) señalan las noticias debían ser difundidas primero en las plataformas que se consideraban más importantes: impreso y televisión, antes de que puedan ser replicadas en la web. Los investigadores señalaron que ello era signo de que el proceso de convergencia iba lento, pues se persistía con una práctica antigua.

Sin embargo, hay un nivel de coordinación entre editores. Los responsables de televisión, impreso y web se reúnen para intercambiar ideas sobre la cobertura informativa (García Avilés et al., 2009). Esto otorga al área web la posibilidad no solo de estar enterada de las noticias que se seguirán, sino también proponer temas y participar en el debate de su elección.

Dentro del modelo de evaluación propuesto por Demo, & Spillman (2010), La Vanguardia pasaría por el nivel de clonación del contenido. Es decir que se quedaría en niveles inferiores al de cooperación, pero el encuentro regular de editores lo eleva a casi llegar a la convergencia.

1.7.3 Österreich (Austria)

En setiembre de 2006, el Österreich inició su proceso de convergencia. García Avilés et al., (2009) comentan que en aquel tiempo, el medio contaba con 150 periodistas que trabajaban tanto en el impreso como en internet.

La redacción tenía una forma circular y en el centro se encontraban los responsables de cada área, describen los autores. La idea era que se integren los periodistas del impreso y de web en cada sección compartiendo espacio pero el proceso no logró los resultados esperados.

Tras el fracaso de una integración total de las redacciones se dispuso que 15 redactores digitales trabajen en su propio espacio. Cada uno de ellos cuenta con una pantalla donde siguen las notas que se elaboran para la edición impresa, aunque los soportes se mantienen diferenciados. Sin embargo, si un periodista de papel cuenta con una exclusiva, se publica parte en la web aunque no toda la información. De alguna manera, lo mencionado por Lawford (2009) cobra vigencia pues son los mismos editores los que temen compartir información exclusiva.

En lo relacionado al área web, el 20% del contenido que se publica proviene de la redacción impresa, el 60% de agencias de noticias y solo el 20% restante es creación propia (García Avilés et al., 2009). Cada redacción se mantiene con una gestión por separado.

Las reuniones de editores cuentan con la participación del área web que también propone temas a tratar durante el día, mencionan. Para los autores del estudio, el gran reto que afrontó la redacción y no pudo superar fue que los periodistas no se adaptaron trabajar para dos medios (polivalencia).

1.7.4 Der Standard (Austria)

Al contrario de los otros casos, el diario decidió no realizar ningún proceso de convergencia sino que mantuvo redacciones separadas (García Avilés et al., 2009). En la actualidad, el sitio web tiene mayor número de visitas a comparación de la lectoría del periódico.

Las redacciones trabajan en edificios separados por lo que ni siquiera existe algún tipo de relación o colaboración. Señalan además que el único nivel de coordinación que se mantiene es en las reuniones de editores donde participa la web, aunque esto recién se implementó.

Las notas impresas se publican en la web luego de que el diario está en circulación. Sin embargo, en la encuesta realizada por el equipo encabezado por García Avilés se descubrió que los periodistas de la web, pese a tener un salario más bajo, se sienten más satisfechos con su trabajo que sus compañeros del impreso.

Esta mayor satisfacción del área web se debe a que internet permite a los periodistas ser testigos y seguir el impacto que tienen sus noticias en los lectores a través de los comentarios y si su notas son populares en redes sociales (Montagut, 2012).

1.7.5 El Colombiano (Colombia)

El diario colombiano fue uno de los pioneros en convergencia, especialmente en las dimensiones de tecnología y profesional. Primero lanzaron un servicio telefónico llamado 'Salomón' (Correa & García, 2013). El servicio daba el horóscopo del día, pero también para algunas coberturas. A finales de los años 90, con la llegada del internet, el medio comenzó ofreciendo algunos micros servicios como *wallpapers* para celulares.

El proceso de convergencia de redacciones inició en 2009 cuando los periodistas análogos y digitales comenzaron a trabajar juntos, señalan. La empresa realizó talleres conjuntos para redactores, fotógrafos, infografistas y videografistas.

Entre las nuevas funciones del área impresa, los redactores deben elaborar avances para la web. Los periodistas contribuyen con información multimedia, es decir que no solo llevan notas sino también fotos y videos para añadir, recogen las investigadoras. Dos años después de iniciado el proceso, ingresaron a la redacción periodistas gráficos que además de redactar también grababan videos.

Como parte de la organización, el editor de plataformas digitales (celulares y web) tiene un asiento con los editores. El proceso de convergencia también alcanza al área de mercadeo que en un inicio solo se encargaba del impreso, concluyen.

La redacción se especializa en la generación de contenidos sin pensar en la plataforma en la que se difundirá. Para ello, la empresa ha ido brindando capacitaciones a todos los periodistas. Los investigadores resaltaron la buena voluntad del personal para recibir las enseñanzas.

1.7.6 Clarín (Argentina)

El diario Clarín de Argentina inició el proceso de convergencia en 2008 con la introducción de una mesa central con forma de H (véase el gráfico 4). En ésta se encuentran los editores de todas las secciones. Además que las áreas de Diseño y Fotografía e Imagen trabajan tanto para impreso como para web (Diaris sobre diarios, 2008).

La Mesa Continua de Información tiene por función principal coordinar la producción de contenidos para el site, editarlos y publicarlos. Actúa de nexo entre las secciones del diario y la Mesa Central de Información. Además, durante la mañana y el post-cierre, cumple el rol de mesa de noticias.



Gráfico 4: Convergencia en Clarín (Diarios sobre Diarios, 2008)

Uno de los primeros puntos que destaca el medio argentino es que los redactores deben pensar en términos multimedia, es decir sumando videos y audios a las notas. Además, que se debe pensar que el contacto con el lector ya no es una sola vez al día (como en el escrito), sino que es constante.

Según el medio argentino, Clarín además busca que sus periodistas se vayan capacitando para lograr ser polivalentes. Señalan además que el diario argentino cuenta con una mesa central que debe definir qué deben. Estos dos puntos siguen lo que sugieren Salaverría y García Avilés (2008).

Otra de las características es el uso de una redacción 24/7 (Clarín, 2014). El medio argentino señala que los cierres de edición pasan a ser constantes. En la misma nota, se informa además que el proceso de convergencia ya se encuentra implementado uniendo las redacciones de web e impreso.

Capítulo 2: Diagnóstico



2.1 Objetivo del diagnóstico

Definir si es necesario aplicar un proceso de convergencia dentro de la redacción de América Noticias y los puntos claves para que se lleve a cabo, además de identificar los obstáculos que impedirían su implementación.

Objetivos secundarios

- Explorar los elementos necesarios para aplicar un proceso de convergencia en una redacción periodística en América Televisión
- Describir el trabajo de una redacción periodística televisiva y web de un medio de comunicación peruano.
- Verificar la viabilidad de trabajo coordinado entre la redacción de Domingo al día y la web mediante un piloto.
- Explorar los conceptos de convergencia periodística que tienen reporteros y directores de noticieros de América Noticias y Canal N.

2.2 Justificación

Medios de comunicación como los impresos adoptaron un papel pasivo frente a la llegada del internet que viene evolucionando y cambiando de forma constante. Los periódicos fueron los primeros en pasar por esta crisis cuando sus ingresos por publicidad cayeron y la gente comenzó a dejar de leerlos (Casero - Ripollés, 2010).

Como ya se mencionó, la televisión busca la manera de mejorar su alcance y su relación con el público a través del internet, aunque todavía con reservas (Meso & Larrondo, 2010). En este contexto, la investigación académica no ha tenido mucha oportunidad de estudiar la TV como medio pues se centran más en audiencias y discursos (Erdal, 2007).

Es entonces necesario poder realizar acercamientos a ella para poder enriquecer el conocimiento que se tiene sobre sus dinámicas de trabajo y otras características. Plantear la viabilidad de un proceso de convergencia genera que las redacciones periodísticas sean el objeto de estudio. Para poder llevarlo a cabo se optó por realizar entrevistas a profundidad y la observación participante. Su base se fundamenta en el estudio de García Avilés et al (2009) en el que usaron los mismos recursos en medios impresos, web y uno televisivo con el mismo fin que el presente trabajo.

El diagnóstico servirá para poder demostrar si es necesario implementar un proceso de convergencia y el nivel que debería tener. Al mismo tiempo, la experiencia se puede extrapolar a otros medios similares, aunque siempre recordando que cada redacción periodística tiene su propia realidad.

2.3 Diagnóstico

La metodología usada por García Avilés, Carvajal Prieto, Kaltenbrunner, Meier & Kraus (2009) servirá de base para fundamentar la primera parte del diagnóstico. Esta tendrá como fin definir si es necesario adaptar una convergencia y el nivel que debería tener.

Bárbara Kawulich (2005) sostiene que la observación participante permite recoger datos sobre las personas, procesos y las culturas al adoptar no solo un rol pasivo, sino más bien activo que enriquece la recolección de datos. Parte de la convergencia periodística tiene que ver tanto con el desarrollo profesional del personal, como con su quehacer, por lo que se justifica su uso.

Asimismo, realizar entrevistas previas pueden servir como guía para la observación, señala Kawulich (2005), por lo que se usará también la entrevista a profundidad para definir preconcepciones acerca del trabajo de la redacción. Además, se contará con su punto de vista acerca sobre el internet y la convergencia periodística.

Para las entrevistas fue seleccionado el personal que tiene relación con la toma de decisiones respecto a la cobertura periodística. Se eligió a dos periodistas, los cuatro directores de noticieros y el editor de la web de América Noticias.

Luego se realizó la observación de campo para contrastar lo que describen los entrevistados. Esta herramienta sirve además como un acercamiento hacia el trabajo que se realiza a diario en la redacción y poder identificar si existe un grado de colaboración, partiendo del modelo de convergencia continuo que plantean Dailey, Demo y Spillman (2010).

También se cuenta un acercamiento a los hábitos de consumo de internet en el Perú realizado por GFK Perú del 2017. Finalmente, todos los elementos sirvieron como base para la aplicación de un piloto en el que se realizó un acercamiento al trabajo colaborativo entre redacción web y televisiva.

2.3.1 Entrevistas a profundidad

Los procesos de convergencia periodística se realizan dependiendo del interés que tenga la empresa, esto determina en parte el nivel de integración que tomará la redacción (García Avilés et al, 2009).

En este caso se optó por realizar una entrevista a profundidad a los productores de los noticieros: Edición Central, Primera Edición, Edición Mediodía, Edición Sabatina, Edición Dominical y Domingo al Día de América Televisión. Ellos son quienes finalmente determinan el trabajo diario de la redacción de los diferentes noticieros.

Además, se entrevistó al editor de las web de América Noticias y Canal N para recabar su punto de vista y definiciones sobre la convergencia y el trabajo colaborativo entre la web y la televisión. Finalmente, se entrevistó a dos reporteros de televisión: uno de noticieros y otro de Domingo al Día. Se tomaron los siguientes cuatro ejes temáticos:

- **Enfoque del proyecto:** En este punto, el entrevistado debe definir lo que entiende por convergencia y si es una herramienta o un fin para lograr incrementar la audiencia.
- **Gestión de la redacción:** El entrevistado debe indicar si la televisión o la web tienen algún tipo de prioridad. Además debe describir el trabajo que toma la elaboración de las noticias. Debe además tratarse sobre cómo se distribuye la información para las redacciones (televisiva y web) y si hay jerarquía entre ambas.
- **Prácticas periodísticas:** Este punto se refiere al uso de herramientas que se usan durante la elaboración de noticias. Debe también tenerse en cuenta si los reporteros hacen un trabajo exclusivamente para televisión o también deben elaborar o compartir algún tipo de material para la web.
- **Organización del trabajo:** Este punto se refiere más al impacto que ha tenido la convergencia (si es que se ha aplicado a algún nivel). Además debe tratarse sobre las ideas que se tienen sobre el trabajo de la web de noticias.

Delimitación de universo:

Al ser este un proyecto de comunicaciones centrado en el trabajo periodístico se optó por recoger los testimonios de quienes toman decisiones y cubren el día a día en la redacción. Entonces, se decidió entrevistar a los directores de los cinco noticieros con

los que cuenta actualmente América Noticias: Primera Edición, Edición Mediodía, Edición Central, Edición Sabatina y Edición Dominical.

Director de fin de semana: se encarga de Edición Sabatina y Dominical, además de Domingo al Día. Tiene a su cargo coordinar las comisiones que se cubren a lo largo del sábado y del domingo, incluyendo las notas que usarán en Primera Edición el lunes. Además, cuenta con un equipo de reporteros que elabora reportajes largos para los fines de semana.

Director de Edición Mediodía: tiene a cargo el noticiero de las 12, además está a cargo de la sección de política tanto para América Noticias, como Canal N.

Directora de Edición Central: encargada del noticiero más importante del canal. A lo largo del día supervisa la cobertura que vienen realizando los reporteros.

Director de Primera Edición. Se encarga de dirigir la cobertura de la mañana.

Además se entrevistó a dos reporteros de entre 25 y 35 años para que hablen sobre su trabajo en televisión:

Reportero de América Noticias: realiza su labor en América Televisión desde enero de 2010. Tiene 26 años.

Reportera de Domingo al Día: Ingresó como reportera de América Noticias en setiembre de 2013, durante los últimos seis meses trabaja en Domingo al Día. Además dictó el taller de periodismo multiplataforma en la Universidad San Martín de Porres en 2013. Tiene 30 años.

Finalmente se recogieron las impresiones del editor y jefe de producto de las webs de América Noticias, Canal N y América Deportes. Lleva en el cargo un año y un mes. Previamente fue subeditor en El Comercio.

2.3.1.1 Hallazgos de las entrevistas

Para presentar de manera más ordenada los hallazgos de las entrevistas se separaron por temas o ejes, recogiendo la opinión de los participantes.

Enfoque del proyecto

A nivel de productores, hay opiniones divididas sobre si hay algún tipo de trabajo unificado entre la redacción televisiva y la web. En lo que coinciden los entrevistados en general es que existe la **necesidad de mejorar el trabajo en equipo**.

El editor web, sostiene que hay un **nivel mínimo de colaboración** entre ambas áreas debido a que **el intercambio de información** se da en pocas ocasiones. Indica que, por lo general, la redacción web se entera de las noticias exclusivas o de último minuto una vez que están en pantallas. Esto también fue mencionado por el Director del noticiero de Mediodía.

La directora de Edición Central piensa que la web puede incluir información que los reporteros recogen y que no llega a salir al aire debido al reducido tiempo que tienen por nota (entre uno y dos minutos). En esa línea, opina que el *site* puede **contener una mayor cantidad de información**. El reportero de América Noticias mencionó un tema similar. Recordó el caso de las estadísticas sobre denuncias de robo proporcionadas por el Ministerio Público. Si bien se prepararon notas especiales para televisión, la web creó mapas del delito²⁷.

Mientras que la reportera de Domingo al día recordó el caso de la entrevista a Micheline Vargas²⁸ en el que se publicó la entrevista completa a través de la web, mientras que un extracto se transmitió en Canal N. Como explica, esto fue por la limitación de tiempo que tiene este último.

Sobre una **jerarquía entre televisión y web**, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la **TV tiene mayor prioridad**. El reportero de América Noticias piensa que esto se debería a que la web es un negocio que se encuentra aún en exploración, mientras que la **pantalla es el negocio principal** de América Televisión

Gestión de la redacción

Uno de los obstáculos para un mejor trabajo conjunto es la **separación física** entre los reporteros de televisión y la redacción web, tal como lo nota el editor de americanoticias.pe. El director del noticiero de Mediodía menciona que avisa a TV cuando tiene una noticia de último minuto, pero a veces se le olvida avisar a los otros.

²⁷ <http://canaln.pe/actualidad/extorsionadores-y-keteros-son-amenaza-creciente-varios-districtos-lima-n188604>

²⁸ <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/entrevista-micheline-vargas-sin-editar-n197554>

En tanto, director del fin de semana piensa que son los **reporteros** en quienes recae que llegue a **haber más colaboración** entre ambas redacciones. Considera que son ellos los que recogen información de la calle y deben enviar los datos necesarios para que la web tenga lo último de la información.

Sin embargo, el director del noticiero de Mediodía menciona que a los reporteros se les dificulta enviar información e imágenes a la web durante sus comisiones pues **tienen que trabajar varias notas televisivas**. Similar posición tiene reportero de América Noticias. Él reconoce que deberían enviar más material, pero que muchas veces tienen el obstáculo de no tener tiempo por estar de una comisión a otra.

Por su parte, la reportera de Domingo al día piensa que es necesario que el **área web** cuente con **conocimiento de las comisiones** de los reporteros. Es decir que mesa de informaciones brinde dichos datos para que de este modo pueda comunicarse con el periodista y que este les pueda adelantar datos, así no tendrían que esperar a que salga en pantalla para redactar la nota. Similar opinión tiene la directora de Edición Central quien menciona que sería positivo que se aplique dicha propuesta en el día a día.

Prácticas periodísticas

La directora de Edición Central piensa que los **reporteros deberían redactar también para la web**. Sin embargo, explica que hay **diferencias** entre redactar noticias para ambos soportes. Precisa que en televisión se tiene que pensar en imágenes y la narración tiene una función más de acompañamiento teniendo como prioridad las imágenes.

Por su parte, el director de Primera Edición piensa que lo ideal sería que sea el mismo reportero el que publique la información que recoge en sus comisiones en la web. Pero el problema reside en que las **notas se encuentran en elaboración y actualización constante** por lo que no es posible que realicen dicha labor. En tanto, el editor web resalta que Canal N es un medio de noticias televisivas las 24 horas al día lo que complica que los reporteros escriban para la web. Ambos coinciden que se trata de un **problema de disponibilidad de tiempo**.

El director del noticiero de Mediodía sostiene que la **labor de los reporteros está sobrecargada** por lo que no se puede sumar a ello la responsabilidad de elaborar textos para otra plataforma. Tanto él como la directora de Edición Central coinciden en que los reporteros deberían enviar sus textos televisivos a la web.

Mientras que el director del fin de semana opina que el problema se trata de la **rigurosidad que se debe tener para escribir** en la página web. Los reporteros elaboran textos para ser leídos, esto conlleva que errores como los de tipeo se pueden corregir en el momento. En cambio en internet, solo basta con que un internauta haga una captura de pantalla y lo comparta en redes sociales para generarse una crisis.

Uso de internet en el trabajo

Respecto a **internet** hay posiciones encontradas acerca de su utilidad y validez como fuente de información y sobre sus usuarios. Sin embargo, todos reconocen la importancia y el valor que va adquiriendo.

La mayor parte de entrevistados reconoció la importancia de internet como herramienta para el quehacer diario. Principalmente como **medio de información** y para recibir denuncias a través de redes sociales (tanto Facebook y Twitter como Whatsapp).

Sin embargo, el reportero de América Noticias tuvo una opinión crítica sobre internet. Para él, la web tiene una función de medio de **contacto con fuentes** más que de información en sí. Tiene **desconfianza hacia la información** que se publica en blogs y redes sociales.

Además denomina "terroristas sociales" a aquellos dedicados a criticar a los medios. Considera además que debería darse más peso a las personas que acuden al canal con sus casos, que a las denuncias que se reciben vía web, o al menos considera injusto el peso que a veces se le da a la información extraída de la red.

Al otro extremo se sitúa la directora de Edición Central quien piensa que internet se ha vuelto no solo un medio de información sino un medio **para recibir denuncias**. Para ello puso de ejemplo la cuenta de Whatsapp del canal, muchas personas escriben, envían videos y fotos de hechos de los que estén siendo testigos.

Además, para la reportera de Domingo al día, el internet sirve como un medio para estar informada tanto sobre temas de actualidad, como para sus comisiones. En línea con lo dicho por ella, el director del noticiero de Mediodía comenta además que los reporteros buscan información en internet para **complementar los datos** que han recogido para sus despachos cuando salen en vivo.

Según explicó, la mayor parte de reporteros, busca en la red datos sobre la comisión que les toca para luego complementar los apuntes que tengan y así poder brindar

información más completa. Es decir, que internet es un medio de información para ellos.

La directora de Edición Central piensa además, que como una de sus principales características, la web ofrece **noticias cortas y bastante directas**. Mientras que el director del noticiero de Mediodía cree que las noticias en la red **carecen de la profundidad** de un diario que ahonda en las noticias. En ese sentido, su mayor crítica hacia dicha plataforma es la "ligereza" en el tratamiento de las noticias.

Organización del trabajo

El reportero de América Noticias piensa que hay **información** que no puede presentarse en otro medio que no sea internet. En tanto la **televisión necesita de imágenes** para poder transmitir, mientras que en la web se puede prescindir incluso de la foto, ahí reside la ventaja que tendría esta plataforma.

Por otro lado, directora de Edición Central y el director del noticiero de Mediodía comentan que las noticias en **televisión** buscan también **entretener** y no solo informar. En ese sentido comentan que es una variable al momento de elegir las notas con las que iniciará el noticiero.

El dilema de las audiencias

La directora de Edición Central y el director de Primera Edición piensan que la **web** puede ser una forma de llegar a **audiencias más jóvenes**. La primera sostiene que mientras Edición Central se dirige a jefes de familia, mientras que el público de la red es otro. Este dato respaldado por el editor web.

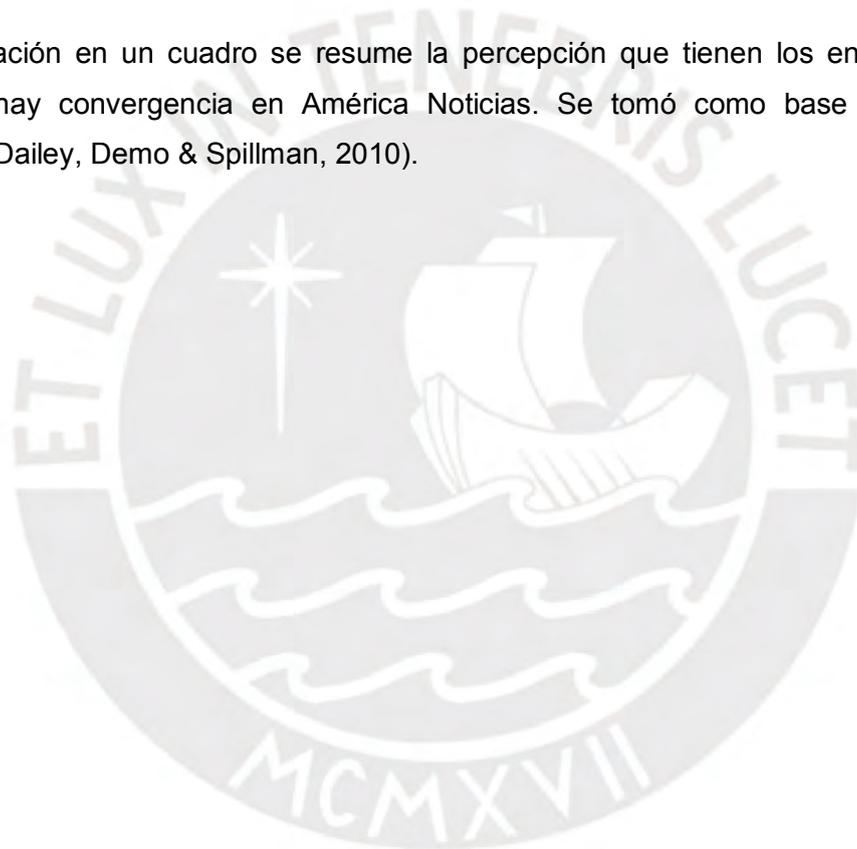
El director de Primera Edición opina que la **web** es donde se **puede encontrar a los jóvenes actualmente** y la tarea es buscar la forma de atraerlos para ver noticieros. Similar idea tiene la directora de Edición Central, quien piensa que la web de América Noticias sirve para informar a los jóvenes, mientras que el noticiero se dirige a jefes de familia.

El director de Primera Edición piensa que a largo plazo, la **audiencia de televisión será superada por la de la web**. En ese sentido, piensa que el *site* de América Noticias puede ir perfilándose como sitio de noticias y al mismo tiempo **ir atrayendo a su audiencia a los noticieros**.

En conclusión, para los entrevistados **existe algún tipo de colaboración** entre las redacciones para web y televisión. Sin embargo, este tipo de intercambio de información no tiene reglas establecidas sino tienen como base la iniciativa que tengan productores y editores.

Con miras a la elaboración de un proyecto se puede decir que, siguiendo el modelo continuo (Dailey, Demo & Spillman, 2010), América Noticias se encuentra en la parte de clonación, en la que el contenido que sale en pantallas va a la web, en algunos casos se ha llegado hasta un nivel de compartir contenido, como el mapa del crimen. Es positivo además que los entrevistados consideren necesaria la colaboración entre ambas plataformas.

A continuación en un cuadro se resume la percepción que tienen los entrevistados sobre si hay convergencia en América Noticias. Se tomó como base el modelo continuo (Dailey, Demo & Spillman, 2010).



Persona	Promoción cruzada	Clonación	Cooperación	Contenido compartido	Convergencia
Directora AN Central			X		
Director AN Mediodía		X			
Director AN Fin de semana	X				
Reportera 1		X			
Reportero 2		X			
Editor web		X			

Gráfico 5: Percepción de convergencia de entrevistados

2.3.2 Conclusiones de las entrevistas

- Existe la idea general de que ambas áreas deben trabajar de manera más coordinada.
- Los directores periodísticos creen que el público web es juvenil y creen que es posible atraerlos para que vean los noticieros.
- Existe la idea de una separación física (de espacio) entre la web y la redacción televisiva.
- Los reporteros de televisión no cuentan con el tiempo suficiente para redactar notas para la web.
- Los reporteros no cuentan con los conocimientos necesarios para trabajar en el área web, los directores de noticiero no tienen mucho conocimiento sobre la labor de dicha sección.

2.3.3 La redacción de América Noticias: observación participante

Como ya se mencionó, una manera de determinar si existe un grado de convergencia es mediante la observación (García Avilés et al, 2009). En este estudio, el investigador tendrá una postura de participante y observador.

Asimismo, la observación será del tipo enfocada. Este tipo de herramienta permite que el investigador tenga una visión de los participantes y de ahí poder enfocarse en lo que se observará (Kawulich, 2005). Esto permitirá tener un mejor acercamiento a los procesos en la elaboración de noticias que se dan en la redacción.

Delimitación

La observación se realizó durante cuatro días: dos viernes y dos domingos de setiembre de 2015. La selección se llevó a cabo para poder diferenciar días con mayor actividad (viernes) y los que tienen un menor número de comisiones (domingo).

Esto permite hacer contrastes en el trabajo web y televisivo, además permitirá determinar si existe alguna diferencia en el trabajo y la colaboración que se da entre ambos equipos durante los distintos días en los que se realizó la observación. Ambas observaciones se hicieron en el turno de la mañana, entre 7 de la mañana y 3 de la tarde.

Variables observadas

Partiendo de las entrevistas formuladas, la variables a observar guardan relación al trabajo de los reporteros, a la colaboración entre las áreas y la jerarquía que se mencionó que existe entre televisión y web. Lo que se busca observar es:

La relación que tiene la redacción web y la televisiva (el rol que cumple cada uno en la producción de los noticieros).

Observar la cobertura noticiosa que realiza cada una de las plataformas y en qué consisten los procesos que se siguen para la elaboración de noticias

2.3.3.1 Hallazgos de la observación

Tal como fue mencionado en las entrevistas, durante el período de observación se pudo comprobar que ambas redacciones (web y televisiva), pese a que comparten la misma sala, trabajan de forma separada. La página web tiene una mayor dependencia de la información que se difunde en televisión, es decir que está pendiente a lo que se

transmite. Aunque su labor no solo está solamente en ello, sino también en recoger más información de otras fuentes, como las oficiales, notas de prensa, etcétera.

Web y televisión: ¿trabajo unificado?

La redacción de la web de América Noticias, en adelante simplemente área web, se encuentra a una cierta distancia de la **mesa de informaciones** donde se encuentran los llamados **jefes de información**. A ellos les llegan todas las denuncias, tanto de reporteros, como notas de prensa e información de diferentes fuentes.

El área web tiene como una de sus funciones principales brindarles las **denuncias que lleguen a través de redes sociales** y colaborar con fotos/videos que se compartan vía web (principalmente redes sociales).

A veces miembros de mesa de informaciones se acercan al área web a preguntar si hay imágenes de un accidente. Esto sirve para que, cuando un reportero haga un despacho telefónico desde el lugar de los hechos, en pantallas pueda emitirse un elemento visual que acompañe la locución. En caso de que el periodista envíe fotos o videos se colocan en una carpeta en un **disco compartido para todo el área de noticias** para poder difundirlos en pantallas. El **área web se entera del hecho cuando las imágenes ya están al aire**.

La web tiene más contacto con los directores. Si se requiere alguna información adicional, el coordinador, por lo general, o el redactor en algunas ocasiones, se acerca a preguntarles, aunque también se **consulta a mesa de informaciones** sobre comisiones o cobertura de algún evento en específico.

En el caso de los jefes de información, el área web les puede proporcionar denuncias que vean en redes sociales, por ejemplo casos humanos como personas desaparecidas. Mientras que la web no recibe mayor información más que el informe que envían al terminar su turno con las **comisiones cubiertas y los temas pendientes**.

Con respecto a los reporteros, casi no hay ningún tipo de interacción. Algunas veces se les pide que envíen fotos o se les pregunta directamente acerca de información, pero no es una regla, ni una práctica común. Los redactores de la página web casi no tienen contacto con ellos, la **comunicación entre la web y los periodistas televisivos se realiza mediante coordinadores**.

Mención aparte tienen el área de **espectáculos**, pues se encuentra al lado de la web. La redactora del *síte* mantiene comunicación constante con los reporteros lo que le permite **intercambiar información** sobre noticias. Sin embargo, no envían datos sobre sus comisiones o fotos de la cobertura que realizan. La interacción solo se resume a la consulta sobre temas.

En el caso del área de **deportes**, existe camaradería entre los redactores y reporteros. Sin embargo, el intercambio de información se da en pocas ocasiones. En el caso de noticias importantes, el jefe del área informa a la web sobre la noticia y reenvía notas de prensa. **Algunos reporteros también envían información**, pero no forma parte de la rutina.

El **área de nacionales** cuenta muchas veces con noticias que no llegan a salir en pantallas. Esta área se encuentra cerca también a la web y **son los que presentan mayor disponibilidad a avisar sobre noticias**. En algunas ocasiones incluso proporcionan información completa antes de que se difunda televisión. Sin embargo, nada puede ser publicado hasta que se haya emitido.

La **redacción de internacionales** no tiene mucho contacto con el área web. Respecto a su trabajo, ambas usan las redes sociales buscando imágenes de último minuto. La sección televisiva cuenta con acceso a más agencias de noticias que la página.

El **contacto es completamente nulo** en el caso de los **editores** y los **camarógrafos** y el resto de **producción**. Excepto con el área encargada de lanzar los cintillos en las noticias (banners que aparecen durante las notas como títulos) a quienes se les envía las respuestas a la pregunta web para que aparezcan en pantalla.

La única forma que tiene el área web para enterarse de las comisiones y noticias que serán parte de la cobertura del día son a través de las **reuniones de productores** que se dan dos veces al día. La coordinadora, por la mañana, y el editor web por la tarde son quienes participan de dichas juntas. Allí cada sección reporta sobre el trabajo que vienen realizando. La web solo tiene la función de plantear la pregunta que se lanzará en los noticieros. También puede sugerir temas y coberturas, pero siempre pensando en televisión.

Dentro del equipo **web**, quienes **más contacto** tienen con el área de televisión son los **coordinadores y el editor web**. Ellos son quienes generalmente reciben el aviso sobre noticias de último minuto que vayan a difundir. Sin embargo, los datos precisos no se difunden hasta que salen en pantalla.

En caso que los productores den aviso al área web acerca de una noticia de último minuto, la información precisa se difunde **primero a través de televisión**. Los datos se extraen de lo difundido, pocas veces se proporciona la información para que se pueda ir avanzando con las notas para la página. Esto comprueba lo mencionado en las entrevistas, la **jerarquía de pantalla sobre el sitio electrónico es real**.

Redacción web y televisiva

La web comienza su cobertura revisando las noticias que se han difundido tanto en los noticieros de Canal N y América Noticias. De esta forma, las **notas que aparezcan en televisión se convierten en la principal fuente de información de la página web**. Otras noticias se extraen de agencias nacionales e internacionales y lo que publiquen otros medios y fuentes oficiales.

Por su parte, la televisión cuenta con una **mesa de informaciones** que es la encargada de **coordinar** tanto las **comisiones** disponibles como los reporteros que las cubrirán. Durante la semana se realizan tres reuniones de directores, productores, jefes de informaciones, área web y encargados de secciones como nacionales y espectáculos para informar sobre las notas que se están siguiendo.

Las denuncias se reciben por diversos medios: llamadas telefónicas, fuentes, correo electrónico y redes sociales. El **panorama informativo se define temprano** por la mañana en la que designan las primeras comisiones. La web participa de esta reunión que solo ve noticias locales y si tienen algún caso también lo proponen. Cada jefe de informaciones le indica al siguiente turno las notas hechas y los pendientes.

En el caso de noticias de último minuto, los responsables de cada área deben informar a la mesa central (donde están los redactores de textos de televisión de Canal N) para que se comuniquen con switcher y difundirlas en pantallas. También se le informa al director o directores de turno.

Durante el fin **de semana no hay** formalmente **reuniones** sino que el productor coordina con el jefe de informaciones para definir la cobertura de noticias. La web solo recibe aviso sobre las comisiones vía correo electrónico, luego que ya se tienen las notas televisivas elaboradas.

En el fin de semana, la **redacción web** se encarga también de replicar el contenido difundido en los programas dominicales **Domingo al día** y **Cuarto poder**. En este caso, no se tiene conocimiento alguno de las notas que estén por salir o la cobertura

que se realizó durante la semana. La única función es la de **publicar los videos** y agregarles un texto optimizado para internet.

Durante el día no hay mayor contacto entre los reporteros y los redactores de la web. Los primeros están obligados a comunicarse y enviar información a mesa central y al jefe de informaciones sobre la noticia que se encuentren cubriendo. No existe ningún mecanismo para que la web también reciba el aviso. La única forma en la que se entera es cuando los **productores hablan en voz alta** sobre ello o avisa al área.

Los reporteros por su parte cubren las comisiones que les designa la mesa de informaciones, pueden proponer temas, pero ellos no toman la decisión, lo hace ésta última en coordinación con el director.

Durante su comisión, es muy probable que el reportero realice algún tipo de despacho telefónico o en vivo, sobretodo en el área de política. En el caso de policiales, los periodistas cubren dos a tres casos dependiendo de la complejidad de los mismos.

A su regreso, los **reporteros deben redactar el texto** de su nota y **pautear** las imágenes para su edición. Además deben de realizar la **locución** de las mismas. El periodista debe presentar a su jefe, productor y/o director lo que haya escrito para ser aprobado.

Respecto al área web, las 13 personas (incluyendo al editor y los coordinadores) que forman parte de ella están encargadas de tres sitios web: América Noticias, América Deportes y Canal N. En el caso de los fines de semana, también deben publicar los reportajes de Domingo al día y Cuarto poder en la página web de entretenimiento (sitio principal de América Televisión). Asimismo, **no cuentan con acceso** a los sistemas **Avid**, donde se encuentran los videos para las notas de televisión, ni al **iNews** que usan los reporteros televisivos para redactar sus textos. La carga laboral que tienen les impide salir al campo para buscar historias.

2.3.3.2 Conclusiones sobre la observación participante

- A nivel de trabajo entre web y televisión, solo se llega a un nivel de convergencia de clonación de contenidos.
- Mesa de informaciones es el centro de la cobertura periodística en televisión
- Web no mantiene contacto con el personal de televisión, solo con directores y mesa central.

- La televisión es la prioridad dentro de la organización de la redacción de América Noticias.
- Que un reportero escriba sus notas para web también implica que tendría que cubrir menos noticias.
- No hay una separación física entre web y televisión pues se encuentran en el mismo espacio, pero los primeros no suelen ser tomados en cuenta cuando hay noticias de último minuto.

2.3.4 Barreras y oportunidades: conclusiones

La propuesta deberá tomar en cuenta algunos detalles observados durante la aplicación de las herramientas, así como el marco teórico. Para ordenar los hallazgos, se subdividió esta sección.

Enfoque del proyecto

El proyecto a diseñar solo involucra a las áreas de noticias y medios digitales (web), quedan fuera logística y recursos humanos. Partiendo de este punto se procede a definir el nivel de convergencia que más le conviene a América Noticias. De acuerdo a Negredo & Salaverría (2008), son tres: alto, medio y bajo. En el caso de la redacción periodística de América TV, se puede inferir que se encuentra en el último, donde hay un mínimo de colaboración entre dos redacciones.

Para un nivel alto, los autores mencionan que se trata de la fusión de ambas áreas o redacciones. Señalan que los periodistas tendrían que cubrir sus comisiones y estar en capacidad de poder publicarlas en las diferentes plataformas. Toda la estructura del área pasaría a adaptarse a este modelo.

De acuerdo a lo observado y las entrevistas realizadas, aplicar este modelo en América Noticias tendría que pasar por una reestructuración. Determinar este modelo tendría que pasar por una ampliación de la investigación donde se tendría que incluir a las otras gerencias como logística y recursos humanos. Sin embargo, es posible determinar que entre los cambios a realizarse se encuentra el tener que cambiar la rutina de los reporteros.

En esa línea se tendría que capacitar a los reporteros para que puedan publicar en web. O bien se podría cambiar al personal actualmente contratado. Sin embargo, este proceso tomaría varios meses pues hay periodistas que no tienen ningún conocimiento sobre web y periodismo escrito en general, además que tendría que revisarse su

contrato pues todos ellos se encuentran en planilla. A esto se suma su ritmo de cobertura de noticias que tendría que bajar pues se les sumarían más tareas, lo que podría generar resistencia por parte de la producción de televisión. Sobre ésta última, su estructura también tendría que cambiar pues actualmente se encuentra optimizada para la cobertura en televisión de dos canales (uno de cable y otro de señal abierta).

Un nivel medio de convergencia es definido, por Negredo & Salaverría (2008), como la colaboración entre dos o más áreas, sin necesidad de fusionar. Al respecto, García Avilés et al (2009) recogen el caso de La Verdad un medio que cuenta con canal de televisión, periódico y sitio web; sobre éste se cuenta que tienen un nivel bajo de integración y la web solo replica las noticias.

Tomando en consideración que no es posible, de momento, aplicar una convergencia de nivel alto en América Televisión y en La Verdad se mantiene un nivel bajo de colaboración. El presente proyecto se enfocará en proponer implementar la integración media, es decir de cooperación. Este modelo no implica la fusión, cambio a nivel organizacional, solo la optimización de los recursos con las que ya se cuentan.

Gestión de la redacción

Los productores de noticieros, el editor web y los dos reporteros entrevistados coinciden que la televisión tiene una jerarquía sobre la web. Todos piensan que la emisión tiene prioridad. En la observación se determinó que la mesa de informaciones (encargada de recabar la información para que se difunda en pantallas) es el centro de la redacción y todo el resto gira alrededor de ella, incluyendo a la web que se encuentra en la misma sala. Esta manera de trabajar denota que la concepción que se tiene de la web es parecido al de La Verdad de España. En este medio (impreso, web y canal de televisión) la red ocupa un lugar secundario que sirve más para reproducir el contenido de las otras plataformas (García Avilés et al, 2009). En este punto también se puede recordar lo que Lawdford (2009) menciona acerca del recelo que tienen los productores televisivos sobre sus contenidos exclusivos y de publicarlos en otras plataformas primero por el miedo a perder audiencia.

Al ser la mesa central el sitio desde donde se reciben las denuncias y se asignan las comisiones a los reporteros, un paso hacia una mayor colaboración, convergencia de nivel medio, según Salaverría y Negredo (2008), sería que la web también tenga un lugar allí para que forme parte de ella y pueda tomar decisiones acerca de la cobertura. Es posible que se encuentre recelo, pero una persona del *site* puede

aportar ayudando en la búsqueda de casos a través de las redes sociales, que si bien podría hacerlo mesa por sí sola, la primera tiene más experiencia en ello.

Cabe también recordar que los mismos directores de noticiero prevén que internet tendrá una mayor importancia como fuente de información a futuro. Este podría ser el punto de partida para comenzar un proceso de convergencia. Se sugiere entonces que cualquier propuesta debe incluir la idea de atraer público juvenil para que consuma televisión. Esto se refuerza con la preocupación del director de Primera Edición que piensa que ésta debería ser una prioridad pues, en su caso, la población adulta (por arriba de los 35 años) es la que sigue el programa televisivo a su cargo y el público juvenil se concentra principalmente en el bloque de espectáculos.

Prácticas periodísticas

Uno de los puntos que más ha sido tocado por los entrevistados es sobre si los reporteros deberían elaborar sus propias notas para ser publicadas en la web. La posición sobre dicha posibilidad ha sido unánime: en este momento no es aplicable por su carga de trabajo para televisión. Salaverría y Negredo (2008) establecen que un periodista debe ser polivalente para poder ejecutar una convergencia total que sería el ideal. Sin embargo, muchos de los mejores no cuentan con conocimientos sobre el mundo digital; capacitarlos y añadirles funciones implicaría además una renegociación de contratos y un eventual aumento de sueldo, decisión que tendría que evaluar la gerencia de recursos humanos. Tiene que tomarse en cuenta el tiempo que puede tomar llevar a cabo la capacitación. Como ya se mencionó, en un nivel medio de convergencia solo sería necesario una mejor coordinación lo que implica mayor velocidad de implementación y a menor costo.

Un reportero que trabaja para América Noticias debe generar entre dos y tres notas al día. A esto se suman los despachos telefónicos que realice para Canal N. El texto que elaboran para el noticiero debe ser revisado y corregido por el director o el director del espacio y dar su aprobación. En paralelo, también debe de pautear las imágenes que usará para vestir la historia para enviárselas al editor. Finalmente, también debe grabar la locución. Es en este contexto que los entrevistados opinan que no es posible que realicen más labores.

Implementar un proceso de convergencia periodística puede tomar bastante tiempo, como es el caso del grupo El Mundo de España que inició en 2007 y le tomó dos años terminar la integración completa (García Avilés et al, 2009). En este caso, se incluyen varios medios escritos. De acuerdo a Salaverría y Negredo (2008), mientras mayor el

nivel de convergencia más tiempo toma debido a la cantidad de cambios operativos, de personal y administración deben darse.

En el caso de América Noticias, son más de 100 trabajadores que laboran en dicha área y el tiempo que tomaría la implementación dependerá del nivel de convergencia que se quiera aplicar. En este caso, la recomendación es que para asegurar su viabilidad sea de nivel medio, pues, como ya se anotó, no se pasa por la necesidad de capacitación, sino que la colaboración se puede implementar con mayor rapidez.

En el caso de América Noticias lo que puede resaltarse entonces es la falta de un sistema para que la web sea incluida en la designación de comisiones de los reporteros a lo largo del día y enterarse de las noticias de último minuto.

Organización del trabajo

En el caso de América Noticias, tanto productores televisivos como el editor de la web sostienen que hay un nivel de cooperación bajo. Sobre todo al hacer diferencias con medios como El Comercio o RPP. Sin embargo, hay cierto nivel de colaboración, pero ésta no se encuentra sistematizada de ninguna manera.

América Noticias web no llega al nivel de estar aislada pues existen casos como el del mapa del delito que mencionó uno de los reporteros entrevistados. La información no se pudo mostrar completa en el noticiero, principalmente por un tema de tiempo, pero el *site* elaboró un mapa, creándose un caso de cooperación.

La conclusión que se puede llegar tras revisar la bibliografía y el análisis de la redacción de América Noticias es que el nivel de convergencia es bajo. Esto plantea la interrogante sobre si es necesario aumentar el trabajo de colaboración entre ambas plataformas o no.

Los entrevistados coinciden en que existe la posibilidad de aumentar la colaboración, algunos incluso piensan que es algo necesario pues en el caso de la televisión les servirá para ampliar audiencias y otros piensan que la web les permitirá llegar a un público al que los noticieros no alcanzan. La base para seguir tal afirmación es en el rápido crecimiento del internet que se viene convirtiendo en un mercado cada vez más atractivo, mientras que los medios aún no consiguen elaborar un modelo de negocio para dicha plataforma (Casero - Ripollés, 2010).

Sin embargo, uno de los retos que se presenta es de dejar de ver la información como un producto, como lo es actualmente en televisión, y pasar a que sea un servicio (Jarvis, 2015).

La audiencia es otro de los puntos importantes por los que debe pensarse en implementarse un proceso de convergencia. Siapera (2004) señala que la televisión fue implementando estrategias para intentar captar usuarios en la red y también para crear y mantener comunidades. Estudios llevados a cabo en Estados Unidos sobre audiencia televisiva demuestran que los jóvenes menores de 30 años ven cada vez menos noticieros (Eva Matsa, 2015). En el caso peruano la mayor parte de personas eligen informarse y entretenerse viendo televisión, y dentro del mercado de noticieros, Edición Central de América Televisión lidera (CONCORTV, 2015). Sin embargo, debe también mencionarse que si en 2015, Facebook contaba en Perú con alrededor de 7.8 millones de usuarios activos al mes (Orsolini, 2015), esta cifra alcanzó los 19 millones en 2017, de acuerdo a estimaciones²⁹. Esto es importante debido a que refleja que el mercado en redes sociales viene creciendo a paso acelerado y cuenta con gran potencial.

Como bien menciona uno de los productores entrevistados, a la larga es probable que el público en internet supere al de televisión, similar opinión tienen los consultores de Pew Research (Eva Matsa, 2015). De ahí la necesidad de mejorar la cobertura que tiene el área de la web de noticias.

Una vez que se tiene definido que el nivel de convergencia en América Noticias es bajo y se necesita aumentar el trabajo conjunto de ambas, queda determinar cuánto más debería aumentarse el mismo.

Convergencia media

Como se planteó, un nivel alto de convergencia tendría que involucrar un cambio en la organización y el personal, los costos y el tiempo que puede tomar su implementación son otro factor a tomar en cuenta. Entonces se concluye que, para efectos de este trabajo, se propone el medio. Esto se sustenta en que aumentar el nivel de cooperación entre ambas áreas mejoraría la cobertura web y tendría la potencialidad de llegar a más jóvenes la marca de América Noticias. El trabajo tendría que darse en la comunicación entre ambas redacciones.

²⁹ <https://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook-mes-mes-144752>

En este punto debe recordarse que la web de América de Noticias no solo compite con los grandes medios como El Comercio, La República o RPP, sino también con internet en general, pues como recuerdan Fogel y Patiño (2008), en la web puede informar cualquier persona con acceso a la red y como Jarvis (2015) menciona, al momento de indexar, Google no discrimina entre uno y otro sitio al momento de decidir cuál aparece primero en las búsquedas.

Otro punto que debe tomarse en cuenta para diseñar un modelo de convergencia es que se debe aplicar para cada caso en específico dependiendo de la organización de la redacción, esto pues cada medio cuenta con una forma distinta de distribuir las labores (García Avilés, Salaverría, & Masip, 2008). Es decir que el diseño es para América Noticias y replicarlo en otro medio requerirá modificaciones desde el diagnóstico hasta el proyecto.

Tomando en cuenta estos factores, diseñar un plan de convergencia para el área de noticias de América Televisión resulta un trabajo que aún necesita de más estudio. Reorganizar tanto a nivel de estructura, como labores requiere más tiempo, aún a nivel medio pues hay demasiado personal. Sin embargo, se puede concluir en este punto que sí es necesario aumentar la cooperación entre ambas áreas, pues existe potencial de mejorar la cobertura en ambas redacciones.

Sin embargo, implementar una convergencia de nivel medio en América Noticias aún resulta un proceso que requiere de reestructurar ambas redacciones, lo que supone reasignar tareas al personal, entre otras medidas. Llevar a cabo ello también tomaría meses, por lo que se decidió trabajar con la producción de un programa: Domingo al día. Su personal se mostró de acuerdo con el trabajo a realizar.

2.4 Perfiles del público de Domingo al día

Como ya se precisó, el diseño del proyecto a continuación se realizará para el programa Domingo al día, para ello se presentará el análisis del público del espacio. Se cuenta con un estudio de Ibope sobre el rating y el análisis del perfil de personas que siguen el Facebook del mencionado espacio televisivo. Esto permitirá un acercamiento sobre quienes siguen el programa, además de hacer una comparación entre ambos.

2.4.1 El perfil del televidente de 'Domingo al día'

En el gráfico 6 se puede observar que a nivel socioeconómico, el programa es visto principalmente por el sector D/E con 41%, seguido por el C con 39%. En cuanto al nivel AB, el rating se compone únicamente por 20%.

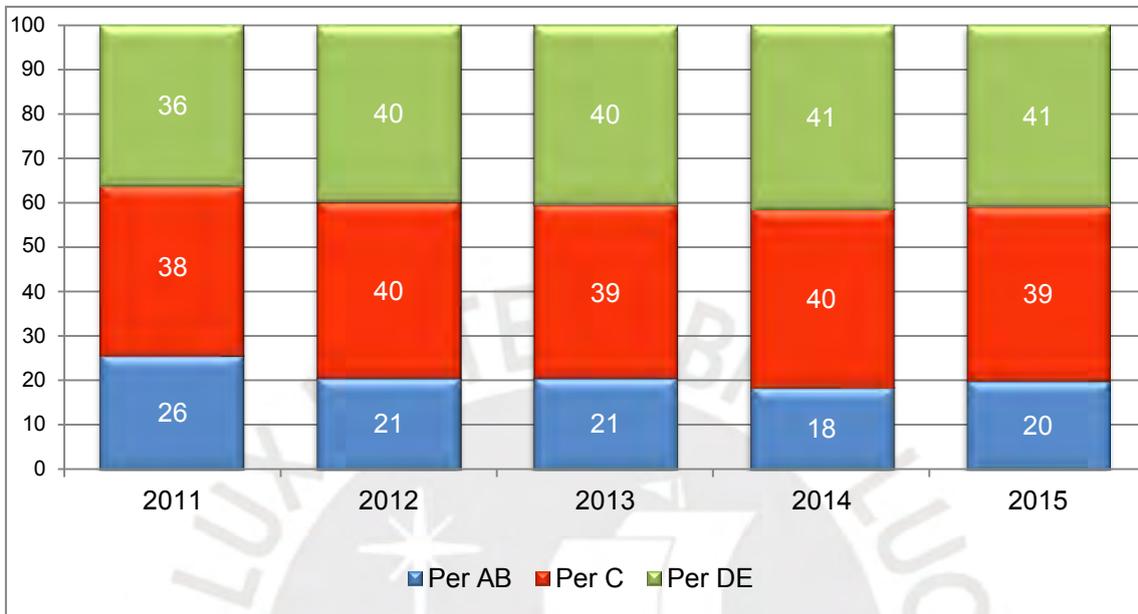


Gráfico 5: NSE del público que mira Domingo al día (Fuente: Ibope)

Respecto a la edad de los televidentes, el estudio indica que son personas de 50 a más años los que ven el programa en su mayoría (24%) seguido de cerca por los del rango de 26-37 y 38-49 ambos con un 20%. El grupo de 18-25 solo representa el 15% (ver Gráfico 7).

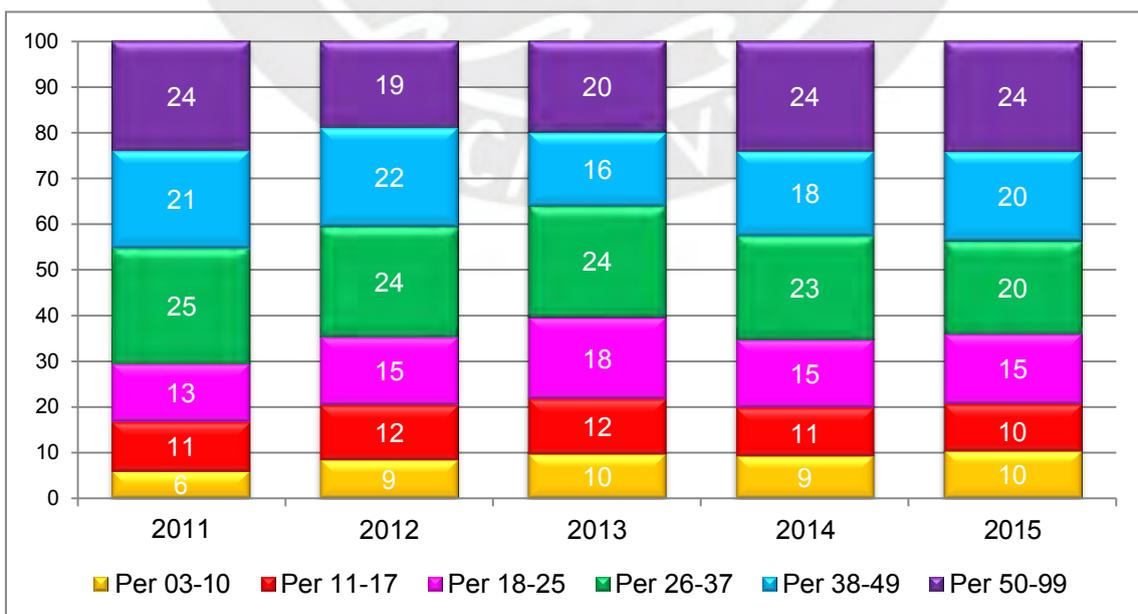


Gráfico 6: Edad del público que mira Domingo al día (Fuente: Ibope)

Mientras que a nivel género, la mayor parte son mujeres (58%) contra un 42% de hombres (Ver gráfico 8).

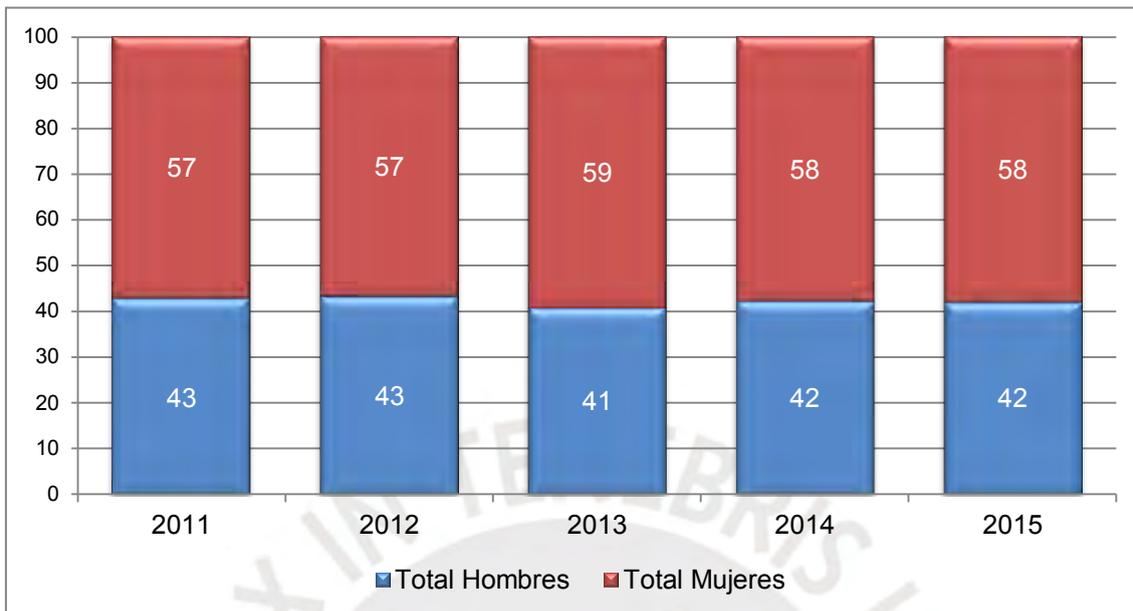


Gráfico 7: Género del público que mira Domingo al día (Fuente: Ibope)

De los cuadros se entiende que el perfil del televidente que sigue Domingo al día es **una mujer de 50 a más años y que pertenece al sector socioeconómico D/E.**

2.4.2 Perfil de seguidores de Domingo al Día en internet

En el caso de las redes sociales, el público que sigue las publicaciones en la página en Facebook de Domingo al día³⁰ está compuesto por jóvenes de entre 18 y 24 años, comprenden el 23%. La mayor parte son mujeres (54%). Estas usuarias buscan información sobre producciones de América Televisión como el reality 'Esto es guerra', la teleserie 'Al fondo hay sitio' o la telenovela 'Amor de madre'.

Sin embargo, las personas que tienen más actividad dentro del sitio (como dar 'Me gusta' o comentarios a las publicaciones) está compuesta por hombres de 25 a 34 años. En términos de género, esto implica que el 21% del 46% del total de varones que siguen la página.

Asimismo, las publicaciones que mayores interacciones alcanzan son las que hace la conductora del programa durante la emisión del programa (domingos en la mañana) cuando recién empieza.

³⁰ Al mencionar seguidores se trata de personas que le dan 'Like' o 'Me gusta' a la página y por lo tanto reciben notificaciones sobre las nuevas publicaciones que se realicen en dicho espacio.

Respecto al contenido que consumen, las noticias referentes a los programas de la casa productora son los más populares entre el público femenino. En este caso la mayor parte de conexiones se registran a partir de las nueve de la noche de lunes a domingo, es decir fuera de su horario de emisión de Domingo al día. Este comportamiento guarda relación con el horario prime time de América Televisión, en el que otras páginas en Facebook del canal también registran mayor actividad.

Cabe destacar que en el caso de los domingos, también se registran picos alrededor de las 10 de la mañana. Estos relacionados con las publicaciones que comparte la conductora del espacio a esas horas. En este caso, como ya se mencionó, la mayor parte de comentarios y 'Me gusta' son de hombres. Un segundo grupo de personas que más interactúa está compuesto por hombres también pero de 18 a 24 años (19%).

Perfil de usuario de internet en Perú

De acuerdo a GFK Perú en 2017, el 61% de hombres y el 45% de mujeres usa internet. Además, el 39% de la población cuenta con un *smartphone*, el 23% tiene una laptop y el 22% una computadora.

El 83% de jóvenes entre los 18 y 24 años es usuario de internet, mientras que la cifra se reduce a 65% en el caso de entre 25 a 39 años. A nivel socioeconómico, el 61% del sector C accede a este servicio.

Domingo al Día: televidentes e internautas

El contraste entre las personas que ven el programa y los que siguen las publicaciones es bastante grande en términos de edad. Esto pues en líneas generales, la edad promedio del televidente es de 50 años, mientras que casi al otro extremo se encuentra el público de redes sociales que fluctúa entre los 18 y 30 años.

Esto quiere decir que la gran mayoría de jóvenes que siguen las cuentas en redes sociales del programa no lo ven en televisión. Por su parte, la mayor parte de las personas mayores que sí ven Domingo al día, no lo hacen por Facebook. Entonces, una de las tareas a nivel de públicos representaría el alcanzar que ambos públicos accedan a ambas plataformas.

Una de las cosas que llaman la atención es que en ambos espacios, la mayor parte de seguidores son mujeres. Sin embargo, en el caso de internet, la interacción es realizada en su mayoría por varones de entre 18 y 30 años.

Otro punto interesante a resaltar es que durante las noches se registra actividad en la página de Facebook del programa. Esto puede generar una oportunidad para generar más audiencia.

2.5 Piloto: prueba de integración de actividades entre Domingo al día y la web

En el capítulo anterior se determinó que América Noticias y Canal N cuentan con una convergencia de nivel bajo. Además, se determinó que es necesario que los periodistas que trabajan en las áreas de web y de televisión tengan una mayor coordinación, entonces se propone un modelo de trabajo que busque optimizar este tipo de colaboración.

Se seleccionó a Domingo al Día ~~para trabajar la convergencia de nivel medio~~ pues el director del espacio televisivo mostró interés en tener mayor trabajo conjunto con la web. Además, al tratarse de un programa de televisión semanal permite que el proyecto pueda desarrollarse sin la presión de las noticias de último minuto e imprevistos que suelen tener los noticieros.

Siguiendo la misma línea, para poder desarrollar una estrategia de colaboración de redacciones que pueda servir de base para crear un modelo de convergencia, se buscó acercarse a la producción del mencionado programa periodístico con la redacción a través de Twitter. Esto se debe a la relación que existe entre la mencionada red social y la televisión (Giglietto & Selva, 2014). Es más, Basapur, Mandalia, Chaysinh, Lee, Venkitaraman & Metcalf (2012) señalan que la mencionada red social es la mejor herramienta cuando se trabaja con *second screen* o segunda pantalla, es decir que puede usarse en paralelo con la televisión. El productor del espacio también se mostró interesado en el tema.

Por lo tanto, el proceso de convergencia que compete a este proyecto será la de buscar que la producción y periodistas del programa televisivo mencionados trabajen de forma más coordinada con el área web.

Teniendo en consideración que la convergencia toma también en cuenta otros aspectos como el tecnológico y el público, se usarán métodos para promocionar el contenido de forma cruzada siendo internet un soporte que invite a la participación en el programa y viceversa.

Esto se logrará principalmente a través del uso de las redes sociales del programa en cuestión así como los anuncios y notas que se transmitan en el programa. Se creará contenido exclusivo por esta plataforma producido por ambas redacciones.

2.5.1 Diseño del piloto

El proyecto deberá pasar por varias etapas desde el diagnóstico y teniendo como objetivo principal lograr una convergencia de nivel medio (colaborativo) en América Noticias. Debe señalarse que se parte desde una realidad en la que casi no hay comunicación entre ambas áreas, pese a que comparten el mismo espacio físico y todos piensan que debe mejorarse este punto.

Punto de inicio: Las redacciones de televisión y web trabajan por separado, la colaboración es mínima y las transmisiones en TV tienen prioridad y jerarquía. No hay coordinación, pero la web participa en las reuniones de directores y productores de noticias.

Se recogieron los puntos de vista de directores, reporteros y el área web para poder diseñar una estrategia de trabajo. Se seleccionó este camino con la finalidad de identificar algún tema o eje desde el cual se podría partir, como es el de búsqueda de audiencia.

Una segunda parte de la estrategia para implementar la convergencia, sobre las bases de las propuestas de Salaverría y Negrodo (2008) y el modelo continuo de Dailey, Demo y Spillman (2010), se investigó sobre otras experiencias de su aplicación en medios de comunicación.

Meta 1: A partir de todo lo investigado se determinó que llevar un proceso de convergencia, aún siendo de nivel medio, requiere de mayor tiempo para sacarse adelante debido a la infraestructura que tiene América noticias. Es entonces que se decidió delimitar el trabajo a un programa periodístico: Domingo al Día.

Entonces, se tendrá el trabajo coordinado entre las redacciones y el Twitter pasaría a ser la herramienta tecnológica. Se debe aclarar que la mencionada red social es un instrumento para lograr el trabajo en equipo.

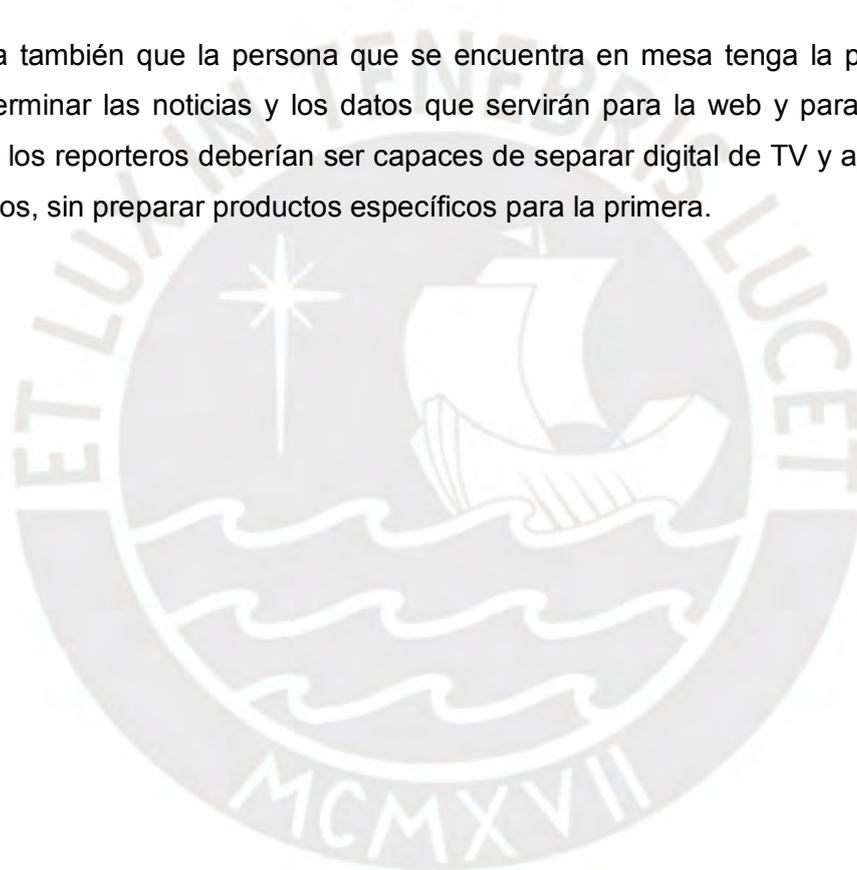
Meta 2: Se procede a diseñar los alcances del proyecto a partir del personal con el que se cuenta en web y la producción de Domingo al día. En este caso se encuentra el director del espacio, su productora y los reporteros del espacio. Asimismo, se usarán las computadoras e infraestructura con la que cuenta el canal entre las que se

encuentra el correo institucional, el disco duro compartido por todas las áreas a través de la red interna y las computadoras.

Se contempla una capacitación a los reporteros en la que se les pueda enseñar las ventajas de la web, así como su lenguaje propio para que puedan identificar en sus comisiones datos que puedan servir para dicha área. Su labor principal seguirá siendo la televisión.

Convergencia: Ambas redacciones trabajan en la misma información pero cada uno adapta los datos al soporte en el que trabaja. Para ello, la web también tiene presencia en la mesa central donde apoya en la labor de cobertura periodística.

Se plantea también que la persona que se encuentra en mesa tenga la potestad de poder determinar las noticias y los datos que servirán para la web y para televisión. Asimismo, los reporteros deberían ser capaces de separar digital de TV y aportar para ambos lados, sin preparar productos específicos para la primera.



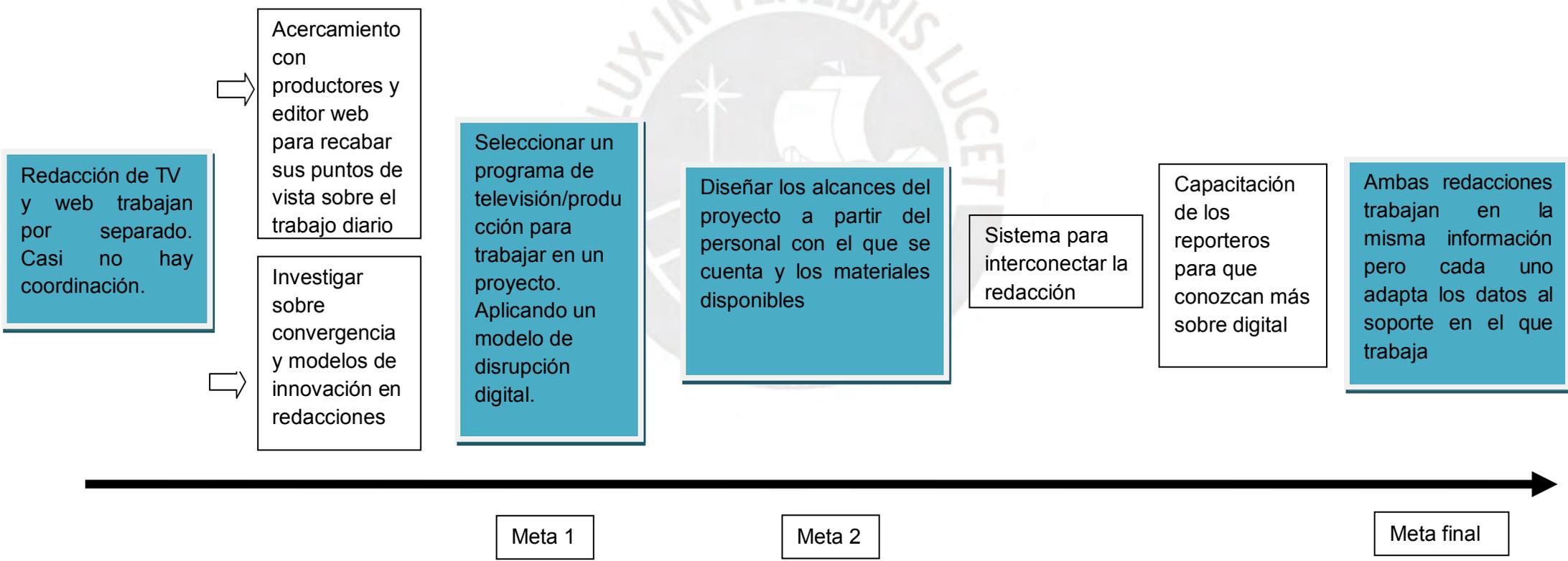


Gráfico 8: Diseño del proyecto

Como se observa en el Gráfico 9, el proyecto parte de una realidad en la que ambas redacciones trabajan de forma separada. Entonces se plantean dos metas que pasan por la selección de un programa y la ejecución de una estrategia basada en redes sociales para abrir camino a un proceso de convergencia.

Como parte del análisis para llevar a cabo un proyecto de convergencia de nivel medio en América Noticias, se buscó trabajar con alguno de los directores y enfocarse en un solo programa, Domingo al día, y de esta forma mostrar el potencial de un trabajo coordinado.

El factor de las redes sociales

Si bien la parte de la convergencia cuenta con sus propios indicadores, la parte del proyecto relacionada con las redes sociales (Facebook y Twitter) se medirá a través las herramientas de estadística que proveen dichas plataformas.

Como se indicó también previamente, al buscar que la marca Domingo al día se mantenga vigente, aún cuando su público siga envejeciendo, a través de conseguir un mayor alcance en redes sociales. En este caso se toman como indicadores las impresiones totales, la tasa de interacción y el crecimiento de seguidores a través de los meses.

La medición tanto del alcance o impresiones y la tasa de interacción se calcula por semana, mientras que el número de seguidores se extrae a nivel mensual. El cruce de la data permite además hacer un seguimiento del porcentaje de personas que deciden seguir la cuenta tras ver el tuit (alcance y nuevos seguidores).

2.5.2 Actividades

A continuación se pasa a detallar el proceso que se siguió para implementar el plan.

Antes de implementar el piloto

El primer paso que se siguió para la elaboración del producto fue el de realizar un diagnóstico de la relación entre las redacciones web y televisiva. Esto permitió tener un acercamiento al trabajo diario de la redacción, la manera de pensar de las personas que toman decisiones y medir el nivel de convergencia a nivel operacional.

En paralelo se realizó una revisión de la literatura existente sobre la convergencia y cómo se aplicó en otras redacciones. Esto permitió tener un panorama o ejemplos con

los cuales contrastar el nivel de convergencia en la redacción de televisión y de la página web.

A partir de la data recogida y lo investigado se determinó que emprender una convergencia de toda la redacción necesitaría más tiempo, mayores recursos y personal. Por lo tanto se procedió a delimitar a un solo programa periodístico: Domingo al Día. Asimismo, se decidió optar por usar Twitter como herramienta para lograr esta integración.

Luego de ello se calcularon los costos/requerimientos en los que se incurrirían en caso se implemente el plan de convergencia. Esto conllevó a una discusión para poder llegar a buen término sobre lo que es posible implementar teniendo en cuenta la inversión.

También se hizo una distinción entre los requerimientos que se necesitaron a nivel logístico y el personal que se necesitaba. En primer término se conversó con el productor del programa que es quien toma la decisión sobre el espacio televisivo para la implementación del proyecto.

Respecto a la contratación de personal, el planteamiento se fundamentará luego de implementado el proyecto, quedando este factor fuera del mismo y justificando su requerimiento sobre la base de los resultados.

Durante la implementación del piloto

En este período se realizó un monitoreo del trabajo que se va realizando. Esto debe corresponder a los objetivos que se han planteado. En el caso de la coordinación se busca que la web tenga una mayor participación a través de las reuniones que deberán volverse rutina.

El impacto que tiene el trabajo coordinado se midió tomando los *insights* de redes sociales que ofrecen las mismas plataformas. Esto incluye el alcance en general, número nuevo de seguidores y clics a los enlaces en los tuits, como ya se mencionó.

Después de la implementación del piloto

El trabajo posterior inició conversando con el personal involucrado en el proyecto para tratar sobre cómo se sintieron realizando labores pensando en web también. También se comparó tanto de rating, como la analítica en Twitter. Se midió el nivel de

interacción en las redes sociales para ver si se alcanzaba un mejor acercamiento con el público.

Tras ello se procedió a elaborar la evaluación en base a las variables planteadas, además de recoger las recomendaciones que propongan las personas participantes y los problemas y soluciones que se aplicaron a lo largo de la implementación.

2.5.3 Producto piloto

El nivel de convergencia medio se refiere a la coordinación entre dos redacciones de plataformas distintas (Salaverría & Negredo, 2008). En el caso específico de Domingo al Día y la web, las redes sociales fueron el medio para que ambas áreas tengan un acercamiento.

Como ya se explicó, Domingo al Día no contaba con un plan de redes sociales propio. Sin embargo, se fueron desarrollando algunas iniciativas para invitar a la participación del público como postear una foto de la conductora en el estudio para indicar que el programa iba a comenzar.

La **integración** se trabajó a través de las reuniones que se tuvo con la producción. En éstas se dieron a conocer las notas que se tendrían en el programa y a partir de ello se decidió el tema que se abordaría en redes sociales y un *hashtag* que acompañe el mensaje.

Un siguiente paso es fue un **encuentro breve con el productor** del programa para informarle sobre los tuits y notas que más repercutieron durante el programa.

A partir de esta estrategia, la producción consideró a la redacción web al momento de colocar material en redes. Anteriormente, los hashtags eran decididos solamente por televisión. Asimismo, se llevó a cabo una **reunión con los reporteros** explicando el plan para aumentar la interacción en redes, para ello se les indicó que en notas exclusivas graben pequeños clips para colocarlos en redes.

Esto generó que la producción realice propios aportes sobre las redes sociales, lo que podría funcionar y se coordinó con el área web antes de implementarlo.

En el caso de la **audiencia e interacciones** se agregó a los mensajes el link a la transmisión en vivo en internet. Esto permite medir cuántas personas se interesan por el reportaje y no solo el tuit³¹.

El siguiente paso fue el de **publicar videos** invitando a los seguidores en Facebook y Twitter a participar del programa. Estos se publicaron un día antes y el mismo día del espacio. Esto con la finalidad de generar más interacción y respuestas en el programa.

Además, los tuits que salieron a través de Domingo al Día tuvieron retuit (RT) en las cuentas de **América Noticias** y **América Espectáculos**, la primera con 2 millones y la segunda con medio millón de seguidores respectivamente.

Algunas de las respuestas de las personas recibieron además **retuits** (RT) en Twitter y los comentarios se mostraron en pantalla, tal como se venía haciendo con los noticieros durante la semana. Los mensajes y comentarios sobre el programa también recibieron RT.

Las reacciones que recibieron los tuis sobre cada reportaje que salió al aire además sirvieron para determinar las dos notas que se lanzarían durante la semana posterior en redes sociales para mantener la interacción. La aplicación de ello se hizo luego de lograr un crecimiento estable de la cuenta.

2.5.4 Cronograma

Antes de implementarse el proyecto se realizó una coordinación con las diversas áreas que tienen que ver con producción web y televisiva. En este caso fueron tres áreas a las que se realizaron las consultas: prensa, medios digitales y marketing.

Producción de Domingo al día: Para poder implementar el proyecto fue necesario coordinar con la misma producción del programa en cuestión. Las reuniones se llevaron a cabo con el productor y todos los encargados. También hubo un encuentro con los reporteros.

Editor de la web de América Noticias: La otra parte del proyecto incluye a la página web. Se le explicó al editor del sitio web los alcances debido a que en el *síte* también se colocó contenido.

³¹ No se añadió el medio tiempo de permanencia debido a que por decisión de la empresa, el servicio de *streaming* pasó a ser pagante en el mes de junio, lo que finalmente alteraría la medición.

Gerencia de marketing: Las redes sociales son parte de dicha área y el trabajo incluyó no solo usar las cuentas de Domingo al Día, sino también América Noticias y América Espectáculos.

Tareas	Fecha de inicio	Fecha de fin	Duración
Coordinaciones	27 de abril	1 de mayo	5 días
Videos previos al programa	1 de mayo	28 de agosto	3 meses 27, días
RT* desde cuentas de América Noticias y Espectáculos	1 de mayo	28 de agosto	4 meses 27, días
Material exclusivo	1 de mayo	28 de agosto	5 meses 27, días
Imágenes para participar en el programa	12 de julio	28 de agosto	Un mes, 16 días
Relanzamiento de notas en redes	12 de julio	28 de agosto	Un mes, 16 días

*Dar retuit en Twitter

2.5.5 Implementación

El mes previo:

En el mes previo a la implementación del proyecto, abril, Twitter era usado para promocionar el inicio del programa con una foto de la conductora y algunos tuits de las notas que se emitían. Luego se publicaban los links donde se podían ver los reportajes completos.

El total de tuits lanzados durante el mes fue de 77 mientras que las impresiones alcanzadas fue de 50 mil 500. El que mayor alcance tuvo fue una promoción sobre el certamen Miss Perú, mientras que la mención principal fue la de un reportero con las candidatas del certamen.

Durante el mes de abril se presentó la propuesta a la producción de Domingo al día: Primero que todas las notas serían compartidas en Twitter como un minuto a minuto. Para eso un redactor de la web se encargaría de dicha labor.

Otra de propuesta fue publicar una pregunta para que el público responda a través de Twitter. Para ello, la conductora tendría que grabar un día antes y luego el mismo domingo la invitación, un redactor se encargaría de grabar y publicar el video en la mencionada red social.

Para agrupar la conversación se pensó en un hashtag (HT) por semana. El tema a discutir se definiría el viernes de la misma semana.

En tanto la producción iría pidiendo a los reporteros que grabaran promociones (videos y/o fotos) para el programa.

Aplicación del proyecto

Tal como se había mencionado, se inició el proyecto enviando un tuit con la conductora invitando a comentar el tema e indicando el HT que debían usar. En total de impresiones, las imágenes llegaron a tener mil 145.

A la siguiente semana se iniciaría uno de los primeros cambios en el proyecto. Los tuits que se lanzaban en vivo solo ponían como enlace la cuenta oficial del canal. Esto se cambió por un enlace a AméricaTVGo desde donde los usuarios podían ver el programa en vivo en sus computadoras y smartphones.

En la última semana de mayo se observó que los tuits con imágenes tenían un mayor nivel de interacción. Es por ello que se decidió que todos los mensajes que se lancen durante el programa se hagan con una captura de la nota emitida. Esto comenzó a ayudar a aumentar los retuits y 'me gusta'.

En junio se hizo una prueba, cambiar el video de la conductora invitando a participar usando el HT elegido para el programa por una imagen relacionada al tema. Sin embargo, se descartó debido a que la participación descendió.

En julio se tomó la decisión de agrupar todas las interacciones del programa con el HT #DomingoAIDía. De esta forma se posicionaría la marca del programa y se abandonaron los HT semanales.

Asimismo, se decidió reiterar las preguntas durante el programa, tanto en pantalla televisiva como en redes sociales. Además, los mejores comentarios recibían retuits y se intentó que aparezcan en pantallas, pero debido a que fue difícil colocarlos en pauta no siempre se cumplió.

A continuación el cuadro que detalla el desarrollo del proyecto:



Mes	Tuit con mayor alcance	Menciones	Nuevos seguidores	Vistas de perfil	Impresiones	clics en enlace	Respuestas
Abril	3197	243	333	2702	50500	384	159
Mayo	11500	403	458	3711	280000	910	307
Junio	7114	455	509	5067	143000	605	358
Julio	12800	503	359	3901	61300	1100	387
Agosto	21300	375	498	4474	217000	1700	269

Gráfico 9: Interacciones en Twitter

Respecto al rating, la audiencia obtenida es la siguiente. Debe precisarse que Latina transmitió la participación de peruanos en los Juegos Olímpicos Río 2016 lo que generó que no se emita Reporte semanal, esto ocurrió el 14 de agosto.

Mes	Día	Domingo al Día	Reporte Semanal	Diferencia
Mayo	1	10.12	8.98	1.14
	8	7.06	8.6	-1.54
	15	9.52	9.84	-0.32
	22	9.9	9.4	0.5
junio	12	7.39	7.53	-0.14
	19	7.78	7.28	0.5
	26	8.86	7.1	1.76
Julio	3	7.5	8	-0.5

	10	6.63	6.94	-0.31
	17	7.23	9.14	-1.91
	24	7.83	6.29	1.54
	31	6.71	6.75	-0.04
Agosto	7	8.1	7.76	0.34
	14	7.34	13.79	-6.45
	21	9.6	8.2	1.5
	28	8.1	6.4	1.7
	Promedio	8.15	8.4	-0.13

Gráfico 10: Rating en televisión

Como puede observarse en el gráfico 11, el rating de ambos programas resultan bastante parejos. La diferencia en rating entre uno y otro no es grande, en promedio, Reporte Semanal obtuvo un 0.13% más audiencia que Domingo al día. Se recuerda que las ediciones del 14 y 21 de agosto fueron transmisiones de los Juegos Olímpicos de Río 2016 por lo que la competencia fue con dicho evento. Otro punto en cuenta que debe mencionarse es que ninguno de los dos llega a alcanzar los dos dígitos en alcance.

2.5.6 Hallazgos en el piloto: convergencia y coordinación de equipos

El piloto contempló el trabajo de forma conjunta entre la web de América Noticias y el programa Domingo al Día. Durante la aplicación se realizó un trabajo coordinado entre la web y la producción del espacio televisivo para decidir el tema que se tocaría a lo largo del programa por medio de una pregunta.

Como plantean Dailey et al. (2010), la convergencia es un proceso difícil de estudiar debido a la falta de indicadores universales, cada redacción trabaja de manera particular. Por ello proponen el modelo continuo para poder hacer una medición más estandarizada.

Al inicio del piloto, desde las redes sociales del programa se promocionaba el avance de la siguiente edición replicando la propaganda de televisión. Las imágenes se

compartían en Facebook y Twitter de Domingo al Día sin ningún criterio de publicación, podía realizarse en la mañana, la tarde o la noche de forma indiferente.

En tanto, al final de cada edición en televisión se invitaba a seguir las redes sociales y visitar la web para ver los reportajes que se habían difundido. Esto configura una promoción cruzada, el nivel más bajo de convergencia periodística.

Como parte de la labor de la redacción web, los reportajes que son difundidos durante el programa son publicados, sin ningún tipo de añadido más que un titular y un texto breve. Esta replicación de contenido entre ambas plataforma configura un nivel de clonación.

Sin embargo, desde que se inició con el proyecto hubo coordinación entre la producción de Domingo al día y la web para optimizar el uso de material televisivo en internet. Además se planteó la creación de contenido exclusivo para la red. Es entonces que se pasa de un nivel de clonación a contenido compartido, sin pasar por la cooperación.

Acerca de la producción de videos en los que la conductora del programa invita a los seguidores en redes sociales de Domingo al día a participar respondiendo la pregunta del programa, como se observa en el Gráfico 12, se tratan de videos grabados exclusivamente para redes en el mismo estudio del canal.

Para poder realizar estos videos primero fue necesario que se coordine entre la web y la producción de Domingo al día la pregunta o tema que se iba a tocar. Las reuniones se llevaron a cabo de forma semanal.



Gráfico 11: Tuit con video de Domingo al día³²

La pregunta además se convirtió en uno de los tuits con mayor alcance de los generados durante la emisión del programa. La cantidad de respuestas que se recibían resultaron irregulares, esto se debió principalmente al tipo de temas que se tocaron.

Durante el período de estudio se halló que las preguntas relacionadas con política o relacionadas con seguridad ciudadana son las que más conversación generan en Twitter.

³² Puede ver el video en: <https://twitter.com/DOMINGOALDIA/status/764821644795846656>

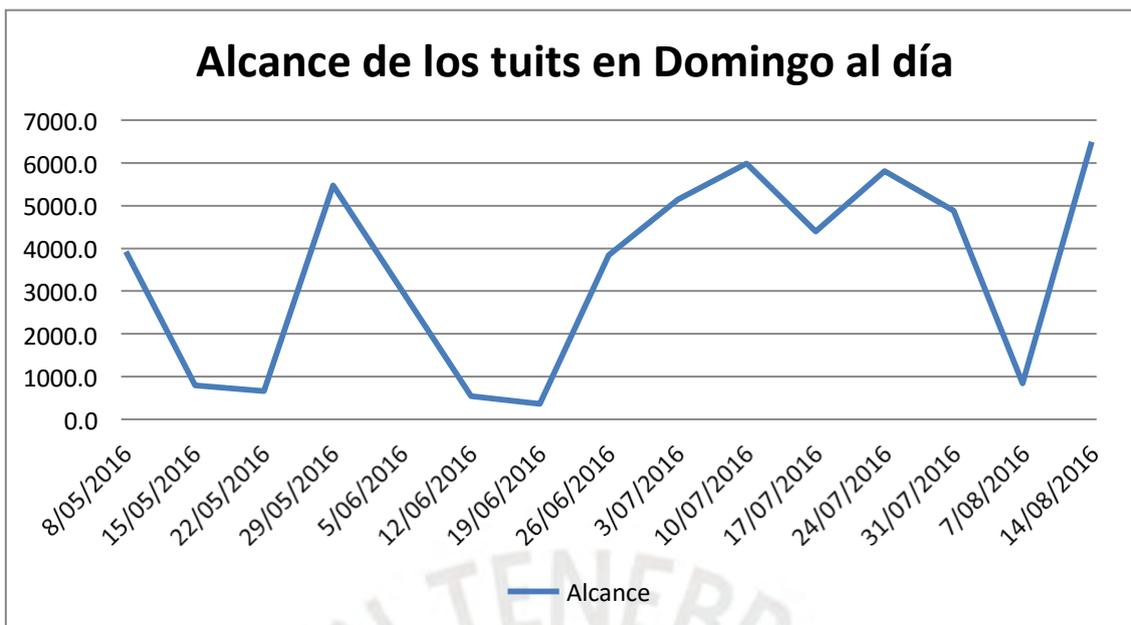


Gráfico 12: Alcance de los tuits de Domingo al día

Como se observa en el gráfico 13, el primer pico se registró el 29 de mayo y es sobre los 'raqueteros', modalidad de robo al paso. El pico del 10 de julio es sobre la expectativa acerca del rol de la nueva primera dama Nancy Lange. El pico del 24 de julio es sobre la agresión a las mujeres y finalmente, el 14 de agosto es contra la violencia de género, esto en el contexto de la realización de la masiva marcha Ni una menos³³.

Además, los reporteros también crearon clips exclusivos para redes sociales para invitar a los seguidores del programa a ver la siguiente edición. En algunos casos, como el del gráfico 13, llegaron a ser los tuits con mayor alcance.

³³ <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/niunamenos-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-marcha-manana-noticia-1923768>



Gráfico 13: Tuit con video promocionando nota de Domingo al día³⁴

Este tipo de videos sirvió como promoción previa al programa. Uno de los retos que se afrontó en este aspecto fue la colaboración de los reporteros pues no siempre grabaron videos para redes. Debido a ello no se contó con mucho material similar.

Sin embargo, el potencial de llegada de este tipo de tuits es grande por lo que cualquier proyecto en adelante que se realice debe tomar en cuenta este aspecto. En el caso del gráfico 14, junto al reportero aparece Sheyla Rojas, popular artista cuyo retuit logró que el alcance del tuit sea de 21 mil 709 impresiones.

Entonces se puede afirmar que, para términos de mejorar la colaboración dentro del modelo continuo de convergencia. A lo largo del proyecto se alcanzó a crear contenido compartido, pero hubo una falta de articulación o sistematización del trabajo. Esta quedaría en los niveles de promoción cruzada al hacer un llamado al público a visitar otra plataforma y cierta cooperación por las reuniones que se llevaban a cabo.

Para que un modelo de convergencia avance será necesario profundizar en las funciones que cumple el personal tanto en la producción del programa televisivo como el de la web de modo tal que permita identificar funciones que pueden ser cumplidas por una sola persona y no un equipo, ello generará una mejora en gestión del talento humano.

³⁴ <https://twitter.com/DOMINGOALDIA/status/761715573269131264>

Para efectos de este proyecto, la coordinación se dio entre la producción y el área web. Esto implica que los reporteros, aunque participen con contenidos que grababan para la web, no tenían un papel protagónico. Incluirlos demandará una capacitación para enseñar los lineamientos en redes sociales del canal.

En el diagnóstico realizado se estableció que al no existir coordinación alguna entre el programa Domingo al día y el área de la web se encontraba en un nivel bajo de convergencia. Asimismo, para lograr un mayor nivel se requiere un trabajo a largo plazo y con mayor costo pues hay necesidad de capacitar a todo el personal y cambiar la estructura de la organización respecto a las tareas asignadas, como se mencionó líneas antes.

El desarrollo de redes sociales

Si bien implementar un nivel de convergencia es la finalidad del proyecto, el modo de hacerlo fue mediante las redes sociales. La estrategia que se diseñó fue para buscar lograr mejorar el alcance que tienen los mensajes que se publican en Twitter, principalmente. Esto pues ésta plataforma trabaja en tiempo de real y de una forma que más fácil que funcione como una segunda pantalla con la televisión.

Antes de ahondar en los hallazgos y estrategias que desarrollaron durante la implementación, debe destacarse que la medición del 8 de mayo tiene una distorsión. Esto se debe a que fue el **Día de la Madre**, como parte de la celebración, todos los **comentarios en Twitter aparecieron en pantalla** por lo que las interacciones lograron picos que no pudieron ser replicados durante el resto de semanas medidas.

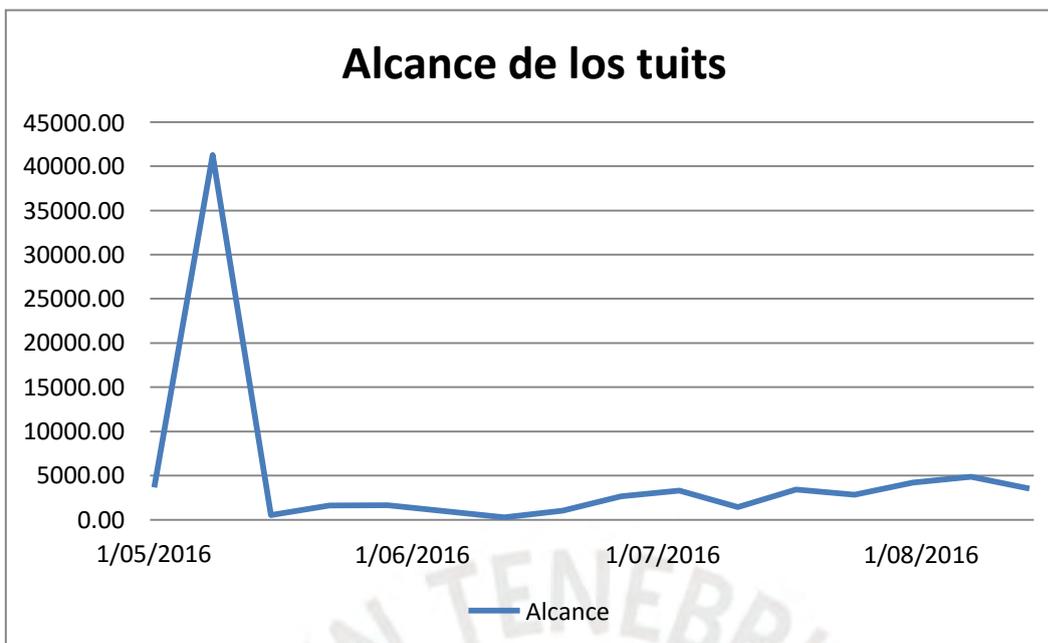


Gráfico 14: Alcance de los tuits de Domingo al día

En el gráfico 15 puede observarse la curva alcanzada en el Día de la Madre que distorsiona el resto de la medición. Tras los resultados obtenidos se discutió con la producción si lo mejor sería dejar que todos los comentarios en Twitter aparezcan en un cintillo en televisión, similar a la estrategia que realiza la competencia directa del programa, Reporte Semanal de Latina. Se optó por no seguir este modelo debido a que el espacio podría convertirse en un medio para mandar saludos y dejar de lado la línea de Domingo al Día.

Si se retira la medición del 8 de agosto, el crecimiento tanto del alcance de los tuits como las interacciones tiene una tendencia al alza, pero con picos y caídas. Mírese los gráficos 26 y 27 a continuación:

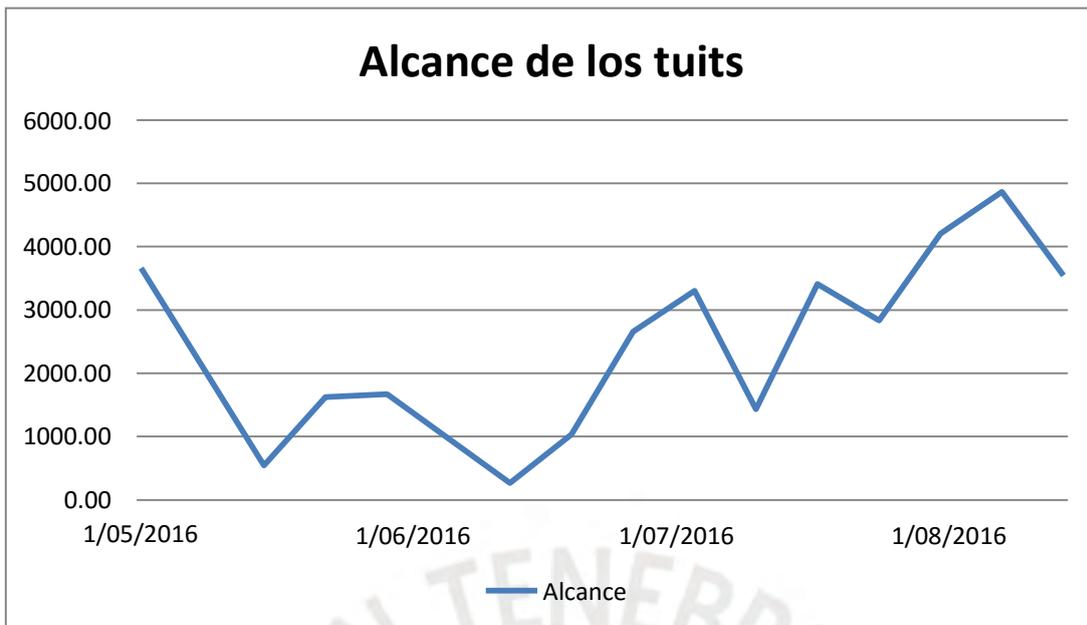


Gráfico 15: Alcance de los tuits sin contar el Día de la Madre

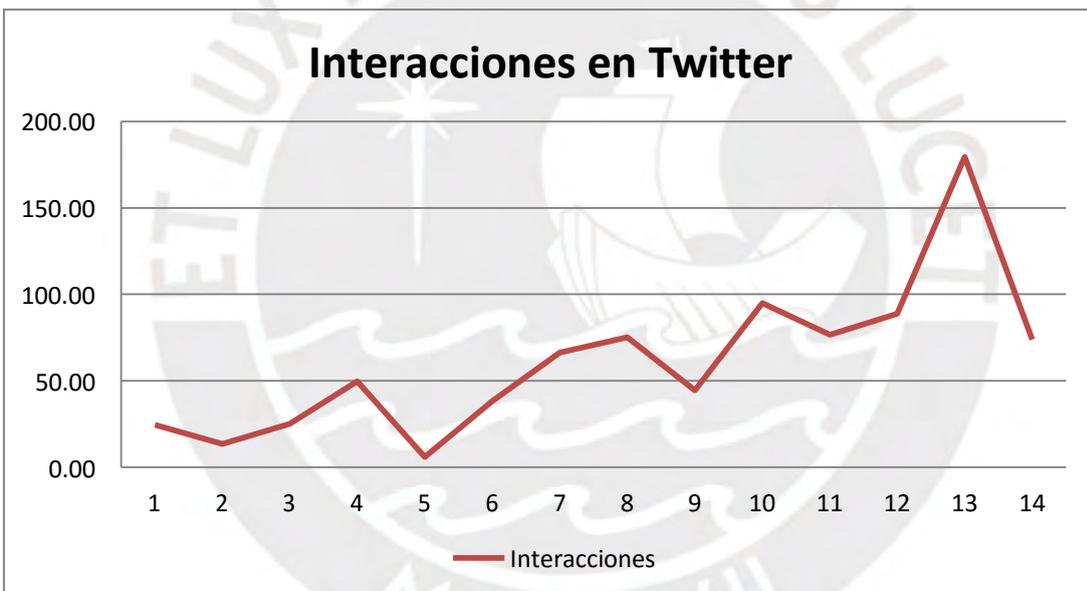


Gráfico 16: Interacciones en Twitter sin el Día de la Madre

Una de las primeras medidas fue que las otras cuentas en Twitter que maneja el área web dé retuit a los mensajes de Domingo al Día. Ésta última se encontraba con alrededor de 20 mil seguidores al inicio del proyecto. Las cuentas de América Noticias y América Espectáculos tenían 2.2 millones y 534 mil seguidores respectivamente.

Cuando un tuit era publicado en las redes de Domingo al día tenía un promedio de 600 de alcance, cuando América Noticias le daba retuit, el alcance pasaba las mil como mínimo.

Los gráficos 16 y 17 son muy similares en cuanto a la tendencia al alza. Sin embargo, en el punto que corresponde al 22 de mayo se observa que a nivel de alcance se logró un pico, pero las interacciones no se condicen.

En aquella fecha, notas como una relacionada a la bailarina Dorita Orbegoso generaban picos de alcance de 2 mil 759, pero solo con 23 interacciones. Es decir que la noticia generaba expectativa, pero a quienes se expuso el mensaje solo lo vieron, más no lo compartieron, dieron clic en el enlace o interactuaron de alguna forma con él.

Otro detalle que llama la atención de los gráficos 16 y 17 son la caída al final del proceso, el 14 de agosto. Se observa una caída que en términos totales es de mil 319 en alcance. Esto se explica en que la semana anterior, el mensaje sobre la nota de Sheyla Rojas logró un pico de 17 mil 267 de alcance, la cifra más cercana que se obtuvo fue de 7 mil 549, que corresponde al resumen de El gran show.

Es decir que el programa emitido el 7 de agosto pudo alcanzar un pico alto gracias al mencionado video con Sheyla Rojas. La siguiente semana no se tuvo un reportaje o una estrella que generara un nivel de alcance cercano, el mensaje con mayor repercusión fue el de la marcha Ni una menos, con 7 mil 771. Es entonces que se puede decir que hay una necesidad de coyuntura y/o personaje para poder lograr tener picos en redes sociales.

El 10 de julio se presenta una caída en las interacciones. Esto se debe a que ese día no se dio retuit desde la cuenta de América Noticias por una descoordinación con el personal de la web. Sin embargo, las noticias que estaban relacionadas con espectáculos sí fueron compartidas en el Twitter de América Espectáculos.

Pese a no contar con el empuje de Noticias, la pregunta relacionada con el papel que cumpliría la primera dama Nancy Lange logró ser el mensaje con más alcance e interacciones. Si se comparan los gráficos 16 y 17 se verá que en el segundo, que trata de interacciones, no presenta una caída tan marcada, como sí lo hace el alcance. Es decir que si bien el texto no llegó al potencial gran número de personas, sí generó que aquellos que lo vieron interactúen con él.

A un nivel más macro, la cuenta logró un total de mil 824 nuevos seguidores y mantener un crecimiento estable con una única bajada durante el mes de julio. En el gráfico 18 se podrá observar la evolución del crecimiento de nuevos seguidores:

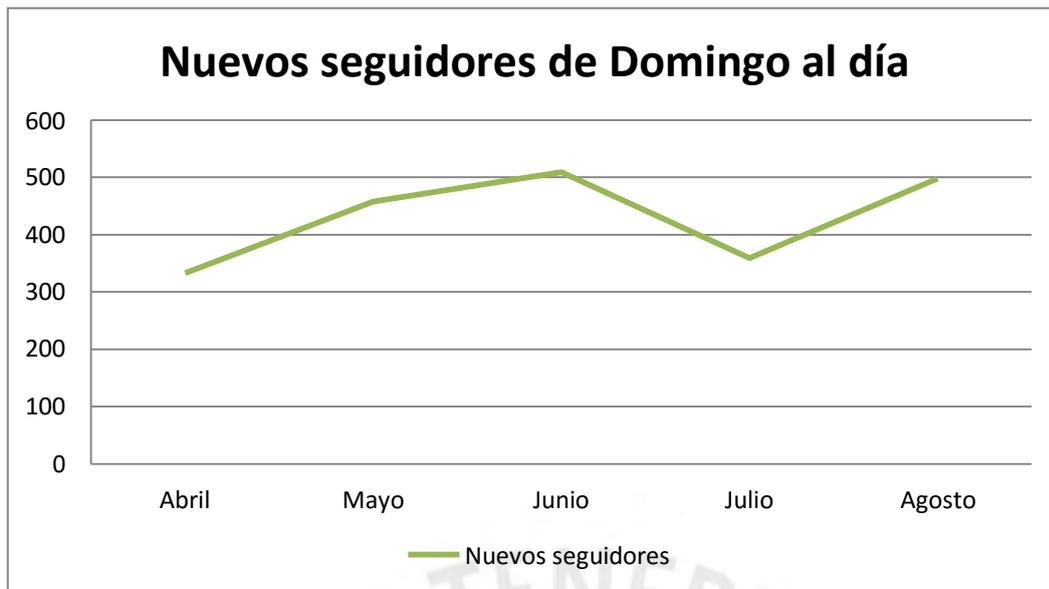


Gráfico 17: Nuevos seguidores de Domingo al día

En la implementación se puede ver que hubo un crecimiento escalonado, excepto durante el mes de julio. Mayo tuvo un pico, debido al Día de la Madre, mientras que junio fue un mes electoral, donde las preguntas referidas a política generaron conversación entre los seguidores de Domingo al Día. En tanto, julio fue un mes enfocado al cambio de mando y reportajes sobre Fiestas Patrias, como la Gran Parada Militar que no generaron mucha interacción.

Sin embargo, al calcular el promedio de nuevos seguidores se puede ver que la tendencia fue hacia la baja hasta agosto (gráfico 19). Es decir que, pese a que el número de seguidores ha ido creciendo de manera casi escalonada, el perfil de Domingo al Día en Twitter no ha generado que las personas que lo visitaron decidan seguir la cuenta, sino fueron visitas más coyunturales.

Una explicación a este alcance coyuntural es que las preguntas que se realizaron guardaban relación con temas electorales. Sin embargo, Domingo al día no es un programa político sino se enfoca más al entretenimiento. Entonces los usuarios pudieron tener un interés inicial, pero tras visitar el perfil en Twitter comprobaban que no se trataba del espacio que esperaban.

Sin embargo, sigue siendo interesante el hecho de que julio se mantiene como un mes bajo en ambos indicadores, pero junio no. Debe mencionarse que la segunda vuelta electoral se dio durante dicho mes, lo que refuerza la teoría inicial sobre el contenido hallado y el perfil de los usuarios que llegaron a la cuenta de Domingo al día.

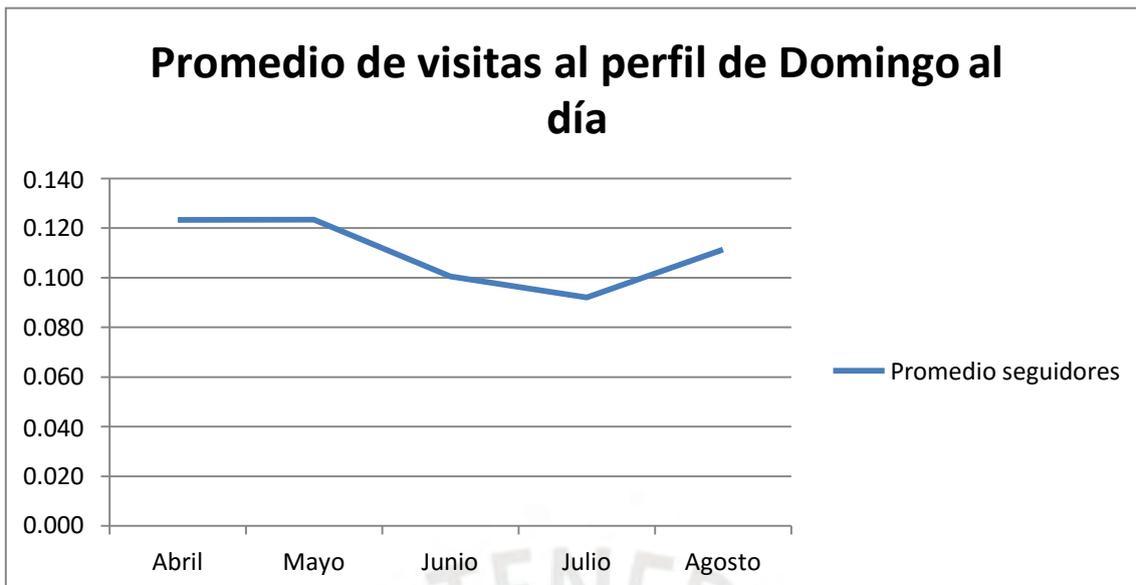


Gráfico 18: Promedio de visitas al perfil de Domingo al día

Finalmente, el último punto a evaluar dentro de las redes sociales será el de los clics en el enlace. Este indicador sirve para medir si las personas que vieron los mensajes y que interactuaron con él visitaron el sitio web.

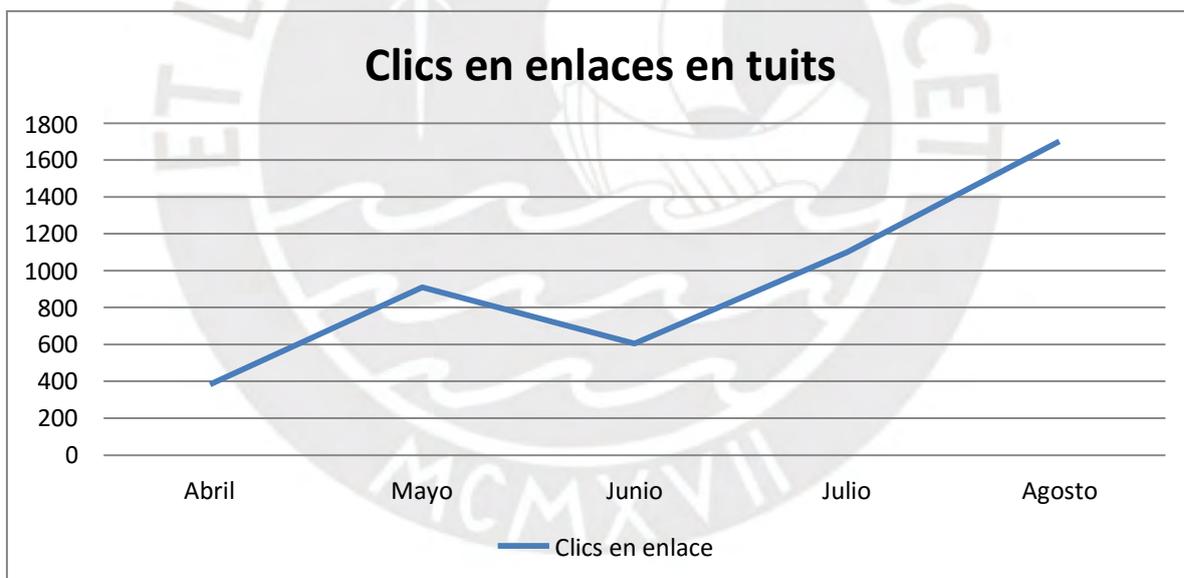


Gráfico 19: Clics en enlaces en tuits

Uno de los primeros puntos que llaman la atención en el gráfico 20 es la caída en junio. En la mayor parte de cuadros anteriores sobre alcance, interacción e incremento de seguidores se observa un aumento en mayo y junio. Sin embargo, en lo que respecta a los clics hay un descenso.

La explicación está relacionada con el cuadro anterior (gráfico 29) sobre la cantidad de usuarios de Twitter que visitaron el perfil y los que decidieron seguir la cuenta (gráfico 28). En este caso, junio fue un mes donde la información fue principalmente política y,

como ya se indicó en la sección de públicos, el de redes sociales de Domingo al día es mayormente juvenil con poco interés en ella. Esto provocaría la caída del mes de junio. Además se observa que el incremento continúa hasta agosto, con tendencia a subir más, esto debido a que el contenido del programa volvió a ser más de farándula y policial.

Rating y redes sociales: ¿hay relación?

Se consideró también revisar el rating del programa y las interacciones en redes sociales tomando como base el estudio de Nielsen (Subramanyam, 2016). Se buscó verificar si hay alguna relación entre ambas, para ello se tomaron dos muestras, los días 17 de julio y 14 de agosto. Se elaboraron cuadros sobre el nivel de audiencia y el alcance de los tuits.

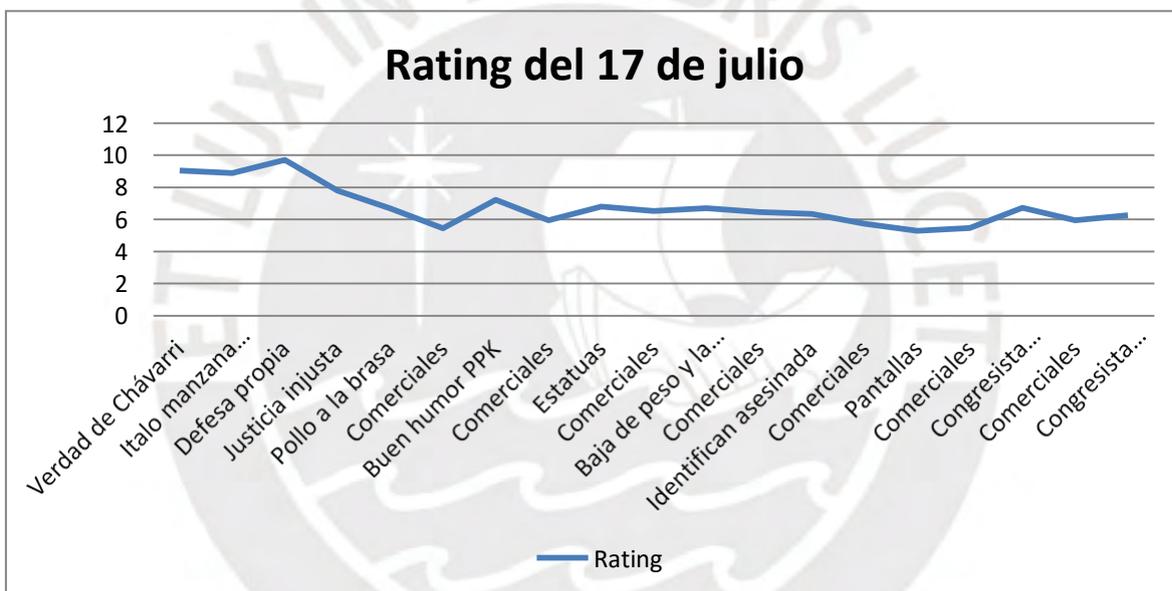


Gráfico 20: Rating del programa del 17 de julio

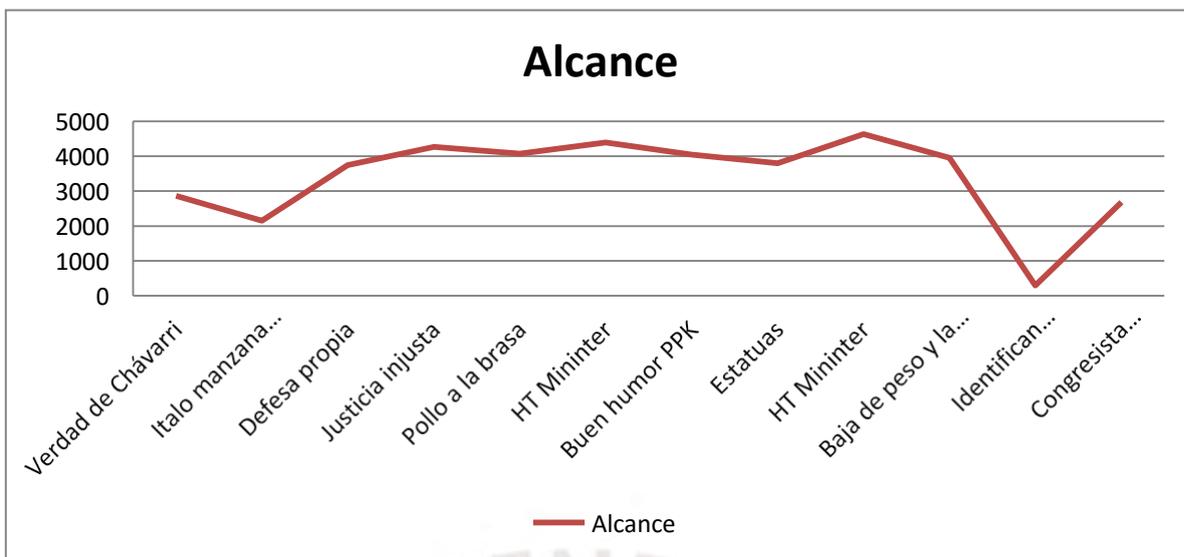


Gráfico 21: Alcance de los tuits del 17 de julio

En el gráfico 21 se observa que los reportajes que lograron picos son un caso de defensa propia, el buen humor de PPK, una denuncia contra una congresista y las estatuas vivientes de Lima desalojadas. La primera logró un pico de 10 puntos, siendo lo más visto del programa aquella fecha, la segunda 6.73 y la tercera 6.8 puntos.

En tanto, en Twitter (gráfico 22) la pregunta sobre el entonces nuevo ministro del Interior son las que más alcance tuvieron. En cuanto a los reportajes, justicia injusta es la que logró 4 mil 261 de alcance. La otra noticia que tuvo repercusión fue el caso de una mujer que bajo de peso y su esposo la dejó, 3 mil 955 de alcance.

En el caso del gráfico de televisión (gráfico 21) se observa que al inicio del programa hubo un pico para luego pasar a estancarse y mantenerse con una audiencia promedio entre los 6 y 8 puntos. En el caso de Twitter, el inicio tiene una bajada para luego subir y mantenerse arriba durante casi todo el programa, para luego tener una caída en los minutos finales.

Un primer acercamiento es que ambas plataformas siguen casi el mismo patrón, el mantenerse estable durante el programa. Sin embargo, debe resaltarse que en el caso de redes sociales, las caídas y subidas son más pronunciadas, el caso de la mujer muerta a la que identificaron solo logró 297 interacciones, muy por debajo del resto.

Pero para poder hacer un mejor análisis se necesitará evaluar otro capítulo más para poder hacer una comparación y establecer si se cumple algún patrón.

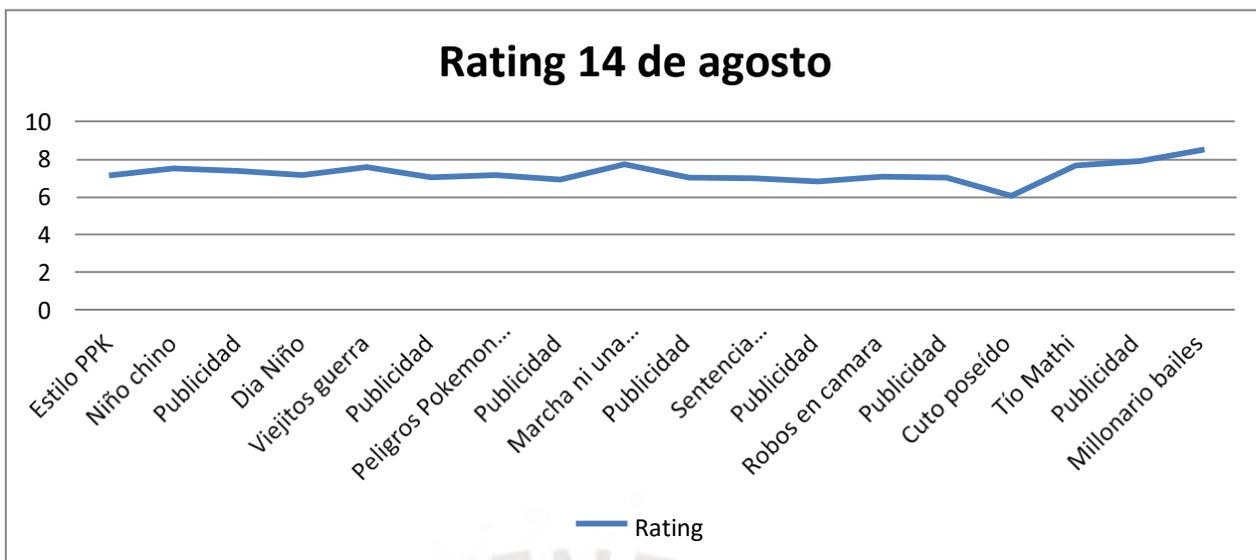


Gráfico 22: Rating del programa del 14 de agosto

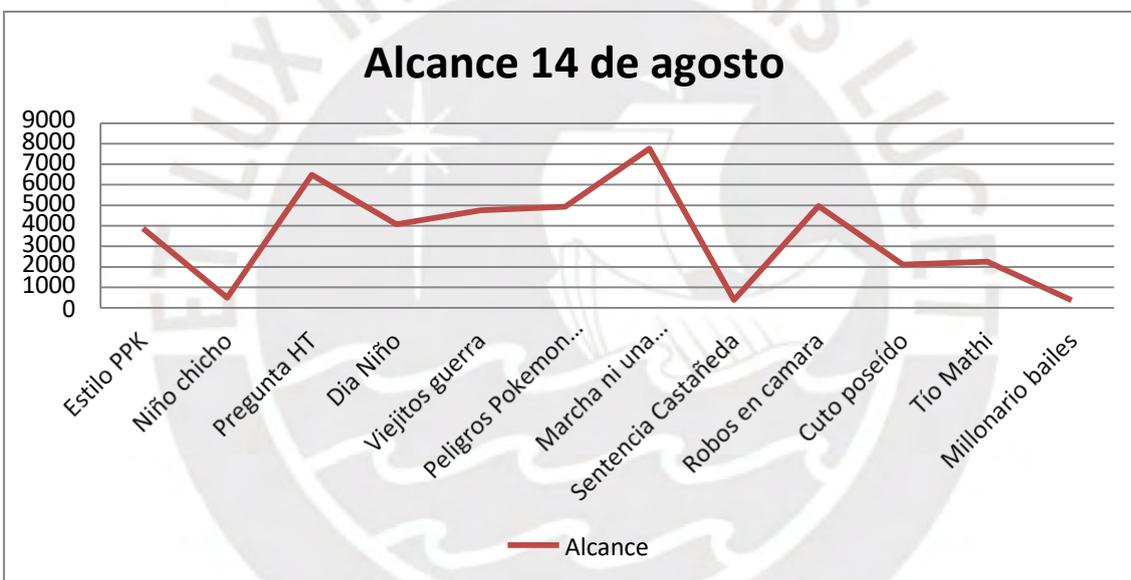


Gráfico 23: Alcance de los tuits del 14 de agosto

En este caso, en el gráfico 23 puede observarse que durante casi todo el programa, la audiencia es estable durante casi toda la duración de Domingo al día. Las notas que presentan picos, aunque no muy pronunciados, son una crónica sobre veteranos de guerra con 7.6 puntos, la marcha de Ni una menos con 7.76 y los bailes de un millonario con 8.54.

En el caso de Twitter (gráfico 24), el alcance fue totalmente irregular, esta vez los picos y caídas están aún más marcados que en el anterior caso. El reportaje elaborado sobre la marcha Ni una menos fue el que mayor alcance tuvo llegando a los 7 mil 771 (gráfico 25), como ya se había mencionado anteriormente. En segundo lugar

quedó la pregunta de la semana, relacionada también con la marcha Finalmente, cámaras de seguridad registran robos con un alcance de 4 mil 964.



Gráfico 24. Tuit sobre la marcha Ni una menos

Mientras que los reportajes con menor alcance fueron el caso de un niño santo popular con alcance de 502 (gráfico 26); multa a Municipalidad por borrar murales, 394; y los bailes de un millonario en redes sociales, 369.



Gráfico 25. Tuit sobre la devoción a un 'santo del pueblo'

Hay una diferencia muy marcada entre el público del programa que le gustó el reportaje del millonario bailando y el de Twitter que no, esto pues es el tuit con menos interacciones.

En este caso puede comprobarse la diferencia entre públicos, los que ven el programa en televisión y los que le siguen por la red. Sin embargo, los temas políticos son algo que a la gente le gusta comentar en Twitter.

En el caso de televisión aceptan temas políticos (denuncias y temas de actualidad), mientras que en redes sociales se tratan de temas más humanitarios. Llama la atención que en uno de las ediciones en redes llamara la atención el caso de la mujer que bajó de peso y su esposo la abandonó, logrando causar interacciones, mientras que el baile de un millonario (ambas clasifican como notas virales o de entretenimiento) no logró llamar la atención de la red.

2.5.7 Conclusiones del piloto

- El piloto ha permitido establecer que las acciones cruzadas entre la web de América Noticias y la producción de Domingo al día tienen un efecto positivo. Es decir que la coordinación entre ambas áreas tiene resultados favorables que abren el camino a un proceso de convergencia de nivel colaborativo. Para darle continuidad es necesario que lo avanzado se sistematice y se convierta en parte de las funciones de las dos redacciones. Debe tomarse en cuenta también que se necesita del apoyo de los reporteros. En este caso será importante impulsar algún tipo de charla o capacitación para mostrar los avances, el potencial y enseñarles cómo crear contenido para un medio digital. Una nueva etapa necesitará involucrar la gestión del personal pues deberá incluirse en su contrato la generación de piezas para el sitio en la red y no solo sus reportajes para TV.
- Siguiendo con el tema de los reporteros, el avance podría haber sido mayor con un mayor involucramiento de ellos. Sin embargo, esto demandaría que trabajen tiempo extra lo que tendría que involucrar a una gerencia más a parte de noticias.
- El trabajo de coordinación y creación de contenidos demanda tiempo que si bien en un programa semanal es manejable, ampliarlo a noticieros, por ejemplo, requerirá la contratación de más personas que pueda centrarse en ello.

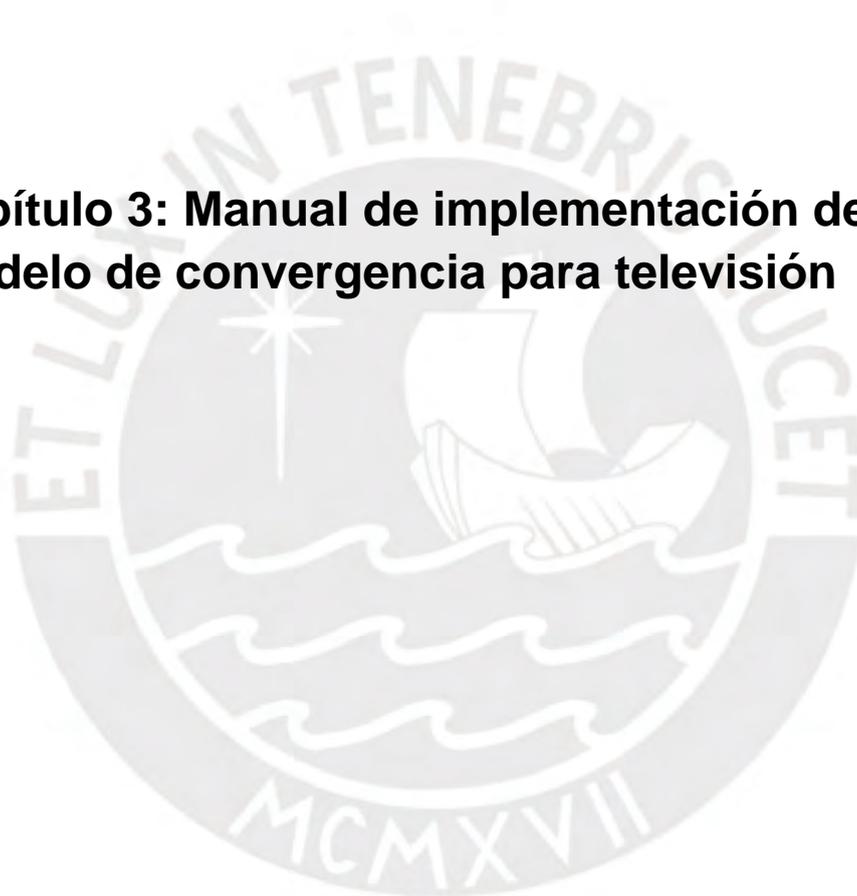
- Al momento de implementar un proyecto de convergencia debe tomarse en cuenta el eje humano. Mientras más personas involucradas, mayor es el contenido que se puede crear, pero se tiene que gestionar más. Es entonces que debe conocer los recursos que se tienen para poder llevar a cabo este proceso, en el caso de América Noticias se planteó entonces el nivel medio, colaboración entre dos áreas, para tener mejor control y hacer seguimiento de los avances realizados.
- Las imágenes generan mayor interacción en el público, en el caso de videos deberían ir subtítulos, algo que no pudo llegar a ser implementado dentro de este proyecto por falta de personal.
- El público que sigue a Domingo al Día en redes sociales no es el mismo al televisivo. Sin embargo, en casos sociales puede haber similitudes, más no en el caso de noticias virales, donde parece que el televisivo tiene mayor preferencia por este contenido.
- El trabajo buscó que la redacción televisiva tenga un mayor conocimiento sobre el trabajo que realiza el área web. Sin embargo, al ser la coordinación solo con la producción del programa, los reporteros no tuvieron mucha participación, solo cuando fueron consultados antes y después del proceso.
- Sobre una posible correlación entre el rating y las publicaciones en Twitter no fue posible comprobar lo que estudios anteriores mencionaron debido al tamaño de la muestra. Si bien se puede generar diálogo en redes sociales sobre un tema o incluso introducir temas para que en Twitter se hable del mismo, lo cierto es que al haber tanta diferencia entre las preferencias de temas en el rating y los que tenían mayor acogida en redes sociales.
- Si se quiere que las redes sociales tengan un efecto sostenido en el rating es necesario dar una escalada a las iniciativas del piloto, también sería necesario impulsar el alcance de los perfiles del programa en redes sociales.

2.6 Conclusiones del diagnóstico: hacia la convergencia televisiva

- La dinámica de trabajo de América Noticias (web y televisión) demuestra que no se aplica la convergencia, por lo que, dentro de los niveles descritos por Salaverría y Negredo (2008), calificaría como nivel bajo; la colaboración en ambas áreas es casi inexistente. Su situación es similar a la de La Verdad descrito por Avilés et al (2009) una redacción donde los medios televisivo e impreso tienen mayor importancia que el sitio en internet que solo sube el material que se difunden en las otras dos plataformas.

- Las personas ajenas a la web ven el internet como una herramienta que puede complementar su trabajo. Algo que observaron también Meso & Larrondo (2010) respecto a cómo ve la televisión a la web: una plataforma para ampliar su público. Sin embargo, los directores de noticiero coinciden en un interés en las redes sociales, ello finalmente puede ser parte de una estrategia para iniciar un proceso de convergencia.
- La convergencia es un proceso que toma tiempo (Salaverría & Negrodo, 2008) y, en el caso televisivo, lleva varios cambios en su estructura y organización de tareas. En esa línea, teniendo en cuenta que es un cambio continuo, se recomienda iniciar por el nivel medio y luego seguir avanzando hasta encontrar el punto que más acomode al medio.
- La redacción encargada de Canal N y América Noticias se encuentra en un trabajo constante y acelerado por la cobertura diaria, lo que hace difícil que se pueda realizar pruebas con ellos. Es por ello que se recomienda contactar a los programas periodísticos semanales, quienes no tienen la presión del *breaking news*, ni de la actualización constante de la información.
- En el caso específico de América Televisión, la sugerencia sería o bien implementar una convergencia de nivel medio o partir de ella hacia adelante pues es necesario que se mejore la colaboración entre áreas pues hay potencial en hacerlo. Las características tanto de personal, como de herramientas se prestan más para ello, mientras que aplicar el alto, requeriría muchos cambios y adquisiciones sin tener la seguridad que sea el mejor modelo.
- La iniciativa de implementar una convergencia nace del lado de la web, pues en la televisión no hay intención de cambiar la organización de la redacción. Llevarla a cabo pasa por muchas variables, entonces se plantea la necesidad de un documento que sirva como líneas guía para su implementación.
- Finalmente, aunque la vigencia y modelo de convergencia varía de acuerdo a la realidad de cada redacción, es posible reunir las características que se necesitan para hacerlo en un manual que sirva como una base para su elaboración.

Capítulo 3: Manual de implementación de un modelo de convergencia para televisión



3.1 Justificación: ¿Por qué es necesario un manual de convergencia?

Durante el desarrollo del marco teórico se presentó el momento por el que atraviesa el periodismo con la masificación del internet y el problema que ha supuesto para los medios el adaptarse a él. En este contexto se plantea la convergencia periodística como un modo en el que las redacciones de prensa pueden entrar a esta nueva plataforma de manera más eficiente.

Como ya se definió en el diagnóstico, América Televisión cuenta con una web de noticias que trabaja de forma separada de la redacción periodística de televisión. Aunque se supone que hay colaboración entre ambas, en la práctica ello no ocurre. La TV aún mantiene cierta reserva hacia la red en general, aunque reconoce que debe mantener un espacio allí.

Esto ha generado, en el caso específico de América Televisión, que el área web sea una gerencia pequeña, respecto a las otras del canal, con recursos limitados. Esta realidad, que podría aplicarse a otros medios, genera la necesidad de contar con algún tipo de documento guía para poder emprender una convergencia.

Como ya se definió en el anterior capítulo, en el caso de Domingo al día (programa de emisión semanal) y la redacción web de América Noticias se definió que lo conveniente era una convergencia de nivel medio. Entonces se trabajará sobre esa base para el desarrollo del documento guía donde se presentan las variables sobre las que se deben trabajar y la descripción de las labores tanto a nivel de personal, como de contenido para su implementación.

3.2 Objetivo de crear el manual

El principal objetivo es crear un producto que sirva de material de consulta para otras redacciones televisivas y web para que puedan iniciar procesos de convergencia.

Como objetivos secundarios se plantea:

- El manual es extrapolable a la situación de otros programas de televisión similares.

3.3 Público objetivo del proyecto

El público al que busca llegar este documento es cualquier medio televisivo que tenga interés en emprender un proceso de convergencia. También para toda persona que se encuentre interesada en la gestión de redacciones periodísticas a nivel de coordinación de áreas, trabajo del personal y creación de contenidos para web y televisión.

3.4 Diseño:

En el diagnóstico se realizó un acercamiento tanto al trabajo que realizan los periodistas a nivel televisivo, como a nivel web. También se contó con un acercamiento a los puntos de vista del personal que toma decisiones sobre ambas redacciones.

En una segunda parte del diagnóstico se procedió a aplicar un piloto para la creación de contenido diferenciado para web y televisión, pero mediante la colaboración de ambas áreas. Para ello fue necesario hallar un interés común entre las dos, en el caso de Domingo al día y América Noticias web fueron las redes sociales. La cuenta del espacio televisivo no contaba con muchos seguidores y la actividad en ella solo se limitaba a postear los reportajes cuando eran publicados en el site. Esta fue la puerta de entrada para mejorar la colaboración entre ambas webs de forma que se lograra una convergencia de nivel medio.

Es entonces que se hizo necesario tener a la mano los perfiles del público de Domingo al día, tanto a nivel de web, como de televisión. Con toda la información se implementó el piloto cuyos resultados se conocen y sobre el cual se elabora esta guía de convergencia. Toda empresa periodística que desee aplicar la convergencia en su redacción se recomienda iniciar por el nivel medio, de acuerdo a la experiencia recabada.

Para la elaboración del manual se tomaron en cuenta cuatro aspectos, extraídos del trabajo realizado por García Avilés et al (2009), estos son:

Enfoque del proyecto

El proyecto tiene como foco principal el implementar una convergencia de nivel medio, es decir que no se realice una fusión de áreas, sino más bien optimizar la colaboración entre las redacciones.

Como se mencionó, muchas empresas periodísticas, como es el caso de América Televisión, no aplican (en la práctica) un modelo de convergencia. Esta guía entiende que su aplicación se da de manera constante, pero se encontró que lo mejor es iniciar por el nivel medio. Entonces esta guía parte de este supuesto.

Gestión de la redacción

A nivel de gestión, no son muchos los cambios pues no se introducen nuevos puestos o se incrementa el personal. Más bien este plan busca optimizar el trabajo que realiza la organización con los periodistas con los que se cuenta. Entonces, todo pasa por la organización de las labores, aumentando responsabilidades a los colaboradores.

Práctica periodística

En la práctica periodística se busca la creación de contenidos diferenciados para cada plataforma (web y televisión). Para ello es necesario que los periodistas tengan ciertos conocimientos básicos sobre redes sociales y aprovechar las cámaras de sus celulares. Al contrario de una convergencia de nivel alto, en este plan no es necesario contar con periodistas polivalentes.

Organización del trabajo

Para alcanzar la coordinación entre áreas es necesario que se añadan tareas al personal. Tanto a reporteros televisivos, producción del programa televisivo y la redacción web.

3.5 Producto: guía básica de convergencia televisiva

A partir del trabajo llevado a cabo con la producción de Domingo al día, se pueden dar las líneas guía a seguir en un proceso de convergencia entre televisión y web. De las cuatro dimensiones de la convergencia, solo se describirán dos que son las relevantes dentro del estudio realizado: profesional y contenidos. Las tecnológicas y empresarial tienen relación con la gestión como negocio que no se abarcó en el diagnóstico.

Revisando la literatura existente, realizar la observación de la redacción y las entrevistas al personal, se aplicó un piloto. Como ya se expuso en el diagnóstico, se buscó llegar al nivel de convergencia media y se alcanzaron algunos logros o bases para implementarla.

A continuación se planteará qué es lo que se necesitaría para lograr el nivel medio, también se planteará como debería ser el alto o fusión de redacciones.

3.5.1 Enfoque:

El nivel medio es el más conveniente para el programa televisivo y el área web debido a que llevar a que avanzar más involucra cambios tanto a nivel de personal, como de gestión administrativa. En el caso específico del canal, los principales retos que se enfrentarían serían: la falta de preparación de ambas redacciones para poder asumir más roles para los que no cuentan preparación (polivalencia). Una capacitación sería necesaria, pero ello tomaría más tiempo en concretarse entre preparar el contenido, dictarlo y verificar su aplicación. Mientras que la contratación de nuevos periodistas tendría que pasar por recursos humanos, no contemplado dentro del presente trabajo.

3.5.2 Dimensiones de la convergencia de nivel medio

En este punto se pasa a describir la asignación de trabajo y gestión de redacción que forma parte de un proceso de convergencia para Domingo al día y la redacción web de canal, caso que podría ampliarse a otros programas similares.

Dimensión profesional

El trabajo integrado pasa por tres áreas en específico: producción del espacio Domingo al día, periodistas que se encargan de elaborar los reportajes televisivos y los redactores web que publican el contenido tanto en redes, como en el site.

A nivel profesional, cada una de éstas áreas pasaría a tener más funciones que les permita trabajar en coordinación y generar contenidos integrados y especializados para cada plataforma. La labor que tendrían que realizar se pasa a explicar a continuación:

Reportero televisivo: al momento de elaborar su reportaje sabe que también debe pensar en la web y la promoción de su trabajo en redes sociales. Es así que graba contenido adicional para invitar al público de internet a ver el reportaje. Una vez que la pieza es compartida en las redes sociales del programa y del canal, lo 'repostea' para aumentar su alcance³⁵.

³⁵ Todos los reporteros cuentan con un perfil en Twitter, pero no postean muy seguido, alrededor de una o dos veces a la semana en promedio. No cuentan con muchos seguidores

También es parte de su función compartir el video o foto(s) con el área web para que sea publicada en las redes sociales del canal.

A nivel de personal, no es necesario aumentar más reporteros. Es necesaria una capacitación rápida sobre cómo grabar con sus celulares y compartir el contenido con el área web.

Producción de Domingo al día: esta área está a cargo de la designación de comisiones y de la pauta del programa. Sobre ellos recae el trabajo cooperativo con el área web. Ellos deben ser quienes coordinen constantemente con la otra redacción.

Una reunión semanal se lleva a cabo entre la producción y la web. Ésta tiene lugar luego de que se designaron las comisiones. En el encuentro debe definirse un tema por el que se invitará a los usuarios de redes sociales a participar dando su opinión al respecto.

La pregunta o tema definido en la reunión debe ser parte de la pauta del programa. Durante la emisión del mismo, se repite la invitación para que los televidentes también formen parte de la discusión. La visualización de algunas de las respuestas también es parte del espacio, al final del mismo.

La producción se encarga de coordinar con sus reporteros el contenido que grabarán para la web. Además, deben enviar la promoción que emite en televisión para que sea trabajada para redes sociales, para ello debe estar en el formato específico para dicha plataforma³⁶.

A nivel de personal, no es necesario ni la contratación de más personal, ni capacitación. Esto debido a que al coordinar con la web, ambos se retroalimentan y van adquiriendo el conocimiento necesario sobre la otra plataforma durante la aplicación del plan.

Redacción web: Los redactores tienen la función de preparar el material para redes sociales que reciben de los reporteros televisivos. Deben encargarse de definir el mejor momento para publicarlos, de acuerdo al conocimiento que tienen de las redes sociales³⁷.

³⁶ En televisión se trabaja en formato H264 o MPEG, mientras que web usa mp4, la conversión incluye una mezcla de sonido para que no pierda calidad.

³⁷ La redacción web no cuenta con un Community Manager para prensa, sino que el trabajo recae sobre los redactores.

Sobre la promoción de televisión, el área web se encarga de adaptar el contenido para las redes sociales (edición) y difundirlas.

El área asiste a una reunión con la producción del programa para definir el tema que será debatido en las redes sociales del canal. Se encarga de realizar el diseño de una plantilla de pregunta y de publicarla en el momento que determine para que la discusión inicie.

Durante la emisión del programa, el área pasa a hacerse cargo de las redes sociales del canal. Primero comparte la pregunta y luego promociona los reportajes que se van emitiendo en Domingo al día. Además, debe recoger las respuestas de los usuarios en redes sociales y enviarlas a la producción.

Finalmente, el redactor web debe publicar en el site de Domingo al día los reportajes emitidos durante el programa. Para ello cuentan con los textos enviados por los reporteros y que adaptan siguiendo las directivas propias de la plataforma (SEO).

En esta área sería necesario contar con una persona más para que se encargue de las redes sociales. Sin embargo, su contratación tiene que pasar por la aprobación de recursos humanos y la dirección periodística del canal. En su defecto, será necesario capacitar al redactor web sobre estrategia en redes sociales, dependiendo de cómo esté organizada la empresa.

Dimensión de contenidos

Al ser un nivel medio de convergencia, ambas áreas continúan trabajando en sus respectivas plataformas, pero se enriquecen creando contenido de manera coordinada. Entonces por el lado televisivo, periodistas y producción siguen creando contenido para dicha plataforma y colaboran con el sitio web enviando material para promoción. Mientras que el área web continúa encargada de las redes sociales y el site de Domingo al día.

Contenidos televisivos: A los reportajes que se emiten en el programa se agrega promoción para la web en la forma de emisión de una pregunta o tema de debate al inicio del programa. Esto genera conversación dentro de las redes sociales y puede, potencialmente, generar que personas que no estén viéndolo en vivo, decidan sintonizarlo.

Como parte de la pregunta o tema, los últimos segundos del programa se toman para que la conductora lea algunos de los comentarios que enviaron los usuarios a través

de redes sociales. Esto sirve como una suerte de recompensa o beneficio para las personas que comparten mensajes relativos al tema en discusión.

Contenidos web: Ésta área es la más beneficiada con contenido pues ahora se cuenta con material para hacer promoción del programa. Se entiende que la plataforma web es diferente a la televisiva por lo que las piezas deben ser creadas para ella.

Entonces se cuenta con la promoción de televisión editada específicamente para redes sociales. Los reporteros comparten piezas sobre sus reportajes que sirven para ir adelantando a los usuarios el contenido del programa. En esa línea, los mensajes van redactados mencionando el usuario del periodista que realizó la nota.

También se elabora una plantilla o diseño con la pregunta o tema a discutir durante el programa de la semana. Se pide a las personas que usen el hashtag de Domingo al día para poder hacer seguimiento de la discusión.

Antes de la emisión del programa, el mismo día, se graba a la conductora del programa invitando a los usuarios a compartir su opinión. El video se postea en redes sociales para ir generando interacción.

Durante la emisión del programa, se publican mensajes con capturas del reportaje en emisión para que en redes sociales se vaya dando discusión sobre los mismos. Estos tuits son además compartidos en las cuentas de América Noticias y América Espectáculos, según convenga.

Los contenidos se crean a partir de una reunión de coordinación entre la producción de Domingo al día y el área web. Ambas deciden el contenido de la pregunta a discutir y los reportajes que tendrán promoción en las redes sociales.

3.5.2.1 Implementación de estrategia de convergencia de nivel medio:

La implementación de un plan de convergencia pasa por reconocer primero la dinámica de trabajo que realizan las dos redacciones periodísticas para encontrar la mejor manera de acercarlas.

Antes: Lo primero que debe hacerse es conocer al personal de ambas redacciones, en este caso de Domingo al día y de la web de América Noticias. Se debe tener conocimiento tanto las labores que realizan, como la dinámica que sigue para realizar su trabajo. Además, es necesario tener un perfil del personal, como su afinidad con las redes sociales en particular y la tecnología en general (uso de equipos como smart

phones). Si es necesario, se puede llevar a cabo una rápida capacitación en el uso de Twitter, grabar y compartir videos desde el celular.

Una vez que se conozca el trabajo y al personal de cada área, es necesario identificar una necesidad o falencia. La mejor manera de identificarla es a través de las entrevistas y la observación pues el tema surge de forma natural en la conversación con los periodistas. Las redes sociales del programa puede servir como punto de partida pues las producciones tienen interés en mejorar o seguir aumentando su llegada en esta plataforma.

Conociendo el trabajo de ambas redacciones y la necesidad que tiene el trabajo puede trazarse el plan de trabajo para implementar la convergencia, así como las metas. Teniendo en cuenta que se busca coordinación entre ambas áreas, lo fundamental es tener reuniones con los responsables de ambas áreas para implementar algunos cambios en las labores. Reporteros, producción y web comenzarán a tener más tareas que cumplir y deben ser definidas en los mencionados encuentros previos.

En esta etapa debe definirse la periodicidad de publicación de los contenidos creados a partir del público y horarios de mayor visualización que tiene la plataforma. Esta información se puede extraer de los insights que ofrecen las mismas redes sociales. Asimismo, debe evaluarse si será necesario hacer cambios en la rutina de trabajo del personal de ambas redacciones.

Para finalizar la etapa previa deben realizarse dos tareas: establecer reuniones semanales con la producción para monitorear y evaluar el trabajo realizado. Llevar a cabo una prueba del plan elaborado, incluyendo las nuevas labores asignadas, para establecer su viabilidad.

Durante: Lo fundamental durante la implementación del plan son las reuniones semanales con la producción pues de esta forma se logra la coordinación para la elaboración de contenidos en cada plataforma. La convergencia se manifiesta en ese sentido por la cooperación que tienen ambas áreas usando su conocimiento de cada plataforma para juntas elaborar piezas.

Es importante que también se evalúe el trabajo que se realiza de manera conjunta. Debe conocerse la meta que se tiene y recoger el punto de vista de la producción semana a semana para que se hagan los ajustes, de ser necesarios. También debe revisarse la colaboración de los reporteros y redactores web con el proyecto.

A parte de estas reuniones, semana a semana debe revisarse el alcance de los tuits, cuáles fueron los más compartidos y crecimiento (si es que hay) de la cuenta en redes sociales. Esto servirá para la evaluación del proyecto y también en las reuniones con la producción para demostrar que hay avances y/o para justificar algunos ajustes que puedan realizarse.

Durante la emisión del programa es necesario que las áreas de web y producción del programa se mantengan en contacto. Es importante incidir en que la pregunta y la visualización o lectura de respuestas formen parte de la pauta del programa.

El área web entonces se encarga de promocionar el contenido de Domingo al día durante su emisión a través de mensajes en Twitter, tanto del programa, como de las otras cuentas del canal, según sea conveniente. Minutos antes de que inicie el espacio se debe publicar la pregunta o tema del día y se deben enviar las respuestas de los usuarios a la producción para que se difundan en pantallas.

Después: Luego de implementarse la nueva dinámica de trabajo es necesario analizar la estadística recogida durante el tiempo que se realizó la convergencia. Debe tenerse que el objetivo principal del proyecto es lograr una coordinación entre las áreas de Domingo al día y la redacción de la página web, de forma secundaria, pero no menos importante, se debe revisar los insights de redes sociales.

Es necesario tener una reunión con ambas redacciones que sirva para realizar una evaluación del trabajo realizado. Debe tenerse en cuenta los problemas que tuvieron, qué piensan de las nuevas tareas que se les asignó. Además, es necesario que se les presente los logros alcanzados para que los involucrados puedan conocerlos y saber que su labor ha tenido resultados.

Con la información recogida tanto de la analítica de la web, como del rating y la reunión con las áreas respectivas se debe proceder a realizar una evaluación para determinar si se cumplieron los objetivos, qué cosas se pudieron hacer mejor y de qué cosas se podrían prescindir. Tras ello debe definirse si el modelo calza dentro de los objetivos de la empresa, si es posible y necesaria la convergencia para la compañía³⁸.

³⁸ Más adelante se presentará un cuadro resumen con todas las características que debería tener una redacción de convergencia media y alta.

3.5.2.2 Variables de evaluación

Como parte del trabajo para aplicar el plan de convergencia, es necesario tener en cuenta las variables bajo las cuales se evaluará el éxito o fracaso de la implementación del plan.

Enfoque:

- Las reuniones de coordinación semanal son parte de la rutina de trabajo de ambas áreas.
- El área de producción de Domingo al día conoce sobre el trabajo y potencial de la web y las redes sociales. Propone en las reuniones tanto materiales, como preguntas para que los usuarios discutan.
- El área web conoce la dinámica de trabajo del programa y crea contenidos para promocionar el espacio televisivo aprovechando material extra y no solo repitiendo lo que se difunde en la TV.

Gestión de la redacción

- Reporteros envían el material para promocionar sus notas semanalmente
- Producción televisiva exige a los reporteros grabar material para televisión, además brindan videos que pueden ser usados por la web. Se preocupan porque las redes del canal difunda contenido.
- Redacción web coordina con televisión antes de difundir material en redes sociales y en el site.

Práctica periodística

- El mencionar la pregunta y las respuestas durante el programa forman parte de la pauta de forma orgánica.
- Uno de los reportajes realizados da pie al tema a discutir en la pregunta lanzada en el programa.

3.5.2.3 Presupuesto

La implementación del proyecto puede implicar algunos gastos, aunque estos deberían estar incluidos dentro del presupuesto de cada área pues son gastos corrientes de los periodistas. Entonces es necesario tener en cuenta el equipo con el que se cuenta previamente.

	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Fijos					
Plan de datos reportero 1	116	29	29	29	29
Plan de datos reportero 2	116	29	29	29	29
Plan de datos reportero 3	116	29	29	29	29
Plan de datos reportero 4	116	29	29	29	29
Plan de datos reportero 5	116	29	29	29	29
PC desktop	1500	1500			
Variables					
Viajes	1200	300	300	300	300
Total	8480				

3.5.3 Dimensiones de la convergencia de nivel alto

Ahora se procederá a describirse cómo debería trabajar una redacción como convergencia de nivel alto aplicada para Domingo al día y la web del canal.

Dimensión profesional

El trabajo en la redacción de América Noticias pasaría a ser un trabajo unificado. En esa línea las áreas de televisión y web se encuentran unificadas, tanto en la parte de producción, como en la difusión de las noticias. Entonces se pasa a describir el trabajo que realiza el personal:

Reportero: El encargado de realizar la cobertura periodística tiene la capacidad de grabar, pausar y editar sus notas.

Cuando llega al lugar de su comisión está en capacidad de decidir si realizar alguna transmisión en vivo a través de redes sociales y recoger el material necesario para

elaborar piezas para ambas plataformas. Realiza la cobertura de su nota y luego graba un pequeño clip para redes sociales.

De vuelta en la redacción, el reportero pautea y edita su nota, con la aprobación previa del director del programa. A la par prepara el pequeño clip para luego pasar a compartirlo en redes sociales. A esto se suma que también elabora la noticia para el sitio web, tanto texto como video.

Mesa de informaciones: Las personas encargadas de ésta área designan los temas que van a trabajar los reporteros, éste decide qué tipo de noticias y formatos pueden servir más para web y televisión sin ninguna jerarquía entre ambas.

Asimismo, mesa recibe las denuncias tanto de llamadas telefónicas, como fuentes y también revisando redes sociales y la web. La organización de la cobertura incluye tanto televisión, como web y redes sociales. Asimismo, se da prioridad a la noticia por sobre la plataforma, es decir que los *breaking news* no necesariamente deben emitirse por TV primero.

Producción: Los miembros de producción son los encargados de brindar apoyo a los reporteros, son los que ven la estrategia del contenido con el que se cuenta.

Está área está encarga de la revisión de los textos de los reporteros por lo que tiene conocimientos avanzados tanto sobre televisión, como de web. Producción es finalmente la que afina la estrategia a seguir durante el día, otorgando prioridad a algunas historias sobre otras, así como el tratamiento que tendrá y las plataformas de distribución.

Dimensión de contenidos

Contenidos televisivos

Las notas y reportajes se mantienen, solo que ahora cuentan con mayor promoción en redes sociales. Como parte de la nota también se incluye el dejarle una pregunta de reflexión sobre un tema, de forma que el televidente participe de Domingo a día.

Contenidos web

Es la que más contenidos nuevos recibe. Los videos que acompañan los textos son elaborados por el reporteros siguiendo los criterios de la plataforma. Es decir, no se replica lo que ya se emitió en televisión, sino que produce contenido específico.

3.5.3.1 Implementación de estrategia de nivel alto:

Antes: Estudiar la estructura de noticias. A partir de ello proponer el plan por etapas que deberá seguir la redacción para implementar la convergencia de nivel alto.

Debe considerarse la capacitación del personal, así como la implementación de planes piloto de forma escalonada, para comprobar que cada área funcione de acuerdo a lo establecido y los productos cumplan con los objetivos.

Durante: La aplicación de la convergencia debe realizarse de forma lenta y por etapas, definidas previamente. Se recomienda comenzar por los reporteros, para luego pasar al resto de la organización pues son el área más sensible debido a que se encargan de la cobertura.

De forma periódica debe realizarse una evaluación del trabajo y la producción de noticias. Debe tenerse en cuenta que los reporteros cubren menos notas, pero elaboran contenido para dos plataformas.

Después: Toca evaluar si el modelo aplicado funciona para los objetivos de la empresa periodística. Debe revisarse si la adaptación del personal y los procesos para la cobertura noticiosa es la mejor para ambas plataformas.

3.5.3.2 Variables de evaluación

Para poder realizar la evaluación del modelo de nivel alto, es necesario contar con variables que permitan determinar si el trabajo realizado es sostenible.

Enfoque

- No existe jerarquía entre televisión y web.
- Se entiende que cada plataforma tiene su propio lenguaje.
- El personal cuenta con conocimiento tanto sobre televisión, como web.

Gestión de la redacción

- No existen área web y televisión: solo la redacción de noticias.
- Reporteros son altamente especializados en producción y post producción de contenidos tanto para web, como televisión.
- Mesa de informaciones trabaja sobre la base de la noticia, no sobre la plataforma

Práctica periodística

- Las noticias se entienden como un servicio, no como un producto
- El difundir la noticia es más importante que la plataforma desde donde se informa

3.5.4 Cuadro resumen

A continuación se presenta en resumen de las características y requerimientos que debería tener una redacción web y televisiva que pasen por un proceso de convergencia.

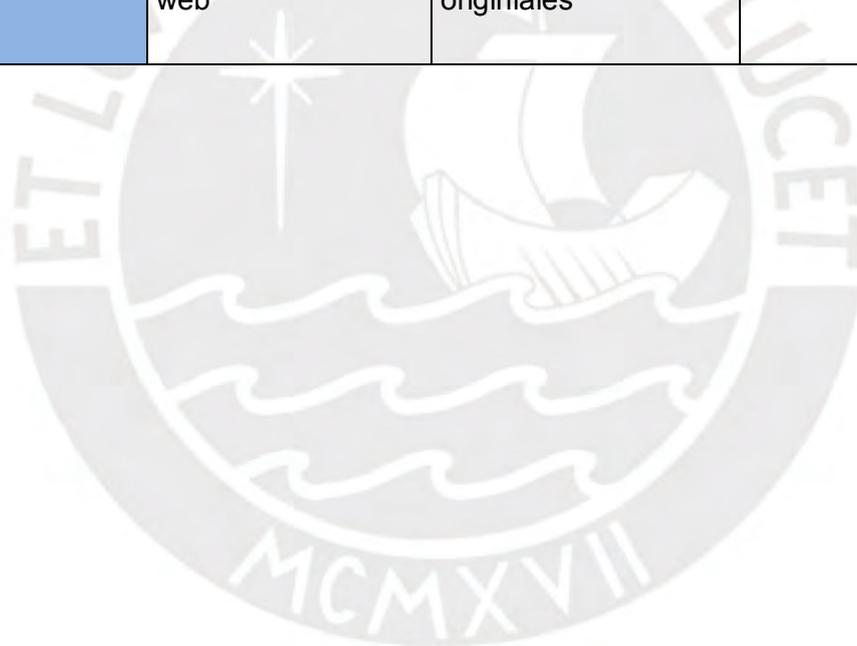


Convergencia periodística

		Alta	Media	Baja
Producción	Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Videoreportero (graba, pautea y edita), decide plataforma y herramienta que más se acomoda a la comisión, si es necesario salir por la web primero, lo hace. - Mesa de informaciones capaz de discernir cómo realizar la cobertura para web y televisión - Editores periodísticos que administran el personal y la cobertura en ambas plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> - Reporteros de TV, pero que graba material para la web - Producción de TV que coordina con la web - Mesa de informaciones conformada por televisión y web - Editor y Coordinador Web que están en contacto con producción de TV - Redactores Web que reciben materiales de los reporteros y los usan en sus textos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reporteros de TV - Producción de TV - Mesa de informaciones - Editor y Coordinador Web - Redactores Web
	Equipos	<ul style="list-style-type: none"> - Smartphone con internet - Disco duro compartido entre todas las áreas de la redacción - Cámaras para grabar video - Sistema que integre la ingesta de videos para TV y web - CMS para publicar las notas en la web - Cuentas en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras para grabar las notas para televisión - Smartphones para los reporteros - Los mismos sistemas que se usan a nivel bajo - Disco duro compartido en red entre las áreas de TV y web - CMS para publicar notas en la web - Cuentas del canal en Facebook y Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras para grabar las notas para televisión - Sistema Avid para tenerlos en el sistema y sea accesible a los editores - Sistema Inews para redactar textos para televisión - CMS para publicar notas en la web - Cuentas del canal en Facebook y Twitter

	Organización	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de informaciones recibe información sobre comisiones de diversas fuentes, las analiza y designa a cada reportero en el inicio de cada turno (mañana, tarde y madrugada). Toma en cuenta que la cobertura es tanto para web, como televisión - Reportero realiza cobertura para web y televisión - Reportero publica nota en la web en 20 minutos y edita su nota para TV en unos 45 minutos - Editor del área se encarga que se cubran los temas y supervisa el trabajo de los reporteros, revisa los textos publicados y los guiones de TV para dar el visto bueno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de informaciones recibe información sobre comisiones de diversas fuentes, las analiza y designa a cada reportero en el inicio de cada turno (mañana, tarde y madrugada) - El reportero realiza la cobertura y graba material para la web y lo envía inmediatamente - En la redacción reciben su material, se publica en la web, ello demora alrededor de 20 minutos máximo - El reportero se toma de 45 a un hora en elaborar el texto televisivo elabora su nota para TV (pautea, escribe el texto y locuta) - Web cuenta con material para realizar la promoción del reportaje, además de imágenes para la web 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de informaciones recibe información sobre comisiones de diversas fuentes, las analiza y designa a cada reportero en el inicio de cada turno (mañana, tarde y madrugada) - Reportero de TV cubre la comisión - Reportero elabora el texto, pautea y locuta su nota en aproximadamente 45 minutos a una hora, incluyendo la revisión de director de noticiero - La nota es emitida en televisión - Redacción web publica el video de la nota con texto en la web una vez emitida la noticia en TV
Distribución	Contenido para televisión	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido de televisión se elabora con los criterios de siempre que en los otros niveles - El contenido televisivo no es la prioridad, la prioridad es dar la noticia - El contenido web es diseñado propiamente para esta plataforma - Los reporteros cuentan con acceso a tanto a la web, como a las redes sociales de los programas 	<ul style="list-style-type: none"> - Las notas elaboradas cuentan con las características propias de la noticia televisiva. - La televisión sigue siendo el centro de la organización, aunque se reconoce el valor del web - Las publicaciones en redes sociales cuentan con material grabado específicamente para dicha plataforma - Web sigue siendo la única acceso al CMS y a las cuentas en redes sociales del 	<ul style="list-style-type: none"> - Toda la organización de la redacción gira en torno a generar contenido para televisión - Pantalla de TV tiene prioridad sobre web - Las publicaciones en la web y redes sociales están cargo del área respectiva, nadie más tiene acceso

		noticiosos	canal	
	Contenido par web	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido web tiene la misma importancia que TV. Se suele publicar en paralelo en ambas plataformas - Si la noticia lo amerita, la nota se publica primero en web 	<ul style="list-style-type: none"> - La web cuenta con contenido coordinado entre las dos áreas - El contenido de la web no es solo extraído de pantalla y fuentes externas, también se cuenta con elaboraciones originales 	<ul style="list-style-type: none"> - Web publica el contenido de televisión en la página, se agregan notas de otras fuentes para mantener el flujo informativo



Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones



Los medios vienen tomando medidas para adaptarse a la era del internet, continúan en la búsqueda que les permita encontrar un modelo de gestión de la redacción. Entonces la convergencia se convierte en una alternativa, pero la falta de indicadores específicos y de manuales para implementación hace necesario que se lleven a cabo estudios cada vez que se va a implementar lo que genera que sea una alternativa cara. Es entonces que se propuso una serie de directivas básicas para poder implementarla.

Los elementos que corresponden a la implementación de la convergencia parten del piloto que se realizó como parte del diagnóstico. En él se comprobó que si era posible un acercamiento y coordinación entre dos áreas para generar contenido exclusivo para cada plataforma. El nivel medio de integración no contempla la fusión de áreas, sino el trabajo cooperativo.

En el caso de América Televisión se propuso el nivel intermedio como punto de inicio. Teniendo en cuenta sus características tanto a nivel de organización, como de personal, se pudo elaborar un documento con las características que tendría aplicarse. También se incluyó lo que necesitaría para la implementación completa.

El documento toma las características de América, aunque también puede servir para otros medios televisivos que estén interesados en la integración de sus redacciones. La guía propone los cambios incluyendo el tipo de contenidos que deberían producirse. Se debe recordar que el cambio afecta también a los productos que se elaboran.

La idea de que la información no es más un producto, sino un servicio es la que debe primar en la implementación de una convergencia. Entender que la noticia es un servicio y es el centro de toda la labor de la redacción. Asimismo, como ya se ha tratado antes, la plataforma pasa a un plano secundario y la historia ocupa el centro, como dicta la teoría de transmedia. Esa debe ser la mentalidad del personal al implementarse.

Por otro lado, el uso de tecnología o equipos para implementarse la convergencia debe tener en cuenta algunos cambios. A nivel medio, será necesario implementar algunos equipos o aprovechar los que ya se tienen, como los *smartphones* con los que cuentan los reporteros.

Si se propone en seguir avanzando hacia el nivel alto, el gasto se incrementará pues se necesitarán equipos tanto para cobertura, como para publicación que puedan ser

accesibles para todos. Como las redacciones web se integraron a la televisión, en muchas ocasiones, el sistema no los tomó en cuenta por lo que no cuentan con los accesos necesarios por lo que es necesario revisar si lo mejor es comprar más licencias o cambiar por otros programas.

Sobre la capacitación, sea cual fuere el nivel, es necesario que se conozca cuánto conocen los reporteros sobre web pues ellos cumplen un rol fundamental pues recaban las imágenes, información y otros elementos de las comisiones. En caso la convergencia apunte al nivel de integración total, deberá realizarse capacitaciones constantes al personal pues muchos tendrán que asumir funciones que antes no tenían.

4.1 Conclusiones

- La convergencia en tiempos de internet representa una alternativa para que los medios puedan adaptarse mejor a esta nueva plataforma. Sin embargo, depende de ellos adoptar las medidas que crea necesarias. En el caso de la televisión, el panorama no es tan claro pues sus ingresos no se han visto afectados, como sí en los medios impresos.
- La televisión aún ve el internet como una plataforma para ampliar y/o fidelizar a la audiencia. Esto genera que en las redacciones periodísticas de TV, la convergencia sea solo un concepto que todos conocen, pero no como un plan a implementarse. Se continúa teniendo a la información como un producto y el medio como lo más importante.
- La integración de redacciones es un modelo de gestión que ayuda a las redacciones a adaptarse al internet, pero hace falta una guía para su aplicación. La dificultad que representa la disparidad en cómo se organizan las salas de prensa ocasiona que implementar una convergencia signifique realizar estudios específicos para poder determinar qué secciones y áreas podrían unirse.
- Entre los estudios que se realicen a la redacción, se debe incluir entrevistar al personal involucrado y conocer qué saben ellos sobre el tema, el uso de herramientas digitales y la percepción que tengan sobre el trabajo que realizan. Ello permite, entre otras cosas, hallar puntos de referencia u oportunidades para comenzar a implementar la colaboración.
- Se habla de colaboración como nivel de convergencia medio y avanzar desde ahí hasta encontrar el mejor modelo. Esto pues realizar el cambio de forma

radical se corre el riesgo de que no funcione. En el caso del grupo La Voz de España se decidió hacer la integración completa (televisión, web y periódico), pero no tuvieron éxito y regresaron a su estado anterior, sin colaboración.

- En el caso de América Televisión, una convergencia de nivel alto es poco probable que funcione. Sin embargo, en el piloto para iniciar un proceso de colaboración se vio que es posible trabajar en la cooperación entre televisión y web.
- Los cambios de nivel bajo a nivel medio de convergencia no requieren tantos cambios a nivel organizacional, ni de equipos. En cambio del medio a alto es necesario la compra de equipos, la capacitación y/o contratación de personal altamente especializado. La integración total de una redacción requiere que todos los materiales estén a disposición de todo el personal, algo que, en el caso de América Noticias, no ocurre.
- El piloto permitió establecer que las acciones cruzadas entre la web de América Noticias y la producción de Domingo al día tienen un efecto positivo a nivel de coordinación entre áreas. Esto abre el camino a un proceso de convergencia de nivel medio, colaborativo. El siguiente paso tendría que ser el sistematizar y las actividades se conviertan en parte de sus funciones.
- Twitter es una plataforma que trabaja como segunda pantalla para un programa televisivo, es decir que permite que las personas interactúen con el programa. La plataforma consiste en mensajes cortos y con poco tiempo de vida por su lógica efímera por lo que complementa a la televisión.

4.2 Recomendaciones

Cualquier proyecto relacionado con la convergencia deberá tomar en cuenta que mientras más alto sea el nivel al que se busque llegar, se deberán involucrar a más gerencias y no solo a la periodística. Buscar la coordinación entre áreas no necesariamente necesita seguir esos pasos.

La mayor dificultad dentro de emprender proyectos relacionados a la televisión es la de introducir contenidos en ella. Al regirse por el rating, es muy poco lo que se puede trabajar pues cada segundo de programa cuenta para las producciones. Por ello debe tomarse en cuenta como un factor al momento de iniciar alguna investigación y/o proponer algo.

La necesidad de usar modelos que impulsen el área digital de las salas de prensa se viene convirtiendo en un tema pendiente tanto en América Televisión, como en otros canales de televisión. El rating de Domingo al día no es muy alto, al igual que el resto de programas periodísticos dominicales, a eso se suma que su público son personas mayores de edad lo que genera preocupación sobre el futuro del espacio.

Los casos de convergencia televisiva aún son escasos en la literatura académica, esto se debe en parte al recelo de los canales de televisión respecto a sus procesos y debido a que siguen captando la mayor parte de la torta publicitaria. En el caso del Perú, la realidad es similar por lo que emprender un proceso de integración implica un trabajo que debe llevarse a cabo desde las redacciones, pues desde el lado administrativo aún no es percibido como un proceso necesario.

Al momento de cerrarse esta investigación han aparecido nuevas herramientas como Facebook Live (*streaming*) que tendrán que ser exploradas de forma obligatoria por cualquier nuevo estudio debido a la rápida extensión y repercusión que está teniendo en los medios de comunicación digital.

La rápida velocidad con el que vienen avanzando las plataformas digitales y las redes sociales hacen que muchas de éstas se reinventen y ofrezcan nuevas alternativas y retos para los medios de comunicación. Cualquier estudio y/o proyecto sobre televisión e internet deberá tener en cuenta ello, además de los perfiles de los usuarios.

La televisión se mantiene como el medio más masivo en cuanto a alcance pues casi toda la población del Perú cuenta con al menos un televisor en su hogar (Concortv, 2015) por lo que concentra la mayor parte de la torta publicitaria. Pese a los años que tiene como medio, la mayor parte de estudios se centran en los públicos y contenidos que se transmiten, es muy reducido el conocimiento que se tiene sobre su funcionamiento interno. Es necesario tener más bibliografía sobre este aspecto.



Bibliografía

- Alejandro, J. (2010). *Thomson Reuters Foundation*. Obtenido de Journalism in the age of social media: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2*, 211 - 236.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Askwith, I. (10 de agosto de 2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos.
- Basapur, S., Mandalia, H., Chaysinh, S., Lee, Y., Venkitaraman, N., & Metcalf, C. (4 de julio de 2012). *FANFEEDS: Evaluation of Socially Generated Information Feed on Second Screen as a TV Show Companion*. Obtenido de ACM Digital Library: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325636&dl=ACM&coll=DL&CFID=681732462&CFTOKEN=43840454>
- Bennet, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The digital natives debate: a critical review of evidence. *British Journal of Educational Technology*, 775 - 786.
- Casas, M. d. (2010). Periodismo en línea y desarrollo de blogs como alternativa de expresión informativa. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 117 - 128.
- Casero-Ripollés, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información v. 19, n. 6*, 595 - 601.
- Chan - Olmsted, S., & Ha, L. (2003). Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 597 - 617.
- Christensen, C. (2006). The Ongoing Process of Building a Theory of Disruption. *The Journal of Product Development & Management Association*, 39-55. Obtenido de http://www.academia.edu/6279205/The_Ongoing_Process_of_Building_a_Theory_of_Disruption_A_Model_of_the_Theory-Building_Process
- Christensen, C. (30 de marzo de 2012). *Disruptive Innovation*. Obtenido de Clayton Christensen: <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>
- Clarín. (14 de mayo de 2014). *Clarín anunció el inicio de la nueva etapa digital ante sus periodistas*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de Clarín:

http://www.clarin.com/sociedad/Clarín-anuncio-inicio-digital-periodistas_0_1138086245.html

- CONCORTV. (2015). *Estudio sobre actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2015*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de ConcorTV: <http://www.concorTV.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2015-estudio-sobre-consumo-radial-y-televisivo/>
- Cóndor, J. (26 de mayo de 2016). *TV delgados despegan mientras los curvos emprenden el retiro*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de Gestión: <http://gestion.pe/mercados/tv-delgados-despegan-mientras-curvos-emprenden-retiro-2161717>
- Corona, J. M. (2012). Acercamiento y propuestas de investigación sobre el consumo y la producción de información en internet. *Questtioon – Vol. 1*, 62-72.
- Correa, Á., & García, J. (2013). *Redacciones integradas 24/7*. Medellín: UPB.
- CPI. (15 de setiembre de 2016). *Tenencia de Smartphone*. Obtenido de CPI: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/10/medios_tenencia_smartphone_201609.pdf
- CPI. (enero de 2016b). *Inversión publicitaria 2015*. Obtenido de CPI: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201601_02.pdf
- Curtis, S. (11 de diciembre de 2014). *The Telegraph*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/11287659/Quarter-of-the-world-will-be-using-smartphones-in-2016.html>
- Cytrynblum, A. (2004). *Periodismo social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2010). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Journalism*, 150-168.
- Davidson, D. (27 de noviembre de 2011). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Obtenido de Carnegie Mellon University: <http://repository.cmu.edu/etcpress/6/>
- Diarios sobre diarios. (28 de agosto de 2008). *Clarín y La Nación integran sus redacciones*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de Diariosobrediaros: http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/179-clarin-y-la-nacion-integran-sus-redacciones.php#.VZXcU_I_M8I
- Díaz Nosty, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel... *TELOS*, 1 -15.
- Diezhandino, M. d. (2014). El eterno retorno. En M. d. Diezhandino, *El periodista en la encrucijada* (págs. 17 - 44). Barcelona: Ariel.

- Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de servicio : la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.
- El Comercio. (13 de mayo de 2016). *IMS: inversión publicitaria en digital ya supera a la de radio*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ims-inversion-publicitaria-digital-ya-supera-radio-noticia-1901082>
- eMarketer. (9 de abril de 2015). *Peru to Score Highest Internet User Growth Rates in Latin America Through 2017*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Peru-Score-Highest-Internet-User-Growth-Rates-Latin-America-Through-2017/1012325>
- eMarketer. (8 de marzo de 2016). *Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year*. Obtenido de eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>
- Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence. *Nordicom Reviews* 27, 51-61.
- Euro Monitor. (octubre de 2015). *Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de Euro Monitor: <http://www.euromonitor.com/millennials-impact-of-their-behaviour-on-global-consumer-markets/report>
- Eva Matsa, K. (29 de abril de 2015). *Pew Research Center*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de Journalism & Media: <http://www.journalism.org/2015/04/29/network-news-fact-sheet/>
- Fogel, J. -F., & Patiño, B. (2008). *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.
- García Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., Kaltenbrunner, A., Meier, K., & Kraus, D. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Análisi* 38, 173-178.
- García Avilés, J. A., Salaverría, R., & Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de Universidad de Navarra: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf
- García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 429-447.
- Gestión. (27 de octubre de 2016). *Perú: Inversión publicitaria creció 4% en el primer semestre del año*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/tendencias/peru-inversion-publicitaria-crecio-4-primer-semester-ano-2173380>
- Gestión. (24 de mayo de 2016). *Samsung: ¿Cómo se comporta el comprador de televisores en Perú?* Recuperado el 8 de junio de 2016, de Gestión:

<http://gestion.pe/empresas/samsung-como-se-comporta-comprador-televisores-peru-2161506>

GfK Perú. (24 de abril de 2017). *GfK Kit de planeamiento digital Perú 2017*. Obtenido de GfK Perú: <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>

Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 260-277.

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2 de enero de 2013). *Digital natives: Where is the evidence?* Obtenido de Wiley Online Library: <https://doi.org/10.1080/01411920902989227>

IBM. (abril de 2011). *Digital transformation: Creating new business models where digital meets physical*. Obtenido de IBM Institute for Business Value: https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/pdf/us_ibv_digital_transformation_808.PDF

INEI. (Marzo de 2016). *Estadísticas de la tecnología de la información y comunicación en los hogares: octubre, noviembre y diciembre 2015*. Recuperado el 9 de junio de 2016, de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-oct-nov-dic2015.pdf

Ipsos. (2015). *Perfil del adulto joven (21 a 35 años)*. Lima: Ipsos.

Ipsos Perú. (Setiembre de 2014). *Ipsos Perú*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de Ipsos Perú: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20usuario%20de%20RRSS.pdf

Jarvis, J. (2010). *¿Y Google cómo lo haría?* Bogotá: Gestión 2000.

Jarvis, J. (2011). *Partes públicas*. España: Planeta.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación*. Barcelona: Planeta.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós .

Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *FQS*, Artículo 43.

Latzer, M. (2009). Information and communication technology innovations: radical and disruptive? *New Media & Society* 11(4), 599–619.

Lawford, D. (8 de julio de 2009). Delivering Multiplatform Journalism to the Mainstream. *The Future of Journalism* (págs. 56 - 69). Londres: BBC College of Journalism.

- Obtenido de BBC News - The Editors:
http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Marceux, P. (9 de diciembre de 2015). *How Digitalised Millennials Differ in Developed and Emerging Markets*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de Euro Monitor:
<http://blog.euromonitor.com/2015/12/how-digitalised-millennials-differ-in-developed-and-emerging-markets.html>
- McQuail, D. (2010). The future of communication studies: A contribution to the debate. En N. Carpentier, I. Tomanic, P. Pruihlmann-Vengerfeldt, E. Sundin, T. Olsson, R. Kilborn, . . . B. Cammaerts, *Media and Communications Studies Intersections and Interventions* (págs. 27-36). Tartu: Tartu University Press.
- Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Meso, K., & Larrondo, A. (16 de octubre de 2010). *Universidad de Salamanca*. Obtenido de Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España.: <http://cienciassociales.usal.es/node/95>
- Montagut, A. (2012). *New Paper: Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Barcelona: Planeta.
- Muro, I. (2014). El cambio y los principios periodísticos. En M. d. Diezhandino, *El periodista en la encrucijada* (págs. 45 - 68). Barcelona: Ariel.
- Newman, N. (setiembre de 2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Obtenido de Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery.pdf>
- Nielsen. (24 de marzo de 2016). *The Total Audience Report: Q4 2015*. Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q4-2015.html>
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: UOC.
- Orsolini, M. (12 de mayo de 2015). *Facebook for business*. Recuperado el 14 de mayo de 2015, de 14 millones de peruanos acceden a Facebook cada mes:
https://www.facebook.com/business/news/LA-14-millones-de-peruanos-interactuan-en-Facebook?_rdr
- Paltrinieri, R., & Degli Esposti, P. (10 de enero de 2013). *Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism*. Recuperado el 09 de julio de 2013, de MDPI Open Acces Journals: www.mdpi.com/1999-5903/5/1/21/pdf

- Prensky, M. (5 de octubre de 2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Obtenido de [www.marcprensky.com: https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)
- Prensky, M. (diciembre de 2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?* Obtenido de Marc Prensky: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>
- PwC. (2016). *Internet advertising*. Obtenido de PwC Global: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/internet-advertising.html>
- Quinn, S., & Quinn-Allan, D. (2005). The world-wide spread of journalism convergence. *Journalism Education Conference* (pág. 23). Australia: Griffith University.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 13-36.
- Ruíz, S. (2014). Las características de las narrativas transmedia. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 97 - 104). Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Salaverría, R. (19 de enero de 2015). *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado el 06 de mayo de 2015, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodox*, 31-47.
- Salaverría, R., & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.
- Saltzis, K., & Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings, Vol. 60 Issue: 3*, 216 - 228.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de las Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2009a). Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformación en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento* 54, 44-55.
- Scolari, C. (2009b). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586 - 606.

- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71 - 81.
- Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. *New Media & Society* 6, 155 - 172.
- Subramanyam, R. (10 de junio de 2016). *The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings*. Obtenido de Nielsen:
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/the-relationship-between-social-media-buzz-and-tv-ratings.html>
- Tanner, A. (2007). Training Tomorrow's Television Journalists: In the Trenches with Media Convergence. *ELECTRONIC NEWS*, 1(4), 211 - 225.
- Thomas, M. (. (2011). *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies*. New York: Routledge.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.



Anexos

1: Modelo de entrevista según persona a entrevistar

Para editor web:

1 ¿Sabes lo que es convergencia? ¿Crees que debe aplicarse en todas las redacciones que cuenten con una redacción web?

¿Crees que es una herramienta para aumentar audiencias o un fin en sí mismo?

2 ¿Crees que debe haber alguna prioridad entre pantalla web y televisiva?

¿Cómo describirías el trabajo de la web y la televisión? ¿Intercambian información?

¿Hay alguna jerarquía entre web y televisión?

3 ¿En la elaboración de notas se usa algún tipo de herramienta especial?

¿El trabajo que realiza la redacción web es exclusivamente para la página?

4 ¿Consideras que hay algún tipo de convergencia en la redacción de América Noticias / Canal N?

¿Hay algún tipo de trabajo conjunto entre web y televisión?

Para productor de noticiero:

1 ¿Sabes lo que es convergencia? ¿Crees que debe aplicarse en todas las redacciones que cuenten con una redacción web?

¿Crees que serviría para aumentar la audiencia?

2 ¿Hay alguna jerarquía entre web y televisión?

¿Cómo describirías el trabajo de la web y la televisión? ¿Intercambian información?

¿Crees que debe haber alguna prioridad entre pantalla web y televisiva?

3 ¿Respecto al noticiero, internet tiene algún tipo de función (elaboración o difusión)?

4 ¿Consideras que hay algún tipo de trabajo / colaboración entre la web y el noticiero?

Para periodista televisivo:

1 ¿Sabes lo que es convergencia? ¿Crees que debe aplicarse en todas las redacciones que cuenten con una redacción web?

2 ¿Crees que debería existir alguna jerarquía entre pantalla de televisión y web? ¿Existe actualmente?

3 ¿En tú quehacer diario como reportero utilizas internet para alguna cosa? ¿Crees que es una herramienta útil?

¿El trabajo que realizas es exclusivamente para televisión? ¿Hay algún tipo de colaboración con la web?

