

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



**Los primeros 15 años de la
web de *El Comercio* (1997-2011):
del periodista intérprete al periodista
facilitador**

**Tesis para optar por el título de
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**Presentada por
MIGUEL ANTONIO SÁNCHEZ FLORES**

**Asesor
Mauricio Cerna Rivera**

LIMA
2012

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Delimitación del objeto de estudio	11
1.1.1. Rol del periodista	12
1.1.2. Ideología	14
1.1.3. Lo <i>hacker</i> y lo <i>cracker</i>	16
1.2. Hipótesis y objetivos	18
1.3. Selección de metodología de investigación	19
1.3.1. Enfoque metodológico	19
1.3.2. Selección de caso de estudio	20
1.3.3. Técnicas de estudio	20
A) Instrumento 1: Análisis bibliográfico	20
B) Instrumento 2: La entrevista y el material empírico	21
CAPÍTULO 2: IDEOLOGÍA Y ATAQUE <i>CRACKER</i> Y SU RELACIÓN CON EL PERIODISMO	24
2.1. Introducción	24
2.2. <i>Hackers</i> y <i>crackers</i> , una distinción	25
2.3. Características de la ideología <i>cracker</i>	27
A) Subversión de un discurso oficial	29
B) Ideología contestataria	29
C) Fascinación por lo <i>voyeur</i>	30
D) Apropiación de identidades	32
E) La cuantificación de la experiencia	33
F) Otorgar poder a los usuarios	34
2.4. Problemas de la ideología <i>cracker</i>	35
CAPÍTULO 3: ATAQUE <i>CRACKER</i> CONTRA LA INDUSTRIA MUSICAL Y PERIODÍSTICA	37
3.1. El primer gran ataque: la industria musical	38
3.1.1. El MP3 y el Napster como elementos disruptivos	40
3.1.2. El cambio del intermediario en la industria musical	41
3.1.3. La experiencia musical como única	42
3.1.4. Nuevo modelo de negocio	44
3.2. El segundo gran ataque: el periodismo	46
3.2.1. Nuevo periodismo, el fin del intérprete	47
3.2.2. Ejemplos del cambio de intérprete a facilitador	50
3.2.3. El nuevo perfil del periodista	54
3.2.4. El tiempo de lo instantáneo	55
3.2.5. Nuevos contenidos, los menos caros	57
3.2.6. Sobre la audiencia	58
3.2.7. Google, el pulso de la audiencia	59

CAPITULO 4: LOS PRIMEROS QUINCE AÑOS DE EL COMERCIO WEB	61
4.1. Antecedentes	61
4.2. Primeros sitios web peruanos	63
4.2.1. Caretas (1995)	64
4.2.2. La República (1995)	64
4.3. <i>El Comercio</i> Web	65
4.3.1. Primera etapa (1996-2000): Del trabajo de lampa a la actualización en tiempo real	66
A) Características principales	67
B) Primer equipo	68
C) Modelo de trabajo	69
D) Contenidos	71
E) Audiencia	74
4.3.2. Segunda etapa (2000-2006): Portal de noticias y servicios multimedia	74
A) Principales características	75
B) Segundo equipo de trabajo	75
C) Flujo de trabajo	76
D) Contenidos	77
E) Audiencia	79
4.3.3. Tercera etapa (2006-actualidad): De <i>El Comercio</i> a <i>El Tromercio</i> , la explosión de la audiencia	79
A) Principales características	81
B) Equipo de trabajo	82
C) Flujo de trabajo	85
D) Contenidos	87
E) Audiencia	89
CAPÍTULO 5: CRACK A EL COMERCIO	90
5.1. Subversión de un discurso oficial	90
5.2. Ideología contestataria	93
5.3. Fascinación por lo <i>voyeur</i>	96
5.4. Apropiación de identidades	98
5.5. La cuantificación de la experiencia	100
5.6. Otorgar poder a los usuarios	105
CONCLUSIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	111

INTRODUCCIÓN

Los periodistas siempre fueron importantes para la sociedad, más que por su papel de distribuidores de información, por su capacidad de servir de intérpretes entre los contenidos y la audiencia. Aquel rol de intermediarios ha sido, a lo largo de muchos años, su mayor valor, sobre todo a partir del siglo XIX, en que surgieron los diarios impresos tal como los conocemos ahora. Eso hasta que llegó internet y todo cambió.

La premisa periodística de la agenda *setting* (Cohen, 1963), señala que los periodistas no le dicen a la gente qué pensar pero sí pueden, a partir de la edición, intervenir en la decisión de sobre qué temas debe pensar la audiencia. Este paradigma cambió en los últimos quince años con la aparición y el uso masivo de internet. Lo que sucedió fue que la audiencia incitada por una nueva tecnología de carácter disruptivo, decidió no depender necesariamente del periodista-intermediario para informarse. Por el contrario, el público optó por enfrentarse, por sí sola, a la información que se le presentaba disponible y libre de filtros en el ciberespacio. Es así que la función del periodista tuvo que cambiar y adecuarse a este nuevo escenario. Por su parte, la audiencia, a partir de internet, adquirió el poder de decidir qué pensar y también sobre qué temas hacerlo. Es sobre aquel cambio que trata esta investigación.

El periodismo, como pasó con la industria musical o como pasa con la industria cinematográfica hoy, no quiso ver este cambio y, en vez de adecuar sus estrategias y respuestas ante la invasión de la audiencia, menospreció la transformación. Las dificultades a las que se enfrenta actualmente la industria periodística en términos económicos y de contenidos es el resultado de esta actitud que no quiso ver en internet el punto de quiebre del periodismo tal como se entendió siempre. Dueños, accionistas, e incluso periodistas, creyeron que internet era un nuevo medio más, que al igual que la radio o la televisión en el pasado, potenciaría aún más el negocio de la información. Como lo ha demostrado la historia reciente, estaban equivocados, y como señala José Luis Cebrián, director fundador de *El País* de España, las mejores respuestas a esta crisis no han llegado de las grandes corporaciones periodísticas sino, más bien, de las desinhibidas ideas surgidas en cuartos universitarios como es el caso de Facebook,

Twitter y Google¹. Por otro lado, los recortes en personal de empresas gigantescas como *The Guardian*² o la apuesta de volver a cobrar por contenidos *online* del *The New York Times*³ son otro tipo de respuestas a la crisis a la que se enfrenta el periodismo en estos días. La gran discusión en la actualidad es cómo traducir los avances en tecnología, estrategias y número de visitantes que han logrado los principales sitios web periodísticos y convertirlos en ingresos monetarios significativos para sustentar sus propias redacciones. Esta crisis a la que se alude repetidamente es producto de la inacción de la prensa ante el cambio, pero también es producto de la acción sobre ella de lo que se denomina en este análisis como ideología *cracker*, cuyas características aquí propuestas han penetrado las redacciones periodísticas en el mundo.

De la misma manera como influyeron las ideas de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt⁴ en la movilidad social de la segunda parte de la década de los sesenta contra lo que denominaban poder totalitario y narcotizante de los medios masivos de comunicación, estas ideas han encontrado repercusión en el pensamiento actual que, fortalecidas por el surgimiento de una nueva tecnología, como internet y las posibilidades que brinda, se manifiestan a diario a través de fenómenos como *Anonymous*, los indignados, *Wikileaks*, el caso de *Megaupload* y la misma crisis económica de Estados Unidos y Europa.

El cambio es que ahora la audiencia no es vista como un ente pasivo que solamente recibe como lo planteaban los teóricos críticos sino, por el contrario, es vista como alguien que negocia constantemente con los medios de comunicación⁵. Como señala Julian Assange⁶, creador del sitio web *Wikileaks*⁷, y quizá el más mediático de los voceros de lo que se denominará *cracker*, lo suyo es un enfrentamiento –no cara a cara

¹ “Wikiperiodismo. Discurso de apertura del curso 2011 de la Escuela de Periodismo de El País”. Fecha de consulta: 15/11/2011. < <http://bit.ly/wikiperiodismo>>.

² “The Guardian da prioridad a la edición digital”. Fecha de consulta: 15/11/2011. Madrid. < <http://bit.ly/recortesTheGuardian>>.

³ “The New York Times se suma al cobro de contenidos en internet”. Fecha de consulta: 10/11/2011. < <http://bit.ly/nytimes-cobro>>.

⁴ La visión de los medios de comunicación de los teóricos críticos está en función de su visión de la sociedad, a la que ven avanzando hacia un mundo automático, racionalizado, totalmente manejado.

⁵ ¿Qué es cultura? Por Alex Huerta. Fecha de consulta: 10/03/2012. < <http://youtu.be/CLLVIFA6dJM>>.

⁶ “Julian Assange: La conspiración como gobierno”. Fecha de consulta: 23/11/2011.

⁷ <<http://lacomunidad.elpais.com/sediciones/2010/12/4/julian-assange-conspiracion-como-gobierno>>.

⁷ Wikileaks (<http://wikileaks.org/>) es un sitio web que publicó información confidencial del Departamento de Estado de los EEUU.

sino a manera de sabotaje– contra el orden actual de las cosas y al cómo se maneja la información a partir de pocas y poderosas corporaciones de información. Es este el escenario al que critican y al que pretenden subvertir, basados en una ideología que se ha infiltrado en la mayoría de redacciones digitales del mundo –incluidas las peruanas–, siguiendo el mismo patrón de acción con el que funcionó contra la industria musical. Es decir, a partir de una tecnología disruptiva, la audiencia adquirió el control, prescindió del mediador –productores, disqueras, distribuidores y periodistas–, y develó el filtro impuesto por estos.

En vez de reaccionar asumiendo el cambio, los medios periodísticos del mundo inicialmente desconocieron aquel incipiente poder que este hecho atribuyó a la audiencia. Por ejemplo, no quisieron ver en la aparición del *blog*, elemento disruptivo por excelencia, un desafío a su poder de mediadores que creyeron nunca sería puesto en discusión. La sola posibilidad de que cualquiera pudiese opinar y publicar sobre distintos temas desde cualquier lugar del mundo, de manera sencilla y gratuita en el ciberespacio como lo permitía el *blog*, fue el inicio del cambio. Es a partir de este hecho que los medios periodísticos comienzan a perder poder y entran en crisis.

Esta investigación trata de la crisis no solo económica sino también de ideas y contenidos del periodismo en el caso específico de la versión digital del diario peruano *El Comercio*, el cual apresurado por la urgencia de no desaparecer ante el *saqueo* de la audiencia, tuvo que acomodar su información y también sus estrategias, pero esta vez respondiendo a un modelo de negocio de demanda, en el que el trabajo del periodista se decide sobretodo a partir de los movimientos de la audiencia. La ecuación se ha invertido en la dialéctica periodista-audiencia.

El objetivo central de esta tesis es describir históricamente el cambio de periodista intérprete a periodista facilitador en el caso de la redacción digital del diario peruano *El Comercio*. Como objetivo secundario la investigación se plantea también señalar cómo la denominada ideología *cracker* influye en el trabajo de los periodistas y en la información que brinda el portal peruano estudiado. Estos objetivos aún mantienen vigente la premisa del plan de tesis previo, que señalaba que la intención de esta

investigación era identificar si asistíamos al surgimiento de un nuevo modelo informativo en la versión digital del diario peruano estudiado a partir de la aparición de internet.

El marco teórico combina análisis bibliográfico sobre periodismo digital y teoría de la comunicación, especialmente de los postulados de la teoría crítica y las industrias culturales, así como el estudio de material empírico, previamente tabulado sobre flujo informativo, publicaciones y noticias más leídas del objeto de estudio. Estos datos han sido recogidos manualmente y para efectos de esta investigación se centran en un análisis diario del mes de septiembre de 2011. Toda esta información, además, se ha contrastado con las dieciocho entrevistas que se han realizado. Algunos de los entrevistados fueron: Martha Meier Miró Quesada, actual editora de la versión impresa del diario; Fabricio Torres del Águila, actual editor del sitio web estudiado desde el año 2006; Juan Carlos Luján, también editor del sitio desde 1996 hasta el 2006; así como entrevistas a personas estrechamente vinculadas con el trabajo diario de la versión web de *El Comercio* tales como Maricella Arias, Gisella Salmón, Diego Peralta, Pablo Mancini, César Soplín y Pedro Rivas— todos en algún momento pertenecientes a la Gerencia de Plataforma Digital de El Comercio—; y Herbert Holguín, Juan Carlos Llanos y Gustavo Kanashiro —periodistas que trabajan actualmente en la redacción digital de *El Comercio*.

La presente tesis está dividida en cinco capítulos. El primero de ellos trata sobre el diseño y la metodología de la investigación. Funciona como una guía para definir conceptos y también para entender la estructura, herramientas y metodología usada. El segundo capítulo se centra en definir y explicar qué se entiende por ideología *cracker*, principales características y problemas que presenta. El tercer capítulo, trata sobre el ataque *cracker* propiamente dicho. En tal sentido, se proponen dos escenarios de conflicto para entender este fenómeno. En primer lugar, el capítulo se refiere a cómo operó lo *cracker* en la industria musical, hecho que es definido como el primer ataque en contra de las industrias culturales. El segundo escenario es el relacionado con el ataque al periodismo; se señalan las similitudes con el primer asalto, así como las características y cambios que este conlleva.

El cuarto capítulo se centra en describir el objetivo de este estudio. Es decir, a partir de la información recogida en las entrevistas y en la tabulación de datos estadísticos sobre los contenidos del sitio web de *El Comercio*, se identifican en el tiempo tres etapas desde 1997, fecha en la que se publicó el sitio por primera vez, hasta la actualidad. Del mismo modo, se señalan las principales características de estos periodos, la organización, el flujo de trabajo, el tipo de contenido que se brindaba en cada una de ellas y la percepción sobre la audiencia. Finalmente, en el quinto y último capítulo se analiza, a partir de la descripción de los capítulos anteriores, cómo la ideología *cracker* se manifiesta en el trabajo diario de la web de *El Comercio* y cómo opera en el cambio de periodista intérprete a periodista facilitador de información.

En suma, esta tesis es un acercamiento a la problemática del periodismo digital peruano a partir de un caso paradigmático representado por la versión web del diario *El Comercio*. De poco sirve ser críticos con la prensa digital peruana sin partir de un conocimiento previo, pero sobre todo si no se plantean propuestas. En el proceso de la investigación para esta tesis se ha coincidido muchas veces con posiciones en apariencia enfrentadas. Más que una paradoja, estas coincidencias entre posturas opuestas deben funcionar como punto de partida para empezar a reflexionar y a proponer alternativas para este escenario de crisis. La historia de estos primeros quince años de *El Comercio* ha demostrado que poco es lo que se puede hacer si solo se imitan experiencias exitosas. Un buen periodista lo es sin importar la plataforma en la que se desempeñe, porque los criterios intrínsecos de la profesión no han cambiado.

*“¡Oh Hada Cibernética!
Ya líbranos con tu eléctrico seso y casto antídoto
de los oficios hórridos humanos,
que son como tizones infernales”*

Carlos Germán Belli

*“Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los
medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo
de la comunicación”*

Marshall McLuhan

*“Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente.
Es una nueva fuente de autorrealización”*

Arianna Huffington

*“Mi disquera no es Sony
mi disquera es la gente”*

Calle 13

CAPÍTULO 1

DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Delimitación del objeto de estudio

Esta investigación se propone exponer los primeros quince años de la página web del diario peruano *El Comercio* que corresponden al período de tiempo entre 1997, fecha en la que se publicó por primera vez la web, y el 2011, año en el que se realizó este análisis. La intención además es describir el cambio operado en el periodista digital de dicho medio a partir de la aparición de una tecnología disruptiva, como el *blog*, cuyo uso se popularizó a partir del año 2002. Dicha aparición transformó el modelo de negocio de oferta por el de demanda en los diversos medios periodísticos digitales del mundo.

El tiempo estudiado corresponde a los años en el que el rol del *periodista-interprete* dejó de funcionar como un filtro entre la información y la audiencia y se convirtió en un sindicador, o facilitador, de informaciones ajenas (producidas y recogidas principalmente de agencias de noticias, televisión, radio y redes sociales) que más que responder necesariamente a criterios editoriales responden a cuotas de consumo generadas a partir de la demanda de la audiencia. Bajo la misma operación con la que trabaja la televisión el periodismo en la actualidad mira las cifras de audiencia antes de decidir la información que se debe difundir. Así, por ejemplo, si una nota es la más leída en el día, los editores ya saben qué veta explotar a lo largo de las semanas y, en algunos casos, meses. No importa que la nota sea de espectáculos, deportes o política o que esta sea de interés nacional, lo que importa en la actualidad es cuántas visitas genera.

El tiempo descrito es el período en el que ocurre el cambio del periodista: deja de ser decisor y se convierte en un facilitador de información en el caso de la redacción digital del diario peruano *El Comercio*.

Para estudiar dicho fenómeno se proponen tres conceptos básicos de aproximación. En primer lugar se hablará sobre el concepto de intermediación en el periodista. Veremos a

partir de bibliografía reciente que este paso no es exclusivo de la redacción digital estudiada en esta investigación. En segundo lugar, se delimitará el concepto de ideología, en tanto concepto movilizador de acciones. Este trabajo entenderá ideología como aquella forma de comunicación distorsionada de modo sistemática por el poder. Finalmente, esta sección se referirá a lo *hacker* y lo *cracker* entendidos como conceptualizaciones surgidas a partir de la irrupción de la tecnología disruptiva. Como se verá el concepto *hacker* tiene múltiples aproximaciones bibliográficas relacionadas, en la mayoría de los casos, a un patrón de disconformidad necesario para movilizar acciones; mientras que lo *cracker* se presenta como una deformación de este último concepto.

1.1.1. Rol del periodista

La mayoría de las etapas de la producción periodística se basan desde sus inicios en el procesamiento del texto y la conversación. Van Dijk (1990:256) señala que los periodistas han construido a partir de la reconstrucción y la reproducción de los acontecimientos informativos un modelo situacional, es decir, una estructura de conocimiento episódica, o subjetiva, acerca de lo que tratan estos textos fuente. Este modelo constituye la definición de lo que se denomina periodista intérprete. Es decir, aquel profesional que a partir de evidencia recogida a través de diversos instrumentos convierte la información desordenada en un discurso informativo que combina la subjetividad del redactor con los lineamientos del editor (o de la empresa periodística).

En los medios impresos, radiales y televisivos este modelo aún funciona, sin embargo, el modelo no se reproduce para el ámbito digital. La mediación en estos tiempos pasa por las acciones de personas o grupos de interés –visualizados como agentes de prensa, voceros, fuentes primarias o los mismos medios- que no solo responden a las líneas editoriales o valores periodísticos sino también a necesidades de marketing. La utilización de nuevas tecnologías y criterios de edición está más ligada a la satisfacción del cliente que a la atención del ciudadano integrado a la opinión pública (Luchessi, 2010: 10).

Pero, cuál ha sido el impacto de las herramientas digitales en la redacción y en el propio trabajo de los periodistas. En primer lugar, la tecnología digital ha reconvertido los escritos puramente textuales en productos informativos de carácter hipertextual, interactivo y multimedia. Por ejemplo, ahora una noticia se puede leer pero también ver, oír, comentar y compartir gracias a este hecho. Ese cambio ha reconfigurado el propio perfil del periodista al que ahora ya no solo se le exige capacidad de abstracción y buena escritura sino que además se le pide que registre y maneje programas de edición de fotos y video, por citar solo algunos ejemplos. Pero quizá el cambio más claro sea: el paso del periodista intérprete al periodista facilitador y ubicuo. La distinción entre quienes investigan y quienes componen en las redacciones digitales no existe. El periodista de hoy se ve obligado a estar en continua idea y vuelta (Salaverría, 2005:61-62).

La crisis económica de los últimos años y la posibilidad que otorgan las nuevas tecnologías para que cualquiera pueda publicar en el formato que quiera obligó a los medios periodísticos a adecuar sus perfiles. Ahora, como señala Fabricio Torres del Águila¹, los medios ya no quieren periodistas que, necesariamente escriban bien, sino periodistas que sepan identificar las necesidades y requerimientos de la audiencia.

Las empresas periodísticas viven tiempos de cambios, El periodismo del siglo XX ha muerto, el del siglo XXI apenas balbucea. Hoy las cosas ya no están claras (Salaverría y Negredo, 2008:21). En los directorios de los principales diarios del mundo sigue resonando la misma pregunta de los orígenes sobre cómo se rentabiliza este negocio en el soporte web. A los avances en materia de presencia, infraestructura, recursos, herramientas, diseño, desarrollo, perfiles y, sobre todo, de audiencia se le oponen las duras críticas sobre el tipo de contenido que se brinda. ¿Cuál debería ser la función del ciberperiodismo? ¿Qué se entiende por noticia en el periodismo digital? ¿Cuál es el camino que debería seguirse? ¿Son las visitas el único indicador de éxito de las páginas? son preguntas aún no resueltas que conviven con la experiencia del día a día en las redacciones digitales.

¹ Entrevista con Fabricio Torres del Águila, editor de El Comercio web desde diciembre de 2006, Lima, 2011.

Tampoco se sabe, incluso después de probar algunos, cuál es el modelo de negocio más eficiente. Directivos, periodistas y publicistas, en este preciso instante, siguen sin saber muy bien a dónde mirar para lograr la tan ansiada rentabilidad. Visitas, ediciones pagadas, publrreportajes son solo algunas de las experiencias más conocidas, aún sin resultados exitosos.

1.1.2. Ideología

Según Žižek (1994:10) la palabra “ideología” puede designar cualquier cosa, desde una actitud contemplativa que desconoce su dependencia de la realidad social hasta un conjunto de creencias orientadas a la acción, desde el medio indispensable en el que los individuos viven sus relaciones con una estructura social hasta las ideas falsas que legitiman un poder político dominante.

Para efecto de esta investigación se mencionan algunas nociones de ideología con las cuales esta investigación coincide:

En primer lugar, el mismo Žižek (1994:14-15) afirma que la ideología no es necesariamente “falsa”: en cuanto a su contenido positivo, puede ser “cierta”, bastante precisa, puesto que lo que realmente importa no es el contenido afirmado como tal, sino el modo como este contenido se relaciona con la posición subjetiva supuesta por su propio proceso de enunciación. En ese sentido, no se puede hablar de ideologías buenas o malas o ciertas o falsas.

Otro autor que se refiere a ideología es Roland Barthes, quien en su libro *Mitologías*, vincula la noción de ideología con la de “naturalización” del orden simbólico. Para el autor toda retórica refiere una ideología.

“En el mito la unión del concepto a la forma es una relación de deformación. El mito no oculta, deforma. Su significante tiene dos caras y la que el mito deforma es la del sentido, que está llena. Es un sistema doble donde la partida del mito aparece constituida por la llegada de un sentido y donde el concepto se vale de esta alternancia como de un significante ambiguo. No importa, por otra parte, que el mito sea verdadero

o no. El mito es un valor y me interpela [...] me viene a buscar a mí” (Barthes 2003: 216-217).

Por otro lado, la ideología para Adorno es una forma de “pensamiento de la identidad” un estilo de racionalidad encubiertamente paranoico, que transmuta de modo inexorable la unicidad y la pluralidad de las cosas en un mero simulacro de sí mismo, o las expulsa más allá de sus fronteras en un acto desesperado de exclusión. Para Adorno la ideología homogeneiza el mundo, igualando fenómenos distintos. Herbert Marcuse complementa en su obra *El hombre unidimensional* (1964), el concepto desarrollado por Adorno y señala que la ideología es un sistema “totalitario” que ha digerido y procesado todo conflicto social hasta hacerlo inexistente. (Eagleton 1994: 225-226).

Para Jürgen Habermas, la ideología es una forma de comunicación distorsionada de modo sistemática por el poder, un discurso que se ha transformado en un medio de dominación, y que sirve para legitimar las relaciones de fuerza organizada. (Eagleton 1994: 227). Lo opuesto de ideología, para Habermas, no es exactamente verdad o conocimiento, sino esa forma particular de racionalidad “interesada” que denomina *crítica emancipadora*, es decir aquella que según el autor nos hace conscientes de estas restricciones institucionales.

Finalmente, Bourdieu, en el *Sentido Práctico* (2008) examina los mecanismos mediante los que la ideología influye en la vida cotidiana. Para enfrentar este problema, Bourdieu desarrolla en la publicación el concepto de *habitus*, referido a la inculcación en hombres y mujeres de un conjunto de disposiciones duraderas que generan prácticas particulares. Bourdieu señala que en la “espontaneidad” misma de nuestra conducta habitual reproducimos ciertas normas y valores profundamente tácitos.

“El *habitus* es el principio generador largamente instalado por las improvisaciones reguladas [...] es producto del trabajo de inculcación y de apropiación mediante el cual ciertas estructuras mentales y sociales se encarnan en la actividad social cotidiana. El *habitus*, como el propio lenguaje humano, es un sistema abierto que permite que las personas traten con las situaciones imprevistas y cambiantes; es, por tanto, un “principio

generador de estrategias”, que permite una continua innovación, en lugar de un plano rígido”. (2008: 93-94)

Como se verá más adelante cuando el texto se refiera a ideología será este marco conceptual el que respete, que en su mayoría recoge conceptos de autores postmarxistas agrupados en lo que se denominó Escuela de Frankfurt.

1.1.3. Lo *hacker* y lo *cracker*

Hackers los hubo todo el tiempo y en todas las disciplinas. Los *crackers*, por el contrario, son producto de las nuevas tecnologías. Como lo señala la *Jargon File*², el *hacker* es una persona que disfruta explorando los detalles de los sistemas programables. “Es alguien que programa con entusiasmo, incluso obsesivamente, y disfruta del reto intelectual de superar o sortear creativamente las limitaciones”³. La categoría incluso trasciende la terminología informática y podría señalarse que un *hacker* es un experto o un entusiasta de cualquier tipo y profesión.

Burrell Smith, creador de la *Macintosh* de Apple⁴, decía que se puede hacer de todo y ser un *hacker*. “Se puede ser un carpintero *hacker*. No es preciso disponer de elevada tecnología, sino el concepto tiene que ver más con la artesanía y con dar importancia a lo que uno hace” (Himanen, 2002: 16). Esta actitud apasionada por el trabajo, que aparece como la característica principal del *ser hacker*, no es una actitud nueva. Como señala Himanen en su libro *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (2002), basta con mirar al mundo académico para encontrar en Platón y en su idea de filosofía a uno de los predecesores⁵.

Por su parte, las primeras noticias de la palabra *cracker* surgen a partir de la necesidad de hacer una distinción entre ellos y los *hackers*. La definición más usada es la que

² “El hacker es una persona inteligente, desaliñado, intenso, abstraído. Bueno para una profesión sedentaria”. Fecha de consulta: 15/07/2011. <<http://www.catb.org/jargon/html/>>.

³ Definición de hacker según The Jargon File. Fecha de consulta: 10/01/2012. <<http://catb.org/jargon/html/H/hacker.html>>.

⁴ Burrell es el ingeniero de software que desarrolló el motherboard del primer Mac original.

⁵ Platón proponía el mito de la caverna como prototipo del concepto de los mundos y realidades alternativas y sus niveles de información.

señala que se trata de una persona que “quiebra” un sistema de seguridad para obtener algún provecho de ello⁶. La palabra tiene una connotación negativa relacionada con el vandalismo, robo y crimen.

Esta ideología *cracker* lo que busca es romper los códigos de las industrias culturales⁷ (música, televisión, prensa, radio, etcétera). Una de las consecuencias de esto es el cambio del rol del periodista que aquí se sustenta. Otros ejemplos, de esta ruptura son, por ejemplo, que ahora nos comuniquemos usando nuestra computadora antes que el teléfono o que en vez de ir a cine o ver televisión busquemos los capítulos de nuestra serie favorita en canales de internet como Youtube.

El accionar *cracker* aquí propuesto se relaciona con los postulados fundamentales de la Teoría Crítica. Comparten con ellos la visión pesimista del presente y futuro de las industrias culturales y también el ataque al fetichismo de la mercancía propuesto por Marx. Aquellas ideas enunciadas por los representantes de la Escuela de Frankfurt en los años treinta y cuarenta, sedujeron tardíamente a muchos en los años sesenta y setenta, y se manifestaron en movilizaciones sociales y estudiantiles (Zamora, 2001:8). La guerra de Vietnam, las guerrillas, la crítica a la experiencia soviética, el mayo francés, la revolución cubana y otros fenómenos dieron a dichos años una atmósfera de agitación, participación y adhesión a proyectos sociales más o menos utópicos que se asemejan a los que se viven en la actualidad con los movimientos agrupados bajo el rótulo de los “indignados”⁸ que protestan contra la guerra, la crisis económica y el estado actual de las cosas en el mundo.

Esta tesis supone que lo *cracker*, a diferencia de lo *cracker*, surge, a partir de una revolución tecnológica, con la misma esencia y necesidad de revelarse contra el poder que los movimientos influenciados por los postulados de la Teoría Crítica.

⁶ Definición de *The Jargon Files*. Fecha de consulta: 10/01/2012. <<http://www.catb.org/jargon/html/C/cracker.html>>

⁷ El término fue acuñado por Marx Horkheimer y Theodor Adorno en 1947 en *Dialéctica de la Ilustración*. Los autores estaban preocupados por la formación de la “cultura de masas” en contraposición del arte, así como del papel que atribuían a esta en cuanto a la atrofia de la imaginación y como instrumento de dominación. En un ensayo escrito sin la colaboración de Horkheimer, Adorno señala que en vez de “cultura de masas”, es mejor usar la expresión “industria cultural” (Mato, 2004:134).

⁸ Los *indignados*, en general, se han focalizado en distintas partes del mundo en pos de una democracia más participativa, utilizando, entre otros recursos, las redes sociales para sus convocatorias.

1.2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis de este análisis es que los periodistas digitales del diario peruano *El Comercio*, a partir del ataque *cracker*, han perdido a lo largo de estos primeros quince años de trabajo su objetivo y fin de mediadores entre la información y la audiencia. Ahora estos solo se dedican a compartir información, es decir se han convertido en facilitadores de informaciones ajenas. ¿Cuánto y cómo ha cambiado el trabajo de los periodistas en la redacción digital de *El Comercio*? es la pregunta movilizadora de esta investigación.

El hecho de que hoy los periodistas del diario peruano estudiado se preocupen más por las estrategias de posicionamiento, en los buscadores y en redes sociales, por la cantidad de visitas que reciben sus notas o que el tipo de información que se brinde esté, en su mayoría, relacionado con temas de espectáculos o deportes son algunas manifestaciones de este cambio que aquí se sustenta. En muchos casos, la herramienta y el desarrollo de estrategias informáticas se prioriza antes que el mismo cuidado de los contenidos en la labor diaria. Como se señaló anteriormente el objetivo central de esta tesis es describir históricamente el cambio de periodista intérprete a periodista facilitador en el caso de la redacción digital del diario peruano *El Comercio* y como objetivo secundario se propone señalar cómo la denominada ideología *cracker* influye en el trabajo de los periodistas y en la información que brinda el portal peruano estudiado.

1.3. Selección de metodología de investigación

Esta investigación combina el análisis bibliográfico, la narración historicista y la contrasta con la evidencia empírica recogida manualmente a través de entrevistas y revisión de contenidos.

1.3.1. Enfoque metodológico

Esta investigación es de naturaleza marcadamente teórica. Ello se justifica a partir de los lineamientos definidos y expuestos en el apartado 1.1. Para esta investigación se ha

realizado una revisión crítica de la cada vez más extensa literatura a partir de periodismo digital combinándola con estudios de las comunicaciones.

Asimismo, se ha realizado la revisión de otro tipo de fuentes bibliográficas y documentales, tales como noticias, videos y publicaciones relacionadas con el tema de los diversos actores estudiados. Sobre el enfoque que se ha escogido podría señalarse que combina el análisis histórico del objeto de estudio con el enfoque interpretativo que busca señalar el contexto social en relación al espacio-temporal. Con esta investigación se abandona la pretensión de elaborar teorías para, por ejemplo, todo el periodismo peruano, y se centra en el único caso de la versión web de *El Comercio*. Así, basamos nuestro enfoque en una perspectiva de estudio de caso. Este enfoque además supone no priorizar perspectivas unas de otras sino que implica una exigencia de flexibilidad y adaptación.

Finalmente, la metodología utilizada permite continuar con el estudio de este fenómeno, ello no equivale a equiparar a un simple análisis impresionista sino más bien hace hincapié en el compromiso del investigador por contribuir y continuar con esta línea de investigación en el futuro.

1.3.2. Selección de caso de estudio

Se señalan dos razones por las que se escogió la página web de *El Comercio*. En primer lugar, su carácter paradigmático. Es decir, el diario estudiado es el de mayor tradición en el país y el que congrega mayor cantidad de lectores según las últimas cifras de los reportes mensuales que publica IAB Perú⁹.

En segundo lugar, el objeto de estudio es el que presenta y gráfica en mayor medida esta escisión entre lo que significa el diario impreso y su versión digital. Muchos de los entrevistados han insistido en señalar que se trata de dos productos distintos.

⁹ Estadísticas de tráfico de medios locales. IAB Perú Interactive advertising bureau. Fecha de consulta: 26/03/2012. <http://www.iabperu.com/ia_trafico.aspx?men=5&sub=1>.

1.3.3. Técnicas de estudio

A. Instrumento 1: Análisis bibliográfico

El primer instrumento de esta tesis está relacionado con el análisis bibliográfico de la literatura relacionada. En primer lugar, se ha revisado la cada vez más extensa producción sobre periodismo digital e internet. Los principales autores aquí mencionados sobre periodismo y nuevas tecnologías son Salaverría, Arébalos, Jarvis, Fogel, Patiño, Cebrián y Albornoz. Son las ideas de estos autores las que han servido a esta investigación como el marco conceptual sobre el acontecer del periodismo digital. Todo estos autores coinciden en señalar que el periodismo ha cambiado y que este cambio ha ocasionado una crisis de la profesión que se manifiesta económicamente pero también en la calidad de contenidos.

Asimismo, en relación a las ideas de comunicación de la Teoría Crítica que han guiado gran parte de esta investigación los principales autores citados han sido Žižek, Adorno, Ramonet, Habermas, Sartori, Baricco y McLuhan. Esta tesis coincide con su visión pesimista y crítica frente a los medios de comunicación. Finalmente, para la investigación se ha revisado material relacionado con el mundo y ética *cracker*. Se constató que existe abundante información sobre lo *hacker* y su relación con los medios de comunicación, por el contrario, sobre lo *cracker* aún existe poca literatura al respecto.

El análisis bibliográfico ha tenido como objetivo delimitar el objeto de estudio, así como servir de sustento de algunas de las ideas presentadas en esta investigación.

B. Instrumento 2: La entrevista y el material empírico

Gran parte de esta investigación se basa en las entrevistas realizadas con especialistas en periodismo digital y con actores que trabajan o que han trabajado en algún momento en la versión digital del diario *El Comercio* o que están vinculados con el trabajo de la misma.

Podríamos dividir a los entrevistados en dos grandes grupos: primarias y secundarias.

Fuentes primarias: son quienes trabajan o han trabajado en la versión digital del diario *El Comercio*. Estos son:

- Martha Meier Miró Quesada, editora de fin de semana de *El Comercio* impreso.
- Fabricio Torres del Águila, director de *El Comercio* web, desde el 2007 hasta la actualidad.
- Juan Carlos Luján, ex director de *El Comercio* web, en el período 1996-2006
- Maricella Arias, subgerenta de la Gerencia de Plataforma Digital de *El Comercio*.
- Pablo Mancini, ex jefe de Medios Digitales *El Comercio*.
- Herbert Holguín, subeditor web *El Comercio*.
- Juan Carlos Llanos, redactor web de *El Comercio* desde 2002.
- Gustavo Kanashiro, redactor web de *El Comercio* desde 2010.
- Diego Peralta, Jefe de Contenidos Multimedia – Gerencia de Plataforma Digital de *El Comercio*.
- Gisella Salmón, jefa de Proyectos – Gerencia de Plataforma Digital de *El Comercio*.
- Pedro Rivas, jefe de Comunidades – Gerencia de Plataforma Digital de *El Comercio*.
- César Soplín, encargado del desarrollo del sitio *El Comercio* de 2007 a 2010.
- Marco Paredes, editor web del grupo *Radio Programas del Perú*.
- Jacqueline Fowks, periodista *Opera Mundi* (Brazil)

Fuentes secundarias: son especialistas de otros medios de comunicación o personas vinculadas y que han trabajado temas de periodismo digital.

- Juan Luis Cebrián, director fundador del diario *El País* de España.
- Ernesto Carrasco, editor web de *La República*.
- Juan Gargurevich, decano de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP.

- Eduardo Villanueva, profesor PUCP.
- Roberto Bustamante, antropólogo y creador del blog elmorsa.pe.

El diseño del instrumento ha estado supeditado al tipo de entrevistado. Por un lado con las fuentes primarias se han priorizado los temas relacionados a la modalidad de trabajo y su percepción sobre la redacción digital en estudio en sí. Con las fuentes secundarias, la atención se ha centrado en las preguntas relacionadas con la visión del periodismo digital así como su opinión sobre nuestro objeto de estudio.

Además, el trabajo se ha complementado con el recojo manual de la información brindada por la versión web del diario *El Comercio*. El mes escogido fue septiembre de 2011, fecha en el que la web alcanzó según información de IAB PERÚ las seis millones de visitas. El trabajo consistió en tabular cuántas noticias se publicaban diariamente, así como a qué tipo de categoría pertenecían.

Las categorías fueron:

- Deportes
- Espectáculos
- Mundo
- Política
- Lima
- Economía
- Perú
- Tecnología
- Gastronomía
- Planeta
- Blogs
- Opinión

Estas categorías son las mismas con las que la web de *El Comercio* categoriza sus noticias. Del mismo modo se levantó información sobre las noticias más leídas. En este

aspecto, se tabularon las cinco noticias más leídas de cada día, así como la categoría a la que pertenecían. Este recojo de información permitió sobre todo dos cosas: en primer lugar, contrastar la información recogida en las entrevistas; y en segundo lugar, comprobar las hipótesis sostenidas para ese período de tiempo.



CAPÍTULO 2

IDEOLOGÍA Y ATAQUE *CRACKER* Y SU RELACIÓN CON EL PERIODISMO

“Anonimato absoluto, que supone, entre otras cosas, la ausencia total de líderes y cabezas visibles en nuestro movimiento; la lucha contra la corrupción en los Gobiernos o en cualquier estructura de poder. La defensa incondicional de la libertad en internet”.

Anonymous¹⁰

En este segundo capítulo se define qué se entiende por ideología *cracker*, sus características y los problemas y vacíos que presenta. Asimismo, se señala su relevancia en el desarrollo de la tesis y las características que presenta. Se constata además que los conceptos, en apariencia tomados del mundo tecnológico, trascienden este entorno e incluso aproximaciones temporales y de espacio.

2.1. Introducción

En la cinta Matrix¹¹, hay un momento en el que *Neo*, el personaje principal, “rompe” las barreras de un sólido sistema totalitario construido a partir de ceros y unos y accede a un espacio secreto. Es en ese preciso momento, a partir de un agujero en el sistema, en el que el héroe de la cinta se impone al poder arbitrario de la tecnología. Hallar ese agujero es el sueño de todo *cracker*. Romper el código y subvertir el orden. En la película, *Neo* representa a lo que se denomina a lo largo de este texto un *cracker*. El personaje principal tiene más de una identidad, tanto así que trabaja de mañana en una oficina y en

¹⁰ Anonymous es la denominación de diversos grupos activistas, mayormente a favor de la libertad de la información en internet. En: “Somos Anonymous”. Fecha de consulta: 30/10/2011. < <http://bit.ly/somosanonymous> >.

¹¹ Matrix es una cinta de ciencia ficción estrenada en el año 1999. En ella se recurre al tema de las barreras entre realidades paralelas o superpuestas. The Matrix and Philosophy: Welcome to the Desert of the Real”. Fecha de consulta: < <http://bit.ly/matrix-biblio> >.

las noches vela su sueño ideando formas de sacar provecho de los errores de los sistemas informáticos y traficando con software pirata. Para Žižek¹², aquella recurrencia en el cine –la del héroe buscando quebrar un sistema– es una muestra de la prevalencia de la ruptura de códigos en la cultura popular. “Crear que hay un código que debe ser roto, es por supuesto, más o menos creer en la existencia de un tal Gran Otro: en todos los casos, lo que se desea es encontrar un agente que dé estructura a nuestras caóticas vidas sociales”.

2.2. *Hackers y crackers, una distinción*

El *hacker* es un disconforme, una persona obsesiva y apasionada por su trabajo. Esta pasión se funda en el pasado pero siempre cuestiona la estructura del presente, al que la mayoría de veces pretende refundar. Los *hackers*, a diferencia de los *crackers*, poseen una ética, que podría resumirse en seis postulados básicos (Levy, 2010: 31-37):

1. El acceso a las computadoras debe ser ilimitado y total.
2. Toda la información debe ser libre.
3. Desconfianza en la autoridad, y promoción de la descentralización.
4. Un *hacker* vale por sus “*hacks*”, no por su edad, raza, posición o grados académicos.
5. Un *hacker* puede crear arte y belleza a partir del desarrollo.
6. Las computadoras pueden cambiar la vida para mejor.

El concepto de *ética hacker* se remonta a los años 1958 y 1959 cuando un grupo de alumnos y profesores del Massachusetts Institute of Technology (MIT)¹³ fueron modelando una nueva forma de uso de las grandes computadoras que les permita saltar barreras y normativas impuestas por la “tiranía” de los administradores. “Los *hackers* tenían una concepción nueva acerca de la manera en la que la información tenía que ser manipulada y acerca del papel que las computadoras tenían que jugar en la sociedad [...] el grupo *hacker* reivindicaba un modelo de proceso distribuido con acceso

¹² “Tú puedes: Slavoj Žižek escribe sobre el superego posmoderno”. Extraído de LBR, vol 21, n° 6, 1999.

Documento extraído de <http://www.cholonautas.edu.pe/biblioteca.php>.

¹³ Son considerados como los *hackers* originales. Fecha de consulta: 12/11/2011.

<<http://www.microsiervos.com/archivo/internet/los-hackers-originales.html>>.

ilimitado a los sistemas informáticos” (Contreras, 2004:31-32). En el fondo, lo que se reivindicaba era uno de los principales postulados del socialismo, aquel que busca exponer las limitaciones del capitalismo, defendiendo la primacía de lo social y comunal (Giddens, 1999:13).

Un punto más en lo referido a la *ética hacker* es la creencia de que el sistema de *craqueo* para la diversión y exploración es éticamente aceptado, siempre que no se cometa robo, vandalismo o violación de confidencialidad¹⁴. Es a partir de este último punto que es muy usual confundir a los *hackers* con los *crackers*. Es más, la misma *Jargon File* señala como definición obsoleta de *hacker*: “Un entrometido malicioso que intenta descubrir información sensible para hurgar”. Cuando uno pierde la contraseña de su correo electrónico o está a punto de hacer una transacción económica por internet, inmediatamente piensa en el peligro de ser *hackeado*. Sin embargo, esas situaciones refieren a los *crackers*, que son aquellos personajes oscuros que operan en las sombras de las redes para encontrar agujeros de seguridad en los sistemas gubernamentales y corporativos, infiltrarse y producir daño, alterando o robando información (Mancini, 2011:15).

La confusión sobre las definiciones es habitual, tanto así que según el glosario de la *Jargon File* se señala:

“El periodismo sensacionalista suele superponer los términos *hacker* y *cracker* lo que genera confusión en el lector común. Los *crackers* tienden a reunirse en grupos cerrados, herméticos y pequeños que poco en común tienen con la idea de comunidad abierta de los *hackers*. Muchas veces los *crackers* se definen como *hackers*, sin embargo la mayoría de los *verdaderos hackers* los considera una separación, una forma inferior de vida”¹⁵

Esta tesis se refiere a los *crackers*, quienes como se verá en el desarrollo de esta investigación han invadido, subvertido y revolucionado a los medios de comunicación masivos tal como se conocían.

¹⁴ La ética del *hacker*. Fecha de consulta: 13/03/2012. <<http://catb.org/jargon/html/H/hacker-ethic.html>>.

¹⁵ Concepto de *cracker* según de The Jargon File. Fecha de consulta: 13/03/2012. <<http://www.catb.org/jargon/html/C/cracker.html>>.

2.3. Aproximaciones a la ideología *cracker*

Lo *cracker* opera mejor en el caos. El *cracker*, oculto en seudónimos y avatares¹⁶, requiere de identidades y de discursos oficiales para apropiárselos y subvertirlos. Sin ellos, no existe.

Por ejemplo, Julian Assange¹⁷, el más mediático de todos los *crackers*, conocido por ser la cabeza visible de la página *Wikileaks*¹⁸ que filtró información de inteligencia del gobierno de los Estados Unidos, ha confesado, como parte de su defensa, que lo suyo es el periodismo¹⁹. En su caso, producción, fuente y transmisión de información se confunden y es difícil establecer los límites de cada acción. Del cómo un joven australiano, que estudió física y matemáticas, del que se manejan muchas informaciones, se convirtió filtrando información confidencial en un abanderado del periodismo libre y contestatario es, sin duda, una de las operaciones más atrevidas del *mundo cracker*, acostumbrado a manejarse siempre mejor en el anonimato.

Tal como lo señala en su famoso manifiesto “Conspiración como gobierno” del 2006²⁰, Assange señala que su lucha es contra la injusticia, pues ser testigos de ella y no combatirla corrompe nuestro carácter. Según el documento si hay injusticia e impunidad, hay mal gobierno. Una y otra están inextricablemente ligadas. El punto, sostiene Assange, es subvertir el régimen a partir no del confortamiento cara a cara sino a través del sabotaje que altere las conexiones de la red que le da vida (Villena, 2011: 63-64). Lo de Wikileaks supone uno de los más preciados sueños del ser *cracker*: la formalización, a través de la legalidad, en su escala más exacta. En palabras de José Luis Cebrián, director fundador del diario *El País* de España, esta confusión a partir de

¹⁶ Avatar es una representación gráfica asociada a la identidad de un usuario de internet, ya sea verdadera o falsa.

¹⁷ Programador y activista de origen australiano. Fecha de consulta: 12/06/2011. <http://www.newyorker.com/reporting/2010/06/07/100607fa_fact_khatchadourian?currentPage=all>.

¹⁸ Esta organización sigue causando controversia por su forma abierta de revelar documentos clasificados de diversa índole. Lo cual a su vez ha generado una campaña directa en pos de su desarticulación.

¹⁹ “Somos activistas, luchamos por los derechos de la prensa por publicar información”, declaró durante una videoconferencia realizada en el marco de las 67 Asamblea General de la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), realizada en Lima el 17 de octubre de 2011. Fecha de consulta: 08/08/2011.

<<http://elcomercio.pe/tecnologia/1319241/noticia-vivo-julian-assange-expone-durante-asamblea-general-sip>>.

²⁰ “Julian Assange: La conspiración como gobierno” Fecha de consulta: 23/10/2011”.

<<http://lacomunidad.elpais.com/sediciones/2010/12/4/julian-assange-conspiracion-como-gobierno>>

Assange es un ejemplo más de la versatilidad y dificultad actual para establecer las fronteras de lo que es ahora periodismo.

“Wikileaks, se dice, ha acudido a los periódicos porque necesitaba de ellos. Pero eso no obsta para que el abogado de Julian Assange declarara que el fundador del sitio de Internet y antiguo *hacker* (N. del R. se refiere a *cracker*) es también un tipo especial de periodista. Tan especial como que él no se dedica ni a buscar y encontrar información, ni a analizarla. Solo a facilitar que los demás lo hagan. Esta confusión interesada entre la fuente de la noticia y el redactor o transmisor de la misma es un ejemplo más de la versatilidad actual de las fronteras entre el periodismo ciudadano y el periodismo a secas”²¹.

Los *crackers*, así como los periodistas de nuestro objeto de estudio, son producto de la tecnología de la nueva sociedad de la información. Ellos priorizan el desarrollo técnico a la misma producción de contenido de valor. Para ellos, el contenido está subordinado, la mayoría de la veces al sistema. Estos, además, han alterado incluso la misma definición de la profesión periodística llegando incluso a renombrar muchas de sus instituciones. Lo suyo es invadir, adoptar identidades y subvertir el orden del *status quo*.

Se proponen las siguientes seis aproximaciones, basadas ellas en la bibliografía revisada, a la ideología *cracker*:

- A. Subversión de un discurso oficial
- B. Ideología contestataria
- C. Fascinación por lo voyeur
- D. Apropiación de identidades
- E. La cuantificación de la experiencia
- F. Otorgar poder a los usuarios

²¹ Al momento de realizar el destape de la cantidad más voluminosa de documentos de inteligencia, Wikileaks optó por hacerlo en conjunto con un grupo de los medios periodísticos más importantes en diversos idiomas, entre ellos *El País* de España. Fecha de consulta: 14/11/2011.
<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Wikiperiodismo/elpepusoc/20110224elpepusoc_10/Tes>.

A) Subversión de un discurso oficial

Según el periodista argentino *Alejandro Tortolini*: “El principal aporte (de *Wikileaks*) al periodismo ha sido mostrar el potencial de internet y los nuevos medios digitales para desenmascarar los discursos oficiales”²². Por ejemplo *Anonymous*²³, son comunes sus advertencias y acciones principalmente contra entidades estatales. ¿A qué se debe esto? Aquí se propone la primera pista de aproximación a la ideología *cracker*: siempre es necesario un discurso oficial que subvertir, sin este, la ideología no existe.

La ideología *cracker*, entonces, necesita de un discurso oficial al cual retar. Es por eso, que los ataques *crackers* operan principalmente sobre organismos estatales de diversos países. Es parte de su esencia y también de su ideología.

Como señala Appadurai²⁴: “Los medios electrónicos han transformado y reconfigurado un conjunto mayor [...] estos tienden a cuestionar, subvertir o transformar las formas expresivas vigentes o dominantes en cada contexto particular”.

B) Ideología contestataria

Los teóricos críticos sostenían que los medios de comunicación eran un nuevo y eficiente factor de control social, un lavador institucionalizado de cerebro, los productores y vehículos de una industria cultural que generaliza, homogeneiza y uniformiza lo mediocre (Otero, 1998: 89).

Se sostiene que lo *cracker* tiene similitudes con los postulados de la teoría crítica. Al igual que estos, los *crackers* comparten la misma esencia pesimista sobre el presente y el futuro. Sus postulados, encuentran cimientos comunes en el combate a la idea de cultura como un asunto de grandes grupos empresariales, los cuales la estandarizan y

²² “*Wikileaks* y su posible influencia en el periodismo” Fecha de consulta: 19/09/2011. <<http://www.abc.com.py/nota/wikileaks-que-importa-al-periodismo/>>..

²³ *Anonymous* suele dirigir sus ataques hacia los sitios gubernamentales mayormente.

²⁴ “La aldea global” Fecha de consulta: 12/08/2011. <<http://www.globalizacion.org/biblioteca/AppaduraiAldeaGlobal.htm>>.

homogeneizan. Sobre este punto hay que señalar que esas ideas provocan resistencia. Como apunta Appadurai:

“Hay una evidencia creciente de que el consumo de los medios masivos de comunicación a lo largo y ancho del mundo casi siempre provoca resistencia, ironía, selectividad, es decir, produce formas de respuesta y reacción que suponen una agencia. Cuando vemos terroristas que adoptan para sí una imagen tipo Rambo [...]; cuando vemos amas de casa leyendo novelas de amor o mirando telenovelas como parte de un esfuerzo por construir sus propias vidas; cuando vemos familias musulmanas reunidas a efectos de escuchar la grabación en casete de un discurso de sus líderes; o empleadas domésticas del sur de la India que compran excursiones guiadas al Kashmir; pues bien, estos son todos ejemplos del modo activo en que la gente, a lo largo y a lo ancho del mundo, se apropia de la cultura de masas”.

Resistencia y apropiación son las palabras claves para nuestra segunda pista. La ideología *cracker* se funda en una ideología contestataria al orden establecido que se opone a un sistema de dominación que opera en el concepto y la construcción de técnicas.

C) Fascinación por lo *voyeur*

¿Qué es lo privado en nuestros días? se pregunta Mario Vargas Llosa en un artículo a partir de *Wikileaks*²⁵. Para el Nobel de Literatura 2010 una de las consecuencias de la revolución informática, a la que nos referimos en esta investigación, es haber volatizado las fronteras que separaban lo público de lo privado. Agrega:

“[Vivimos] en una representación en la que todos somos a la vez espectadores y actores, en la que recíprocamente nos lucimos exhibiendo nuestra vida privada y nos divertimos observando la ajena en un *strip tease* generalizado en el que nada ha quedado ya a salvo de la morbosa curiosidad de un público depravado por la frivolidad. La desaparición de lo privado, el que nadie respete la intimidad ajena, el que ella se haya convertido en un espectáculo que excita el interés general y haya una industria informativa que alimente

²⁵ “Lo privado y lo público” . En El País. Mario Vargas Llosa, 2011. Fecha de consulta: 12/09/2011. <http://www.elpais.com/articulo/opinion/privado/publico/elpepiopi/20110116elpepiopi_10/Tes>.

sin tregua y sin límites ese voyeurismo universal es una manifestación de barbarie. Pues con la desaparición del dominio de lo privado muchas de las mejores creaciones y funciones de lo humano se deterioran y envilecen, empezando por todo aquello que está subordinado al cuidado de ciertas formas, como el erotismo, el amor, la amistad, el pudor, las maneras, la creación artística, lo sagrado y la moral”.

Según la Real Academia de la Lengua Española la palabra *voyeur* de procedencia francesa significa “Persona que disfruta contemplando actitudes íntimas o eróticas de otras personas.” La imagen de un ojo escrutador que mira tras una rendija una acción privada es una buena representación de la tercera pista de la ideología *cracker*. Lo que está pasando ahora es la mercantilización directa de la experiencia misma: lo que se está comprando en el mercado son cada menos productos para poseer, y cada vez más experiencias vitales de sexo, comida, comunicación, consumo cultural, participación de estilo de vida (Žižek , 2003:122).

Para el periodista Jeff Jarvis²⁶ la respuesta está en que Internet funciona como una sociedad completa. “Hay gente buena, gente mala, gente inteligente, gente estúpida. Internet es vida, la vida es desordenada [...] el control de internet lo tiene la gente, nosotros somos invitados y si no añadimos valor, sobramos”²⁷. Por su parte, para José Luis Orihuela, profesor de comunicaciones de la Universidad de Navarra, el discurso de la privacidad antes que ir a las plataformas, debería ir primero a las personas. “La gente está haciendo pública su vida privada porque quiere. Publica fotos de su boda, de sus vacaciones, de sus hijos, etc. sin que nadie lo obligue a hacerlo”²⁸.

Lo *reality* es una manera de producir conocimiento y control político. Expresa el deseo generalizado de ser Dios, de verlo todo, de vigilar a todos y mirar en la vida íntima del otro. “En la convivencia, el pudor aparece cuando se va al baño. Un auténtico disparate, La intimidad no existe, se vendió al productor desde que ingresó en la casa-estudio. En la sociedad actual tampoco hay mucho que esconder” (Rincón, 2006, 76-79). Plataforma

²⁶ Bloguero y profesor de periodismo en la *City University de Nueva York*.

²⁷ “Algunos periódicos se están disparando a sí mismos”. Fecha de consulta: 12/11/2011. <http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Algunos/periodicos/estan/disparando/mismos/elpepusocdmg/20100919elpdmgprep_2/Tes>.

²⁸ “Lo nuevo en el ámbito de las comunicaciones y de los medios no es un problema, sino una oportunidad”. Fecha de consulta: 12/11/2011. <<http://www.ecuaderno.com/2010/08/19/lo-nuevo-en-el-ambito-de-las-comunicaciones-y-de-los-medios-no-es-un-problema-sino-una-oportunidad/>>.

y personas ávidas por ver tras la rendija de la puerta, son necesarias para nuestra tercera pista de lo *cracker*, cuyo reto es hacer cada vez más difusa la frontera entre lo público y lo privado.

D) Apropiación de identidades

La ideología *cracker* ha instalado una categoría más en nuestro imaginario: el *nickname* (seudónimo) compuesto no solo por números sino también por símbolos, imágenes y letras. Se trata de una de las características con mayor data de la revolución tecnológica. Los primeros salones de chat, en la década de los noventa, estaban llenos de seudónimos, cuya mayor promesa era la de poder ser-otros.

El seudónimo *cracker* es una necesidad y también una consecuencia de sus acciones fuera de lo legal. Como lo señala la *Jargon File*²⁹, el *nickname* de un *cracker*, a diferencia de los de los *hackers*, no es único. “Por lo general se trata de un nombre grande y extenso que varía y cambia siempre, esto con la intención de ocultarse y no ser descubierto”. Es así que la ideología *cracker* se apropia de identidades, con el propósito final de situarse en la legalidad. Pongamos un ejemplo distinto al de Assange. Uno de los creadores de *Apple*, Steve Wozniak,³⁰ comenzó su carrera realizando la copia y distribución de software pirata, así como el diseño, desarrollo y distribución de artilugios para poder utilizar la red telefónica sin costo (*phreaking*) (Contreras, 2003:37). Lo suyo, como lo de muchos *crackers*, es la consecución de lo que empieza como un juego (no es casualidad que muchos de los más famosos *crackers* sean menores de edad) y termina como una profesión. El camino hacia la legalidad funciona entonces de *cracker* a *hacker*, y de *hacker* a profesional.

E) La cuantificación de la experiencia

La quinta pista de la ideología *cracker* está relacionada con el accionar. A más intervenciones, más prestigio. Criados en un mundo numeral, los *crackers* encuentran

²⁹ Definición de cracker de Jargon File. Fecha de consulta: 14/08/2012. <<http://bit.ly/def-cracker>>.

³⁰ Steve Wozniak fundó Apple en 1976 junto a Steve Jobs y Ronald Wayne. Desde entonces ha sido uno de rostros más característicos de la compañía.

en la valoración numérica uno de sus principales axiomas. Sartori (1998:72) refiriéndose a la televisión decía que esta era explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas y los reemplaza por sondeos de opinión. En resumen, lo que quería decir Sartori es que los números, presentados a través de cuadros estadísticos, han reemplazado a la “opinión pública”. “Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se parece real, lo que implica que parece verdadero”.

Tal como lo señalaba Barthes, en sus mitos burgueses la *cuantificación de la calidad* es una figura que realiza una economía de inteligencia, es decir comprende lo real pero con menor gasto (1985:250).

En ese sentido, Google, por ejemplo, antes que un *metabuscador* es un experimento matemático infinito. Desde sus primeros días en Stanford, Larry Page, creador y fundador de Google junto a Sergey Brin, sabía que lo interesante de la red eran sus características matemáticas. Cada computadora era un nodo y cada enlace a una página web era una conexión entre nodos. “A quienes se dedican a las ciencias de la computación les encantan los gráficos y la World Wide Web puede ser el gráfico más grande jamás creado y sigue creciendo a un ritmo vertiginoso” contaba Page (Batelle, 2006:93).

Según Eric Schmidt, consejero delegado de Google, la empresa se fundó sobre la ciencia de la medición y está empeñada en “sistematizar todo lo que hace”. “A partir de los *terrabites* de datos sobre el comportamiento humano que recogen su motor de búsqueda y otros sitios web, Google lleva a cabo miles de experimentos diarios, cuyos resultados utiliza para afinar sus algoritmos, que guían cada vez más nuestra manera de encontrar información y extraer significado de ella”. (Carr 2011:184).

Los números también sirven para medir la eficacia de las estrategias. Tanto así que como señala Mario Tascón³¹, muchos medios de comunicación estimulan hoy en día a sus redactores mostrando en tiempo real las estadísticas de uso de su Web. “Estamos pasando del control por observación orwelliano a la psico-fascinación que predecía Huxley” (López, 2008: 120) en lo que prima y vale es el resultado.

F) Otorgar poder a los usuarios

Como se sostiene repetidas veces lo que ha pasado es que la información ha dejado de ser propiedad de los periodistas y ahora le pertenece a los ciudadanos. “Como el mediador los ha traicionado han dejado de creer en su necesidad” (Espada y Hernández, 2009: 13). Para los teóricos críticos la sociedad de masas se caracteriza por la ausencia de grupos e instituciones independientes. “Es una sociedad dominada desde arriba, un mundo automático, racionalizado, manipulado” (Otero, 1998: 89). Es contra a esta idea es sobre la que se funda la última pista de la ideología *cracker*.

No vale decir que la audiencia tiene más poder que antes de la aparición de internet. Cabe decir que la audiencia tiene el poder. Con similares herramientas y tecnologías de las que disponen los *publishers*³², la audiencia se vuelve invencible en la batalla de la escala. La audiencia como blanco de los contenidos de los medios de comunicación no existe más. La audiencia invirtió la ecuación (Mancini 2011: 37).

Como se verá más adelante, lo *cracker* desarrolló la plataforma para que los usuarios asuman el poder. El cambio de paradigma de consumidor a *prosumidor*³³, antes que una causa es una consecuencia de los cambios operados a partir de la tecnología. YouTube, Facebook o Twitter, por mencionar solo tres casos, son el mejor ejemplo de ello. Los *crackers* crearon la plataforma para que los usuarios asuman y se hagan del poder. Ya lo predecía Rupert Murdoch³⁴ en su famoso discurso de 1998 ante la Sociedad Norteamericana de Editores de Diarios: “lo que quiere (la audiencia) son noticias a

³¹ “Los nuevos medios de comunicación: Informar, entretener y jugar”. En: LÓPEZ, Neredia (y otros autores)

“Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado”. Barcelona : Laertes, 2008.

³² *Publishers* es un término que refiere a los medios que crean, reproducen o divulgan la información.

³³ Término acuñado por Alvin Toffler que es la suma del productor más consumidor. Se refiere a que en la actualidad la audiencia no solo consume contenido, sino que produce y consume.

³⁴ El magnate de los medios actualmente se encuentra en el centro de la polémica por el caso de *News International*.

pedido, cuando les resulte conveniente. Quieren ejercer un control sobre los medios, en lugar de que los medios los controlen a ellos. Quieren cuestionar, sondear, ofrecer un ángulo diferente”.

2.3 Problemas de la ideología *cracker*

Como advertiría Adorno (1963:61) en los años sesenta, refiriéndose a la fascinación de dicha época por los años veinte, toda crítica ideológica al progreso estético del presente en relación con el pasado se convierte de inmediato en otra ideología. Justamente ese es el principal problema del accionar *cracker*, es decir, sus postulados, originados a partir de malas prácticas revestidas de justicia, suponen no un cambio o una mejora, sino un nuevo orden del mundo. Es decir, su doctrina se enfrenta en cada momento a la problemática de la doble subversión.

Sin duda, la ideología *cracker* es atractiva, seduce sobretodo su romanticismo. Al estilo de Robin Hood, lo suyo suena al tópico idealista de robar para repartir entre todos. Sin embargo, esto supone además su mayor defecto, su desacato a las instituciones, el poco respeto de la privacidad condena a esta ideología al simple activismo.

El mismo Assange en repetidas ocasiones no ha podido definirse y ha optado por llamarse un activista de la libertad de la información como su mejor respuesta³⁵. La ideología del mundo *cracker* se enfrenta a los mismos cuestionamientos que recibía la ideología marxista, en el sentido que ambas filosofías proponen una utopía, es decir añoran un mundo inexistente.

³⁵ “Asamblea General de la SIP: Assange dijo que se considera activista”. Fecha de consulta: 20/08/2011.
<<http://elcomercio.pe/tecnologia/1319241/noticia-vivo-julian-asange-expone-durante-asamblea-general-sip>>

CAPÍTULO 3

ATAQUE CRACKER CONTRA LA INDUSTRIA MUSICAL Y PERIODÍSTICA

*“El presidente de EEUU anunció que su país se prepara para iniciar una nueva guerra, en esta ocasión librada en el ciberespacio. Para esta lucha, Obama comunicó la creación de un alto cargo de ciberseguridad con oficina en la Casa Blanca (al que llamó "ciberzar") contra ataques que protegerá tanto las redes oficiales como las privadas [...] "El ciberespacio es real", dijo Obama en una rueda de prensa en la Casa Blanca, "como son reales los riesgos que conlleva", añadió. El mandatario indicó que la persona designada para el puesto responderá ante el Consejo de Seguridad Nacional y ante el Consejo Económico Nacional”.*³⁶

El capítulo trata del accionar de la ideología *cracker* propuesta. Se proponen dos escenarios de conflicto para la aproximación a la modalidad de operación y las consecuencias de esta. Por un lado, el caso del asalto a la industria musical, al que se define como el primer gran ataque. Se verá que dicho ataque presenta características similares a las desarrolladas, años después, contra el periodismo, que representa nuestro segundo escenario de estudio. La intención de este capítulo es señalar cómo los discursos de las industrias culturales antes citadas se han subvertido y han modificado la misma profesión periodística.

Como señala Carlos Scolari (2008: 264), el 11 de septiembre del 2011, el mundo entero reconoció, entre otras cosas, que la tecnología puede ser sobre interpretada hasta desvirtuar el objetivo para el cual fue diseñada. “Un cuchillo puede convertirse en un abrelatas y un avión de pasajeros en un misil”. Este capítulo trata sobre aquello, del cómo herramientas basadas en las nuevas tecnologías, creadas con otros fines³⁷, terminaron funcionando como armas usadas contra las industrias culturales.

³⁶ “Obama declara la guerra contra el cibercrimen”. Fecha de consulta: 14/09/2011.
<http://www.elpais.com/articulo/internacional/Obama/declara/guerra/cibercrimen/elpepuint/20090529elpepuint_4/Te s>.

³⁷ La irrupción se produjo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994 cuando una red que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica se convirtió en red de redes abierta a todo el mundo (Briigs y Burke, 2002:

Que los usuarios hayan dejado de comprar discos porque ahora pueden escuchar gratuitamente canciones sueltas en YouTube; o que cada vez se use más el Skype³⁸ antes que el teléfono para la comunicación con colegas o familiares; o que se vean películas en la computadora antes que en el cine; o que para informarse en tiempo real la gente ahora dependa del Twitter incluso antes de que la radio o la televisión; son solo algunas señales del ataque *cracker* contra la industria musical, la de telecomunicaciones, del cine y de la información respectivamente. El ataque como se señaló en el capítulo anterior está dirigido principalmente a los medios de comunicación masivos a los que acusa de funcionar como elementos de atrofia de la imaginación y de ser instrumentos de dominación (Mato, 1999: 134). Por su parte, como señala Eduardo Villanueva, en el número 2 de la revista El Grito (2010), para las industrias culturales, internet es un enemigo, puesto que la innovación, la neutralidad de la red y el acceso generalizado sin restricciones a contenidos destruyen sus modelos de negocios.

Las acciones *crackers* antes propuestas buscan que los usuarios tengan la posibilidad de decir lo que quieran, en el momento y de la manera que lo deseen. Aquella es su bandera, y como lo señala el mismo presidente de los EEUU, en el epígrafe de este capítulo, “el ciberespacio es real, como son reales los peligros que conlleva”.

3.1. El primer gran ataque: la industria musical

Miramos al futuro utilizando un espejo retrovisor. La frase de 1967 le pertenece a Marshall McLuhan³⁹. En la expresión subyace la advertencia sobre el peligro de tratar de explicar un mundo nuevo con categorías del pasado, pero también la idea del eterno retorno⁴⁰ que sostiene que todo vuelve y retorna eternamente. La historia es caprichosamente cíclica y en cierto modo parece que estamos de nuevo reviviendo la época del nacimiento de la radio y la televisión (Cristóbal, 2008:231). Es más,

343). “Los orígenes de Internet hay que situarlos en ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en septiembre de 1969.

³⁸ El skype es un programa que permite la comunicación inmediata de voz y video a través de internet.

³⁹ “El medio es el masaje”. Marshall MacLuhan, Barcelona, 2009. <<http://bit.ly/mediomasaje>>

⁴⁰ Nietzsche trató el concepto del Eterno Retorno: “Todo vuelve y retorna eternamente, cosa a la que nadie escapa” (...) “El mundo es un círculo que ya se ha repetido una infinidad de veces y que se seguirá repitiendo hasta el infinito”.

volviendo a citar a McLuhan, lo que sucede ahora no podría entenderse sin recordarse la invención de la imprenta de Gutenberg⁴¹, el alfabeto o la escritura. “Cuando la tecnología amplia “uno” de nuestros sentidos, se produce una nueva traslación de la cultura tan pronto como la nueva tecnología se interioriza” (McLuhan, 1972:67). Pero incluso aún en un subnivel, lo que pasa ahora con la industria de la información ya pasó, hace apenas pocos años, con la industrial musical. Lo de la música fue la primera intervención *cracker* propiamente dicha y la experiencia debería advertir sobre las características de las próximas *mutaciones*⁴².

Hasta hace poco menos de veinte años la industria musical permanecía en pie, consolidada por sus victorias frente a la radio primero y a la televisión después. Dichos medios en vez de perjudicar el negocio como se auguró apresuradamente, más bien fortificaron a la industria, sirviéndole de excelentes canales para transmitir, pero sobre todo, para promocionar su mercancía. Robustecida y despreocupada por estos triunfos, internet los agarró desprevenidos y sin un plan de contingencia.

El primer aviso lo dio el casete, instrumento que podía ser grabado y reproducido infinitamente. Alonso y Arebálos (2010) definen a este fenómeno como la irrupción de la “tecnología disruptiva”, término que los autores atribuyen a Clayton Christensen⁴³ y que se refiere a las innovaciones que compiten contra una tecnología dominante y que buscan romper con el *statu quo*. Este término como vemos está relacionado muy de cerca con la ideología *cracker* antes mencionada, en ella subyace la adopción de una posición contestataria para así legitimar su intervención sobre el discurso oficial.

3.1.1. El MP3 y el *Napster* como elementos disruptivos

⁴¹ Gutenberg inventó la imprenta a mediados del siglo XV.

⁴² Baricco (2006) señala que en su momento la música de Beethoven, en especial el himno de la alegría, fue considerada por la audiencia como obra escandalosa e incomprensible. Esto se debió, principalmente a cambios en la realidad social y cultural de los tiempos, cambios que muchas veces las clases regentes o más tradicionales se resisten a integrar a sus vidas.

⁴³ El término “tecnología disruptiva” señalan fue presentando por primera vez en 1995, en su artículo “Disruptive Technologies: Catching the Wave” escrito en coautoría con Joseph Bower.

Primero, en 1995, fue el *.mp3*⁴⁴, formato que permitía comprimir audios en archivos transferibles y, sobre todo, pequeños, ideales para ser compartidos fácilmente de computadora en computadora. Luego, en 1999, el adolescente *Shawn Fanning*⁴⁵, de apenas 18 años, uno de los *crackers* más influyentes de los últimos tiempos, creó *Napster*⁴⁶. *Napster* era una aplicación gratuita que permitía, a partir del servicio *peer to peer* (P2P)⁴⁷, intercambiar archivos que uno guardaba en su máquina a través de internet (Alonso y Arébalos, 2010: 31-32). Es así que los usuarios del mundo pusieron a disposición de quien quisiera, los archivos de sus canciones favoritas que guardaban en los discos duros de sus computadoras, generándose de esta forma una red de intercambio de información que prescindía tanto de medios de comunicación masivos como de las grandes corporaciones musicales.

Sin darse cuenta, se instaló en el mundo entero un sistema nuevo de consumo, que encontraba en la tecnología y en la reciprocidad mutua uno de sus pilares de existencia. “Tú compartes, yo comparto”, pudo ser fácilmente el slogan de la aplicación. Si uno quería, por ejemplo, escuchar el último disco de Sonic Youth⁴⁸ o de Luis Miguel ya no era necesario ir a la tienda de discos a comprarlo. Ni siquiera era necesario comprar el casete regrabado. Bastaba con digitar el nombre del grupo o artista para que el sistema te arrojara las canciones que coincidían con la descripción y así descargarlas en el equipo. Fue un cambio que pocos en la industria musical quisieron ver. De manera errónea pensaron que eliminando *Napster*, como lo hicieron⁴⁹, se acabarían los problemas. Estaban equivocados. Pronto aparecieron *Kazaa*⁵⁰, *Soulseek*⁵¹, *eMule*⁵² o el *Ares*⁵³, con la misma lógica e incluso mejor tecnología, para demostrar que estaban errados. Los bárbaros estaban aquí y habían saqueado y devastado una de las industrias más poderosas existentes (Barrico, 2006), la cual en vez de entender el cambio y negociar con los invasores, planteó confiada, en sus victorias pasadas frente a la

⁴⁴ EL MP3 es el formato de compresión de audio digital más popular para computadoras.

⁴⁵ Fanning intentaría continuar su idea de forma legal con Snocap. Esta compañía terminaría fracasando. Fecha de consulta: 14/11/2011. <<http://www.rollingstone.com.ar/585051>>.

⁴⁶ Napster fue vendida en 2008 a la compañía de venta electrónica Best Buy, por 121 millones de dólares.

⁴⁷ P2P es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos.

⁴⁸ Sonic Youth es un grupo de rock alternativo estadounidense.

⁴⁹ Luego de juicios y apelaciones *Napster* fue obligada a cerrar su servicio y al pago de indemnizaciones.

⁵⁰ *Kazaa* es una aplicación para el intercambio de música y películas

⁵¹ *Soulseek* es otra red de intercambio pero que se concentra en un servidor central.

⁵² *Emule* es otro programa de intercambio de archivos con el sistema P2P.

⁵³ *Ares* es también otro de los programas más populares en P2P.

televisión y la radio, un conflicto. Como el tiempo ha demostrado se trató de la primera gran victoria *cracker*.

3.1.2. El cambio del intermediario en la industria musical

Justin Bieber, el mundialmente conocido cantante juvenil, no existiría sin esta disrupción a la que se alude. Descubierta a partir de unos videos que un productor encontró de casualidad en YouTube⁵⁴ lo suyo supone el camino inverso, una ruptura, de lo que se entendía hasta entonces debían ser los pasos de la carrera de un artista. La historia de éxito de Elvis o The Beatles, por nombrar dos momentos de la música moderna, estuvo precedida por años en los que mientras tocaban en locales de poca reputación, audicionaban soñando encontrar al productor que los hiciera famosos y conocidos. En la actualidad sucede lo contrario, ahí están los productores buscando entre bites y bites de información colgada en la red a la futura estrella musical.

Es más, incluso a veces estos cazatalentos ya no son necesarios. Tal es el caso de los *Artic Monkeys*⁵⁵, banda de rock inglesa, que incluso antes de firmar algún contrato y de grabar un disco oficial, eran ya conocidos por un importante número de seguidores, quienes dieron con ellos gracias a un MySpace⁵⁶ creado por los propios fans. En este caso fueron los mismos seguidores quienes descubrieron, distribuyeron y consumieron la música del grupo. No hizo falta un sello discográfico, tampoco un productor, ni siquiera material físico para que los *Artic Monkeys* sean conocidos y escuchados. Lo único necesario fue una plataforma, contenido y alguien dispuesto a escuchar y pasar. En otras palabras, se puede hablar de una coevolución eficaz entre usuarios y tecnologías (Scolari, 2008:268).

La historia de la primera intervención *cracker* se funda en el desarrollo tecnológico, que invita, de manera fácil, a ser usado por todos. Aquel es uno de sus pilares.

⁵⁴ El de *Bieber* es hasta ahora el caso más exitoso en la creciente lista de aspirantes a estrella vía de los videos caseros levantados en internet. <<http://youtu.be/eQOFRZ1wNLw>>

⁵⁵ *Artic Monkeys* está conformada por Alex Turner, Jamie Cook, Nick O'Malley, y Matt Helders.

⁵⁶ Aunque su popularidad ha sido desplazada por Facebook, MySpace sigue siendo una plataforma muy usada por bandas principiantes o independientes. <<http://www.myspace.com/arcticmonkeys>>

Una experiencia más cercana es el éxito de la peruana Juana Judith Bustos Ahuite, conocida en internet como la *Tigresa del Oriente*, quien se hizo popular mundialmente gracias al video de su tema *Nuevo Amanecer*⁵⁷, colgado en YouTube y que en el 2009 alcanzó las 10 millones de reproducciones en el mundo. No hay forma de entender el éxito de la *Tigresa* ni sus giras mundiales sin volver al concepto disruptivo. Varias veces la artista de más de sesenta años ha contado que dejó sus canciones por varios años en las radios y sus videos en los canales de televisión peruanos sin encontrar respuestas positivas. Los directores, productores y programadores nunca imaginaron que la misma señora que les pedía una oportunidad, se convertiría en un éxito en internet. Ni siquiera ella misma. Solo fue necesario una plataforma, contenido y alguien que lo suba y lo pase. Hace poco la artista firmó un contrato con la Warner Music, una de las principales disqueras del mundo. Una evidencia del poder de la audiencia para generar productos y una respuesta aún débil de la industria de la música. La ruta habitual de construcción de contenidos y artistas en la industria musical fue alterada para siempre.

3.1.3. La experiencia musical como única

La palabra “caleta”⁵⁸ es un peruanismo que alude a algo oculto. “En el Perú se ha hecho sinónimo de *escondite* y tiene el uso adjetivo de 'poco conocido', 'secreto' y el adverbial de 'ocultamente', 'disimuladamente' (Hildebrant, 2011: 57). “No pases caleta” es una expresión común que significa “No quieras pasar desapercibido”. Asimismo, “Este lugar es “caleta” es la descripción de un espacio poco transitado, conocido por pocos.

En 1995, en el Perú se publicó por primera vez la revista de música independiente *Caleta*⁵⁹. Su nombre aludía al carácter velado de la música a la que se referían. Lejos de reproducir la programación de la radio, la revista se planteó acercar a sus lectores a una escena independiente mundial y peruana. La edición número 1393⁶⁰, del 14 de diciembre de 1995, de la revista *Caretas* en su sección cultural anunciaba la cuarta

⁵⁷ Nuevo Amanecer, Tigresa del Oriente. Fecha de consulta: 14/09/2011. <<http://youtu.be/f5UcgTuvCmU>>.

⁵⁸ Diccionario Peruanismos. Fecha de consulta: 14/05/2011.
<<http://academiaperuanadelalengua.org/peruanismos/principal>>.

⁵⁹ Caleta se publicó de 1995 al 2002.

⁶⁰ <<http://www.caretas.com.pe/1393/1393.html>>

entrega de *Caleta* de la siguiente forma: “No tan caleta se ha hecho ya la revista alternativa de igual nombre, que superando la expectativa promedio de vida de publicaciones de esta naturaleza, circula este mes en su cuarto número [...] Su mirada de lo joven y lo musical desde un punto de vista diferente al de la medianía es lo que ha sacado esta *Caleta* a la luz, que no por ello abandonará, fidelidad a su nombre”.

La revista editó más de treinta números a lo largo de ocho años, revelando a sus lectores diversos grupos internacionales y peruanos poco conocidos. En palabras de su editor Percy Pezúa, “el nombre ayudó a definir el concepto de la revista, que era el de dar cobertura a bandas al margen del circuito musical oleado y sacramentado por los medios, en especial radio y televisión”. La revista además funcionó como pieza importante en la consolidación de una escena alternativa en Lima, quizá la más grande que haya existido, que agrupó a adolescentes y jóvenes alrededor de grupos como *Leusemia*, *Rafo Raéz*, *G3*, *Radio Criminal*, *Mar de Copas* y *Dolores Delirio*, por mencionar solo las bandas más representativas⁶¹.

En el 2002, apenas tres años después de la creación de *Napster* la revista dejó de editarse. Si bien Pezúa señala que la razón principal para dejar de editarla fue el cansancio, podríamos añadir también que el concepto “caleta” con la llegada de la tecnología P2P entró en crisis. Con el *Napster* y demás, lo restringido se develó. La tecnología rompió el código de lo “caleta” y dejó al descubierto miles de canciones, que de un momento a otro, dejaron de ser caletas para ser propiedad de todos. La guía y el trayecto ahora se lo trazaba cada uno y ya nada más estaría al margen. Aquello admitía además el fin del elitismo musical para pocos.

3.1.4. Nuevo modelo de negocio

El 10 de octubre de 2007 el mundialmente conocido grupo británico Radiohead⁶² ponía a disposición de los usuarios de todo el mundo, antes que en ningún otro formato, *In Rainbows*, su séptimo disco oficial a través de su página web⁶³. La apuesta era sencilla:

⁶¹ CORNEJO, Pedro. *Alta Tensión. Los Cortocircuitos Del Rock Peruano*. Lima : Emedece, 2002

⁶² Radiohead es uno de los grupos capitales del rock alternativo y la música experimental de los últimos 20 años.

⁶³ <http://radiohead.com/>

permitir la descarga del álbum a los usuarios, quienes podían llevárselo gratuitamente o abonar lo que creyeran conveniente con su tarjeta de crédito. Muchos críticos y artistas anunciaron, esa fecha, el colapso de la industrial de la música. *In Rainbows* ponía así fin a un contrato de Radiohead con la gigante EMI⁶⁴ con la cual el grupo había acordado editar seis discos e inauguraba un nuevo modelo de distribución autogenerado, que prescindía de los canales habituales, por lo menos para la primera etapa de presentación del disco.

Las cifras señalaron que los primeros diez días el álbum fue descargado 1,3 millones de veces⁶⁵ desde la página oficial del grupo.

Mark Pytlik de la revista digital de música *Pitchfork*⁶⁶ empezaba su reseña del disco con el siguiente recuerdo que evocaba la nostalgia por tiempos pasados:

“Al igual que muchos amantes de la música de una cierta edad, tengo un montón de buenos recuerdos vinculados con los días de salida de un disco. Echo de menos el ritual sencillo de hacer tiempo para comprar un álbum. También echo de menos escuchar algo especial por primera vez [...] Antes del miércoles pasado, no puedo recordar la última vez que tuve esa sensación. Tampoco puedo recordar la última vez que me desperté a las 6 a.m. voluntariamente, pero al igual que cientos de miles de personas en todo el mundo, allí estaba yo, sentado en mi computadora, auriculares, atontado, pero despierto, dándole al play (al nuevo disco de Radiohead)”.

La cita funciona como un epitafio para el fin de una era. Nunca más ni el formato, ni las canciones, ni el consumo, y menos la manera de distribución serían las mismas. Tanto así que incluso ahora si uno quiere comprarse un vinilo de algún grupo es mejor buscarlo por páginas de retail⁶⁷ antes que en una discoteca.

⁶⁴ Compañía musical británica, formada en 1931. <<http://www.emimusic.com/>>

⁶⁵ 'Cifras de descargas de 'In Rainbows'', Hipersónica. Fecha de consulta: 8/8/2011 <<http://www.hipersonica.com/rock/cifras-de-descargas-de-in-rainbows/>>.

⁶⁶ PYTLIK, Mark. *In Rainbows*. Fecha de consulta: 12/08/2011. <<http://pitchfork.com/reviews/albums/10785-in-rainbows/>>

⁶⁷ Retail se refiere a la comercialización masiva de productos, que tradicionalmente se realizaba en tiendas especializadas.

Volviendo a Radiohead, Ed O'Brien, guitarrista de la banda, manifestó en una entrevista con la revista *Rolling Stone* de abril de 2010, que en el Reino Unido, una de cada tres personas no pagó nada por descargar *In Rainbows*. Si lo vemos como negocio, los números dirían que fue un fracaso. Sin embargo, O'Brien agregó que cuando tocan en directo, la gente del público que se ubica más cerca del escenario es en su mayoría adolescente. “Habíamos sacado un disco de una manera que ellos entendían, así que le dieron una oportunidad”.

Un usuario de Estados Unidos que pagó 5 libras por la descarga del disco resumió su decisión y distribución de la siguiente manera⁶⁸:

- 1 de lealtad a mi banda favorita
- 1 por darles un tiro a las compañías discográficas
- 1 por respetar al consumidor
- 1 por resistirse a la situación actual
- 1 por la espléndida música

Tres de esas libras están relacionadas al escenario de crisis y solo dos a valores estéticos y de lealtad con la banda.

La distribución de dicho usuario bien podría funcionar como un segundo epitafio en donde la resistencia, el valor del consumidor y la pérdida de hegemonía de las discográficas son los elementos más resaltantes de la crisis. Lo de Radiohead, es significativo, en la medida que no se trata de un grupo poco conocido y con poco volumen de ventas⁶⁹ sino que, por lo contrario, se trata de un grupo mundialmente conocido con más de veinte años de carrera y millones de seguidores en todo el mundo. Su decisión, la de prescindir de los vehículos oficiales, simbolizó el último mazazo de lo que significa ahora la crisis de la industria musical. Dueños, productores y músicos siguen sin encontrar respuestas que les otorgue una salida a su negocio.

⁶⁸ GRISHAM, Tyler. *Radiohead's In Rainbows: Fan Reactions*. Fecha de consulta: 5/12/2011.

<<http://pitchfork.com/features/articles/6709-radioheads-in-rainbows-fan-reactions/>>.

⁶⁹ Para muchos críticos especializados su disco “Ok Computer” es uno de los diez mejores discos de los últimos 25 años.

Paradójicamente las mejores respuestas, como el caso de la venta de mp3 sueltos, han llegado desde el propio mundo *cracker*.

3.2. El segundo gran ataque: el periodismo

“Ninguno de nosotros fue capaz de imaginar lo que iba a pasar entonces. Creo que los medios se montaron muy tarde en el cambio, y eso fue lo que hizo que llegáramos a esta situación [de crisis]. Y otra cosa ha sido que, hasta donde yo entiendo, y no entiendo nada de plata, ningún medio ha sido capaz de aprender a vender en la red [...] El día que se descubra eso los medios van a ser hipermillonarios y van a poder tener una cantidad de reporteros repartidos por el mundo, otra vez haciendo cobertura internacional”⁷⁰.

Lo que significó el *Napster* para la música, lo fue el *'blog'* para el periodismo. *Blog* es el término disruptivo de esta parte de la investigación⁷¹. Se trata del primer paso de lo que se llamara segundo gran ataque *cracker*. Cuando los usuarios fueron conscientes que podían publicar la información que quisieran, sin filtros ni edición, y armar su propia agenda, gracias a la nueva tecnología, se planteó el problema de la industria del periodismo. ¿Cómo competir con millones de usuarios con poder? Desde la aparición del *blog* han pasado apenas más de quince años⁷² y aquello fue solo el anuncio de lo que serían luego experiencias como Google, Facebook, YouTube y Twitter; elementos disruptivos por excelencia, que no solo han mejorado la tecnología y espíritu del blog sino que además se han planteado como elementos oficiales y necesarios de la comunicación diaria, basados en la experiencia y participación de la audiencia. “Cualquiera con una computadora puede convertirse en un editor, como demostró Matt

⁷⁰ Entrevista: maestros del periodismo Alma Guillermoprieto Reportera. "Siento que el oficio se está acabando" Fecha de consulta: 15/07/2011.

<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Siento/oficio/acabando/elpepusocdmg/20090201elpdmgrep_3/Tes>

⁷¹ En inglés *blog* o weblog. Proviene de las palabras Web y log (diario). Sitio con actualizaciones periódicas, que recopila cronológicamente textos o artículos de unos o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva la libertad de administrar lo que publica. Sin costo alguno (Alonso y Arébalos, 2010:303).

⁷²El término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, "blog", fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra weblog en la frase weblog.

Drudge cuando lanzó la historia de Mónica Lewinsky en 1998, y como han hecho incontables *bloggers* durante la década posterior” (Espada y Hernández, 2009:34)⁷³

En un principio eran los periodistas quienes tenían la responsabilidad de decidir qué se publicaba y qué no. Citando la clásica teoría de la agenda *setting*⁷⁴ los medios de comunicación no podían decidir qué pensar pero sí sobre que temas se debía pensar (Cohen, 1963:13). Con la llegada de Internet, esto cambió: cuando nació la posibilidad de que todos puedan publicar. Jeff Jarvis⁷⁵ apunta, sobre los primeros años de la era *'blog'* que “Lo que vivimos entonces fue periodistas mirando por encima del hombro a esos *blogueros* y lectores, actitud que respondía al miedo al cambio”. Esa actitud, manifestaba el carácter conflictivo entre los nuevos llegados del mundo *cracker* y los representantes del discurso oficial, quienes en su mayoría no entendían lo que sucedía y que, antes que tratar de entenderlo, como pasó en el caso de la industria musical, adoptaron una actitud arrogante y beligerante frente al cambio.

Jean Daniel⁷⁶, fundador de *Le Nouvel Observateur*⁷⁷ señala que la crisis se sustenta en la posibilidad de que cualquiera pueda contestar a cualquiera. “El hecho de que todo el mundo pueda ser un periodista, y, en este caso, que los propios periodistas ya no crean en ellos mismos, porque se les cuestiona en todo momento”.

El segundo gran ataque *cracker* opera sobre el periodismo y respeta las mismas características que el que accionó contra la industria musical antes mencionado. Es decir, a partir de una tecnología disruptiva –ya dijimos el blog⁷⁸ solo como un ejemplo de varios-, basada en las nuevas tecnologías, se ha cuestionado la misma profesión periodística a partir de nuevos conceptos, tanto así que ha dirigido a las grandes corporaciones de la información a un escenario de crisis. La mayoría de los autores revisados y los entrevistados para esta tesis coinciden en señalar como respuesta que

⁷³ MEYER, Philip. “El periódico elite del futuro” En: *El fin de los periódicos*. Barcelona : Duomo, 2009.

⁷⁴ La agenda setting es un concepto acuñado a principios del siglo XX y postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

⁷⁵ “Algunos periodistas se están disparando a sí mismos” Fecha de consulta: 12/12/2011. <<http://bit.ly/9C0gEi>>.

⁷⁶ “La capacidad de hacer el mal que tiene el periodista es devastadora” Fecha de consulta: 12/8/2011. <<http://bit.ly/eYfb7B>>.

⁷⁷ Le nouvel Observateur. Fecha de consulta: 5/11/2011. <<http://tempsreel.nouvelobs.com/>>.

⁷⁸ El *blog* es un concepto que surge en los años noventa y permitían publicar en un inicio datos sobre la vida personal, como si fuese un diario íntimo de una persona, pero dándole difusión en la red.

vivimos una etapa de constante transición, en la que nos movemos sobre terreno aún movedizo que impide ver los retrocesos y avances con mayor claridad. Otros, van incluso más allá, y declaran que esta última década solo ha servido para demostrar la arrogancia del periodismo. En la actualidad siguen siendo más las preguntas que las respuestas cuando se habla de periodismo digital. Aquella sensación de privilegio de asistir a un cambio, que auguraba múltiples posibilidades y herramientas, con la que empezó a operar el periodismo digital en el mundo, ha dado paso a la preocupación sobre la sostenibilidad del negocio. A continuación se detallan algunas de las principales consecuencias del ataque *cracker* en la periodismo.

3.2.1. Nuevo periodismo, el fin del intérprete

El periodismo tal como lo conocíamos ya no existe más. El periodismo de mediación y selección ha recibido el embate furioso de miles de personas que claman contra él y se alegran sin disimulo alguno de la miseria y cierre de la industria periodística contemporánea. Se trata de la venganza contra los *insiders* y con las decepciones que su actividad ha producido en el ámbito ciudadano (Espada 2009, 13).

La definición clásica señala que el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla [...] Una consideración un poco atenta de la actividad que se ejerce en los medios lleva a la conclusión de que el periodismo es un fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos (Gomis, 1991: 35-36).

La definición recogida corresponde a una publicación editada apenas un año antes de que internet empiece a operar en la prensa mundial⁷⁹. Pocos preveían, entonces, cómo el paradigma de industria informativa cambiaría en tan poco tiempo.

En internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un nacimiento tan vivo que desafía a sus competidores (Fogel y Patiño 2007:15). De la

⁷⁹ El primer sitio web de información diaria fue, en 1992, el diario estadounidense The Chicago Tribune, a través de la red American Online/AOL. (Albornoz 2006: 48)

misma forma, Jonathan Yardley, premio Pulitzer de Crítica y columnista de *The Washington Post*, en la presentación del libro *Derribando muros* señala al respecto:

“Los editores y los reporteros ya no son dioses lejanos que envían hacia abajo bloques de papel. Son más bien participantes de un proceso de “toma y daca”, en el cual el lector es tan importante y necesario como lo es el reportero y el editor. Esto asusta a muchos periodistas –especialmente a aquellos de nosotros que hemos estado en el periodismo durante bastante tiempo– porque ello da fin a todas las viejas creencias en las cuales se basaron nuestras vidas y nuestros periódicos” (Biondi, Miró Quesada y Zapata 2010: 9).

En el 2008, Fogel y Patiño en su libro *La prensa sin Gutenberg* señalaban: “Internet no es un soporte más, significa el fin del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora [...] La prensa bajo el régimen de internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia”. Más recientemente también lo advertía y señalaba, en febrero del 2011, José Luis Cebrián, director fundador del diario El País de España, en su discurso de apertura del curso 2011 de la Escuela de Periodismo:

“Llama la atención, por lo mismo que siendo tan abundantes y frecuentes los avisos acerca de las mutaciones predecibles en nuestro modelo de negocio y en el comportamiento de los consumidores, los empresarios de la mayoría de las compañías tradicionales hayamos sido tan perezosos, inexpertos y hasta torpes a la hora de emprender un plan de transformación. Ninguna de las operaciones exitosas llevadas a cabo en este terreno en los dominios de internet ha sido fruto de los grandes conglomerados clásicos, sino de la actividad desacomplejada y lúdica de los dormitorios universitarios. Facebook, Google, Microsoft, son buenos ejemplos de esto que digo. Y son este tipo de compañías precisamente las que se perfilan como verdaderos competidores de los antiguos imperios mediáticos”⁸⁰.

Tal parece que la mayoría de autores revisados coincide en señalar el fin de una era y el comienzo de otra, donde tal como lo profetizaba McLuhan, hace más de cuatro décadas, el contenido de un medio importa menos que el medio en sí mismo a la hora de influir en nuestros actos y pensamientos (Carr 2011:15), y donde los nuevos conceptos

⁸⁰ “Wikiperiodismo” Fecha de consulta: 12/07/2011.

<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Wikiperiodismo/elpepusoc/20110224elpepusoc_10/Tes>.

informativos apuntan ahora hacia definiciones nuevas⁸¹ como interactividad, actualización, hipertexto o multimedia (Camus 2011:15) y ya no tanto, como se decía al inicio, en interpretar, entender, adaptar y modificar la realidad como alguna vez se planteó como tarea el periodismo.

3.2.2. Ejemplos del cambio de intérprete a facilitador

Los siguientes diez ejemplos son solo algunos de los procesos del cómo operó el *ataque cracker* sobre el periodismo, cambiando muchos de sus preceptos y fundando nuevas modalidades de trabajo y formas de consumo de los contenidos.

- **Cuadro de comisiones vs. Trending Topic**

La agenda en el nuevo periodismo se maneja a partir del “*trending topic*”, es decir a partir de los temas del momento o “calientes”, que suceden en el mismo instante y cuya mayoría de las veces surgen en el dominio y a partir de los usuarios. El viejo cuadro de comisiones de cada comienzo de día en las redacciones ha dado paso a un muro de Facebook, un *timeline* de Twitter o un lector de RSS que se actualiza segundo a segundo con información que llega de todas partes del mundo y que posee infinitas posibilidades de ser noticias.

- **Verdad vs. Verosimilitud**

El objetivo fundamental del periodismo ha dejado de ser la narración de historias veraces. Al igual que el cine o el teatro, el periodismo en la actualidad también opta por contar historias que suenen veraces, es decir donde la verdad ha dado paso también a la verosimilitud. Como señala Marco Paredes⁸², editor del sitio web de Radio Programas del Perú, esta distinción es indispensable para entender cómo los trascendidos y los verbos condicionales (podría, cabría, etcétera) han invadido los dominios del periodismo y sus contenidos.

- **Portada fija vs. Grid variable**

⁸¹ En el libro Manual de redacción ciberperiodística, José Álvarez Marcos señala que las características del discurso digital son: multimedia, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad (Día Nocy y Salaverría, 2003:246)

⁸² Entrevista con Marco Paredes, editor del sitio web de Radio Programas del Perú, Lima, 2011.

La portada fija y, en la mayoría de las veces, única que se imprimía en las madrugadas para aparecer aglomerada junto a otras en puestos de periódicos de la mañana siguiente ha sido reemplazada por portadas con fecha de caducidad de horas y quizá hasta minutos en los portales de información actuales. Una de las mayores promesas de la prensa en el medio digital es presentar una portada actualizada a cada instante.

- **Periodista especializado vs. Periodista multisección**

Como señalábamos líneas anteriores el periodista especializado de sección está en extinción, las redacciones en la actualidad priorizan a los redactores que se sientan cómodos en diversas secciones y que además tengan habilidades varias que les permita trascender el solo oficio de escribir. Es así que muchos de los anuncios que requieren periodistas hoy en día piden, además de buena escritura y cultura general, conocimientos de fotografía, habilidades en edición de audio y video, manejo de programas de diseño y multimedia y posibilidades de realizar despachos radiales. Ha nacido lo que muchos llaman el periodista multitareas.

- **De 2 a 3 notas vs. De 8 a 9 notas**

La productividad del redactor se basa en la cantidad de notas que realiza. Si antes un periodista podía escribir de 2 a 3 notas para un medio impreso, ahora la cantidad se ha duplicado y hasta triplicado. Tal como lo señala Gustavo Kanashiro⁸³, redactor de *El Comercio* web, en promedio se suben de siete a ocho notas por día, y si son breves y puntuales, mejor.

- **Fuentes vs. Retroalimentación**

Los periodistas que poseen una agenda de fuentes que le provee información relevante para sus informaciones, cada vez son menos. En internet la información se produce a través de la retroalimentación. La originalidad no existe. El periodismo, tal como lo señala Gary Kamiya en el *Fin de los periódicos* (2009), en Internet es esencialmente parasitario.

⁸³ Entrevista Gustavo Kanashiro, redactor de El Comercio web desde el 2011, Lima, 2011.

Juan Carlos Llanos⁸⁴, periodista con más de diez años en la web de *El Comercio*, señala que las redacciones en la actualidad tienen varias fuentes, sin embargo, en la creación de las noticias predominan la información que surge a partir de los otros medios de comunicación. “Lo que pasa en el día lo seguimos a través de los medios como la radio y la televisión, lo que pasa también en páginas web. De España, *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, luego *El Clarín*, *La Nación*, *El Mercurio*. Nos nutrimos de las informaciones de ellos también. También tenemos nuestros temas propios”.

- **Rito de la lectura vs. Lectura de a ratos**

Para Roberto Igarza⁸⁵ los medios de comunicación en la era digital luchan por los pequeños espacios de ocio que existen. El reto es ocupar esas micro pausas, esas burbujas de ocio de la audiencia. Los grandes ratos de descanso donde uno podía dedicarse a leer el diario ha dado paso a ratos en el bus, en el semáforo, en el trabajo, donde los medios digitales deben luchar contra múltiples ofertas de información por pequeños ratos de atención.

Incluso dentro de los medios como señala Gustavo Kanashiro⁸⁶ está muy presente este cambio. “Las horas punta [de consumo de información] son entre las 11 de la mañana y las 3 de la tarde. A esa hora todo el mundo comienza a distraerse en el trabajo o en la casa y a revisar la web, es la hora de los picos noticiosos”.

- **Secciones definidas vs. Ausencia de secciones**

Los límites entre secciones cada vez son más difíciles de establecer. Una nota puede ser parte de espectáculos pero también de política. Asimismo, el trayecto de lectura de cada usuario es único, este traspasa y salta entre secciones, sin ser consciente de ello. Prácticamente, internet ha borrado los límites y las secciones.

- **Ventas vs. Clics**

⁸⁴ Entrevista a Juan Carlos Llanos, periodista de la versión web de *El Comercio*, Lima, 2011.

⁸⁵ IGARZA, Roberto. *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

⁸⁶ Entrevista con Gustavo Kanashiro, redactor del *El Comercio* web, Lima, 2011.

Las ventas de periódicos y de material periférico (encartes, cds, dvds y demás artículos que en la actualidad acompañan las ediciones de los diarios impresos), en internet se han traducido en la economía del clic, impresiones y las visualizaciones. A más visitas y clics, más posibilidades de negocio. Como señala Diego Peralta⁸⁷, la prensa en Internet sigue más el modelo de la televisión donde el mouse funciona como el control remoto, la portada como la parrilla de canales y las visitas como el rating.

- **Texto y foto vs. Multimedia**

La web es la conjunción de todos los soportes. Audio, video, texto, gráficos y demás pueden encontrar sitio en la prensa por internet. Es un nuevo medio, que agrupa a todos los demás.

3.2.3. El nuevo perfil del periodista

Cualquier redactor de un diario digital, en la actualidad, hace, sabe y hasta padece lo siguiente: su mundo profesional está compuesto por las redes sociales, una cablera⁸⁸, un feed reader⁸⁹ y el *dispenser* de agua con el que interactúa cada una hora (Mancini 2011: 73). Cada vez es más raro que los periodistas salgan a cubrir notas o que preparen crónicas o especiales sobre algún tema.

En internet todo se retroalimenta con información de internet, que funciona como una de las pocas puertas de entrada y, a la vez, de salida de la producción de información. Es un sistema que se autoabastece. Tal como se señaló anteriormente, la productividad se rentabiliza en cuanto a números.

La actualidad se presenta como una reencarnación de los trabajos de Taylor⁹⁰ sobre el movimiento de los obreros. “En el taylorismo digital, el cronómetro y la cámara son

⁸⁷ Entrevista con Diego Peralta, jefe de contenidos multimedia de Plataforma Digital del grupo El Comercio hasta octubre del 2011.

⁸⁸ Se refiere a información que llega a través de cable de noticias.

⁸⁹ El más conocido es el feed reader de Google. Sin embargo existen otros. Su función es entregar información agregar información nueva y relevante de acuerdo a los intereses del usuario.

⁹⁰ Con la aprobación, a regañadientes, de los propietarios de la Midvale Steel, Taylor contrató a un grupo de obreros de las fábricas, los puso a trabajar en varias máquinas metalúrgicas, y cronometró y registró cada uno de sus

también principales aliados del investigador. A menudo la medición del tiempo y la cuantificación de algunos aspectos de la interacción terminan siendo los componentes fundamentales del estudio científico de la interacción persona-ordenador” (Scolari, 2008: 254). Es por eso que en la actualidad se prefiere que el redactor se dedique a escribir seis o siete notas en el día, antes que prepare un especial que le tomé todo el día hacerlo.

Tal como señala Mancini (2011) el nuevo perfil del periodista tiene mucho más que ver con la figura de un DJ, que descarga y *remixa*⁹¹. Comparados con francotiradores, el nuevo perfil del periodista, busca siempre facilitar información que dé en el blanco del gusto y las necesidades de la audiencia. Los nuevos periodistas, entre otras actividades, escriben, toman fotos, editan audio y video, realizan despachos radiales o televisivos y no les da alergia producir noticias de cualquier tema; pero sobre todo facilitan información producida por otros que encuentran en redes sociales, televisión, radio e incluso otras webs informativas. Un día comparten información sindicada de lo que pasa en Grecia o en Medio Oriente, otro sobre el último escándalo de la farándula local. Todas estas notas tienen el mismo enfoque, en ellas la opinión ha desaparecido y solo existe la información mostrada de forma directa y breve.

3.2.4. El tiempo de lo instantáneo

Fernando Vivas, periodista peruano del diario *El Comercio* impreso, señala que los periodistas en la actualidad compiten contra el apuro. Roxana Cuevas, directora periodística de programas informativos de la televisión peruana, agrega que los nuevos periodistas son empeñosos pero cada vez cuentan con menos tiempo para el trabajo⁹².

movimientos. Al dividir cada tarea en una secuencia de pequeños pasos y ensayar luego formas distintas de llevar a cabo cada uno de ellos, creó un conjunto de instrucciones —lo que hoy llamaríamos un “algoritmo” — para optimizar la forma en que cada obrero debía desempeñar su trabajo. Los empleados de la Midvale se quejaron de este nuevo régimen, más estricto: alegaron que los convertía en poco más que autómatas, pero la productividad de la fábrica aumentó espectacularmente. (Carr 2011:183)

⁹¹ En la jerga de la música se refiere al uso de pistas de melodías de diversa procedencia para crear una nueva, habitualmenteailable.

⁹² “El periodismo peruano en la encrucijada”. Fecha de consulta: 10/12/2011.

<<http://redaccion.lamula.pe/2011/09/29/el-periodismo-en-la-encrucijada/yogsototh>>

Las horas de alta adrenalina del cierre de todo periódico impreso se traducen en la actualidad en exaltación permanente, minuto a minuto, a lo largo del día. Tal como lo señalan Elvira García y María José Pou en *Características de la comunicación digital*⁹³ una de las particularidades de los nuevos medios es la posibilidad de actualizar permanentemente la información sin necesidad de esperar a un momento concreto del día. “Hasta la llegada del ciberperiodismo, la actualización se producía en las horas prefijadas por la capacidad tecnológica de los diferentes soportes [...] en la actualidad se incorporó la identificación temporal propia de los medios electrónicos, esto es, la hora exacta en la que se ha difundido el mensaje” (Díaz Nocy y Salaverría, 2003: 69-79).

¿A menor cantidad de tiempo para invertir en la lectura de un artículo, menos es la capacidad de profundizar sobre el tema en cuestión? El periodista argentino Pablo Mancini sostiene que:

Cualquier periodista que edite un sitio online sabe que las noticias de mayor extensión son las menos leídas y las menos comentadas. También las menos compartidas por mail y redes sociales. La extensión ya no es un sinónimo de profundidad y valor. La reflexión extensa no es ya necesariamente equivalente a contenido de calidad. La brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia. Los contenidos breves, aun cuando no son originales, distan de ser carentes de valor (Mancini 2011: 33).

Al respecto, una de las frases que más repiten los editores en medios es: “Lo perfecto es enemigo de lo bueno”. (Biondi, Miró Quesada y Zapata 2010: 165). El poco tiempo como veremos más adelante nos ha conducido a una carrera por ser el que publica la primicia primero. Esto no solo está relacionado con el concepto de “primicia” periodística, también en crisis, sino con estrategias de posicionamiento web adquiridas del mundo *cracker* que prioriza las notas publicadas antes⁹⁴.

⁹³ DÍAZ NOCY, Javier y SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003

⁹⁴ En la actualidad existen estrategias tecnológicas y también de redacción de contenidos para lograr un mejor posicionamiento web en los buscadores. Ver *Cómo escribir para web* de Guillermo Franco.
<http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>

“Aquí gana quien antes coloca su resumen del partido y quién lo ha podido transmitir en el momento que se ha producido. Estamos ante un consumo del acontecimiento en vivo, no hay un disfrute posterior como pudo vivirse hace décadas porque solo importa el resultado final y la rapidez” (Nereida, 2008, 124). Lo que se prima es la rapidez, lo inmediato y también el espectáculo.

Incluso los horarios de producción han cambiado. El periodismo acostumbrado a generar noticias en la noche para la mañana del día siguiente ahora posee distintos momentos claves a lo largo del día. “Los picos de audiencia se registran entre las 8 y las 10 de la mañana, y posteriormente entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde, así como el del horario de salida de las oficinas” (Salaverría y Negredo, 2008: 65)

3.2.5. Nuevos contenidos, los menos caros

Si bien los contenidos de espectáculos y deportes siempre han sido los preferidos, más allá del formato del medio de comunicación, lo que sucede ahora es la explosión del uso. Muchos de los diarios de cabecera⁹⁵ han tenido que recurrir a los temas de espectáculos y farándula para elevar sus cifras de visitas y de esta forma sus ingresos. La lógica de la televisión se ha instalado en el periodismo. “Eso es lo que le gusta a la gente” no es otra cosa que el poder de la mayoría. Es la mejor muestra de la crisis del periodismo. Es decir, la línea editorial de los medios de comunicación en la era digital se centra en el movimiento de la gente.

La preocupación permanente por las cifras y la analítica de las páginas así lo demuestran. El periodismo ha pospuesto su labor de intermediario, editor y traductor de información. Ese es el gran triunfo de la ideología *cracker*: hacer pensar que la información es una estrategia publicitaria. Bill Keller, director de *The New York Times*, declaraba a propósito de este punto en julio del 2010, que aún existe una demanda real de periodismo de investigación, del periodismo que pide cuentas a las instituciones

⁹⁵ En Perú, ese cuestionamiento se viene haciendo directamente a las prácticas periodísticas de los medios reunidos en el Grupo *El Comercio*. < <http://grupoelcomercio.com.pe/> >

poderosas. Sin embargo, señalaba también que una gran parte de ese periodismo ha muerto en los últimos cinco o diez años porque es caro.⁹⁶

Como señala Maricella Arias⁹⁷ la priorización de cierto tipo de contenidos en el periodismo digital también está relacionado con el número de periodistas que trabajan para el medio. Las redacciones impresas, en muchas partes del mundo, incluido el Perú, siguen siendo más numerosas que las ediciones digitales.

Al respecto Arias señala:

“Tú tienes un equipo de gente y tienes varias categorías que actualizar. Si tú no pones la noticia de política que deberías poner, te van a reclamar diez, quince, veinte mil usuarios que te van a decir '¿Cómo no cubriste esto? Esto nos interesa'. Si dejas de poner una noticia de economía relevante, te van a saltar otros tantos miles. Si dejas de poner una noticia importante de fútbol también te va a saltar otros tantos. En estas circunstancias, en estos momentos, las redacciones web no pueden tener un ejército de gente. Obviamente el editor de cada sitio tiene que hacer una priorización. Tú dices que encuentras más contenido en otras categorías, y sí pues. No todas pueden tener la misma frecuencia de actualización porque no tenemos un ejército de personas detrás de una web”.

3.2.6. Sobre la audiencia

El gran cambio de la industria del periodismo se ha producido en la labor misma del periodista pero sobre todo en la audiencia. La información ha sido secuestrada por los usuarios a partir de herramientas tecnológicas. Aquel fenómeno se observa día a día en los respectivos muros de Facebook o de Twitter. La información, hoy en día, se desborda de los medios tradicionales. Al igual que en la música los periodistas, intermediarios, han perdido poder. La audiencia se ha llevado la información a sus dominios, secuestrándola. Ni siquiera es necesario entrar a la web de un diario de

⁹⁶ "Yo no dejaría el destino de las noticias en manos de Google". Fecha de consulta: 12/15/09. < <http://bit.ly/aOESys> >.

⁹⁷ Entrevista Maricella Arias, subgerenta de la Gerencia de Plataforma Digital del diario *El Comercio*, Lima, 2011

cabecera para informarnos, basta y sobra con la información compartida por Twitter y Facebook.

Rupert Murdoch⁹⁸, el magnate de los medios de comunicación ingleses, señalaba hace unos años que el reto del periodismo era que de la misma manera que la gente tradicionalmente empezaba el día con una taza de café y un diario, en el futuro, se debía aspirar a que los que empiezan su día lo hagan ingresando a los sitios web de los principales diarios. Su profecía se ha cumplido medianamente: hoy en día los usuarios empiezan sus días ingresando al Facebook, revisando Twitter, o viendo videos en YouTube. “La gente que tiene acceso a Internet cuenta con la posibilidad de decir lo que quiera, en el momento y de la manera que lo desee, Foros, salones de charla, blogs, páginas web se han convertido en recursos para el ejercicio de la libertad de expresión. Todas las ideologías, religiones, creencias y preferencias encuentran acomodo en la red de redes. En términos técnicos esa libertad es casi absoluta” (Trejo, 2006:156)

3.2.7. Google, el pulso de la audiencia

“Lo último que Google quiere es fomentar la lectura pausada o lenta, el pensamiento concentrado. Google se dedica, literalmente, a convertir nuestra distracción en dinero” (Carr 2011:1992). Google, junto a Facebook, son los nuevos medios de comunicación de este tiempo. Ni *New York Times* ni *The Guardian*. Google, Facebook y Twitter lo han cambiado todo. Quienes trabajen en un medio online saben que la mayor parte de sus visitas, provienen de búsquedas que los usuarios realizan en el buscador de Google. Es por eso que es importante estar primeros. Este hecho ha cambiado cómo se presenta la información, los elementos que deben tener y las estrategias periodísticas.

[...] quienes estamos a cargo de sitios de noticias sabemos que cada vez son más quienes se cruzan con nuestros contenidos en internet, o los encuentran en forma aleatoria y casual, volviendo a las estrategias SEO tan importantes como las marcas, los últimos bastiones de valor y credibilidad de los medios de comunicación (Mancini 2011: 39-41).

⁹⁸ “Nativos e inmigrantes digitales”. Discurso ante la Sociedad Norteamericana de Editores de Diarios” Fecha de consulta: 24/11/2011. <http://www.fnpi.org/uploads/media/Texto_3_-_Nativos_e_Inmigrantes_digitaes.pdf>.

Agrega Mancini que la gente confía en Google porque una parte de él está fuera de control, totalmente en manos de la audiencia. Por decirlo fácil: el *pagerank* se comporta según la audiencia enlaza y no según la empresa prescribe (2011: 79). En otras palabras Google, y agreguemos Facebook y Twitter, funcionan como el pulso de la audiencia. Ahí habita la información en *Google News* o *Google Reader* convertida y reducida a links y titulares. En palabras de Diego Peralta, de Plataforma Digital de *El Comercio*, el futuro es aquel. “Los algoritmos, la movilidad y los enlaces”⁹⁹. Los medios han tenido que adecuar e ir a buscar a la audiencia. Como señala Pedro Rivas, encargado de comunidades de la Plataforma Digital de *El Comercio*, en la actualidad los periodistas escriben para quienes buscan y ese es el nivel de desintermediación al que nos ha llevado Google, hay que estar primero en los resultados porque así lo demanda la audiencia. “[Este fenómeno] no es algo que solamente ocurra en el Perú, es algo que ocurre en casi cualquier país industrializado en los que la prensa está afectada por el tema de menor venta de diarios pero que tienen masivas cantidades de lectores online. La mayoría de los lectores es un lector casual, no es un lector fiel del impreso”¹⁰⁰.

⁹⁹ Peralta señala: “El futuro está, uno en el algoritmo, ¿por qué en el algoritmo?, porque tenemos, esta portada que ahora hacemos de manera instintiva, con jerarquizaciones periodísticas, se tienen que transformar en portadas realmente que respondan a las necesidades del usuario y se anticipen a lo que los usuarios quieren, ahora me dirán “eso es una locura”, yo digo “no”. En Facebook pasa todos los días, tú lo ves todos los días, los titulares de tu Facebook hacen que en tu flujo social aparezca la gente que tú quieres que aparezca, y no sabes por qué, pero si hay una respuesta, el algoritmo, el algoritmo te dice con quién chateas, las fotos de quién ves, a quién calificas, con quién conversas, en función de eso el algoritmo dice “estos son tus titulares”. Eso tiene que hacer el periodismo, anticiparse a lo que cada persona quiere, en el nivel de algoritmo, en el nivel de enlace tienes que saber enlazar lo que no puedes hacer, ¿por qué estás volteando cables de cosas extranjeras si puedes enlazar una página extranjera directamente?, ponerle un buen título, una buena bajada y un buen título. Lo que tienen que hacer los medios de comunicación es entender que su información está hecha para trascender el propio medio, y que los periodistas no trabajan para una plataforma, sino para todas las plataformas, trabajan para una marca, ya no son ni redactores, ni video reporteros, ni redactores web, sino son periodistas que trabajan para una cabecera que es *El Comercio* la cual es móvil, lo cual es desktop, lo cual es laptop, lo cual es televisión, lo cual es radio, lo cual es periódico, no importa, la redistribución, la forma como se organiza la convergencia, eso es otro dilema”.

¹⁰⁰ Entrevista con Pedro Rivas, responsable de Comunidades de Gerencia de Plataforma Digital de *El Comercio*, Lima, 2011.

CAPITULO 4

LOS PRIMEROS QUINCE AÑOS DE *EL COMERCIO WEB*

Este capítulo es de carácter descriptivo y trata propiamente sobre la web de *El Comercio* (www.elcomercio.pe), nuestro objeto de estudio. Se basa, en su mayoría, en las entrevistas a profundidad realizadas con productores de información y especialistas que están o estuvieron vinculados en algún momento al trabajo diario, a la producción y al planeamiento de contenidos de dicha web.

A partir de una distinción temporal, que divide la historia en tres etapas, se señalan las características de cada una de ellas, los flujos de trabajo, los perfiles y recursos con los que se contaban, el tipo de contenido que se publicaba y las percepciones que se tenía sobre la audiencia.

Veremos además cómo en apenas quince años la estrategia comercial y de contenidos de la web de *El Comercio* ha variado en repetidas oportunidades y veremos además cómo en la última etapa, la que corresponde del 2006 hasta la actualidad, la ideología y el ataque *cracker*, antes propuestos, se ha filtrado en todos los procesos de generación y consumo de noticias.

4.1. Antecedentes

Los primeros pasos de la prensa mundial en internet se desarrollaron entre los años 1993 y 1995. Un grupo de empresas, en su mayoría de Estados Unidos, crearon los primeros sitios web de los que se tiene registro, estos respondían a cambios producidos por el desarrollo tecnológico de los últimos años.

Estos primeros sitios buscaban posicionar la marca en un nuevo medio y el trabajo consistía en volcar la información del diario impreso en la versión web. Los incipientes diarios en internet realizaban, en sus comienzos, únicamente lo que se conoce hoy como

*shovelware*¹⁰¹, jerga utilizada para referirse al "trabajo de lampa" que consistía en pasar la información del diario de papel tal cual a la versión digital.

El primer sitio web de información diaria fue, en 1992, el diario estadounidense *The Chicago Tribune*, a través de la red *American Online/AOL*. Otro de los adelantados fue el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News*, perteneciente al grupo Knigh Rider. Este sitio pionero en la Red era de pago y renovaba sus contenidos informativos diariamente, a semejanza del periódico impreso en papel [...] Así fueron apareciendo en la Red las ediciones digitales de *The Chicago Tribune*, *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New Cork Times*, *The Wall Street Journal* y el diario inglés *The Daily Telegraph*. Hacia finales de 1994, según la Newspaper Associaton of America, ya era posible encontrar setenta publicaciones periodísticas online estadounidenses (Albornoz 2006: 48).

En el Perú, en el último trimestre de 1994, con internet recién comenzando, circulaban 73 diarios impresos, 25 de Lima y 48 de provincia (Yezers`ka 2008: 170)¹⁰². Aún ningún medio de comunicación peruano poseía una página web y sería recién en 1995 que el primer medio de comunicación, la revista *Caretas*, publicaría sus contenidos en la web por primera vez.

Según el Anuario realizado en 1999 sobre las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española, en el año 1997, cinco años después de la aparición de las primeras webs informativas en el mundo, los diarios online en lengua española sumaban 331¹⁰³ y se situaban como la segunda mayoría en cuanto al número de títulos en internet, con el 14,2% del total de diarios editados en el mundo, destacando entre los primeros *El Mundo* (1996), *El País* (mayo 1996); *La Nación* (diciembre 1995) y *El Clarín* (marzo 1996) de Argentina. México figuraba en primer lugar, con 60 diarios, seguido de Argentina (41) y España (37), por delante de Venezuela (20), Perú (17), Colombia (12), Ecuador (10) y Chile (7).

¹⁰¹ Miguel Ángel Tortello, citando a Vicent Giuliano, señala que existen cuatro momentos en el temprano desarrollo de los sitios webs de información. Estos son: Shovelware, Shovelware Plus, Transition Newsmedia, Cyber News Media. Los dos primeros caracterizados por el trabajo de "lampa". (Tortello, 2006)

¹⁰² Según los datos que recogía el *Directorio de diarios, según ciudades 2004* de CPI.

¹⁰³ El mismo estudio referido señalaba que el número de diarios editados en nuestro idioma aún era distante de los 1,236 títulos registrados en lengua inglesa.

El anuario realizado por Bernardo Díaz Nosty¹⁰⁴ añadía sobre las cifras:

“En su conjunto, los 331 títulos digitales analizados (en español) presentan rasgos de mediocridad y pobreza en el uso del soporte, lejos de la imagen media que proyectan los diarios norteamericanos y europeos. Esta tónica general contrasta con la calidad de cabeceras argentinas, como Clarín y La Nación, o de los grandes diarios españoles de Madrid y Barcelona y también de algunas soluciones expresivas muy bien resueltas en diarios locales de España, Argentina, Venezuela, Colombia o México”.

4.2. Primeros sitios web peruanos

La aparición de la prensa en internet en el Perú, señala el periodista Juan Carlos Luján¹⁰⁵, era básicamente estratégica, dado que por ese tiempo los grandes medios de comunicación del mundo estaban volcándose en internet de esa forma, con información del diario y mostrando el posicionamiento de la marca en ese nuevo escenario, aún desconocido y que para algunos significaba una amenaza a la venta de ejemplares impresos. Luján señala:

“Yo era bastante curioso con el tema, porque en 1994 había llegado internet al Perú. Todo el 1995 prácticamente me la pase viendo qué cosa era internet, porque era un concepto raro en ese entonces. Es como te hablen hoy en día, aunque tampoco suena raro, del GPS, era como tener algo que sabes que existe, que es bueno. ¿Qué me atrapó en ese entonces? Pues obviamente el poder ver prensa extranjera, revisar información. El quiebre era que la información ya no llegaba de forma sesgada, atomizada o reducida, por parte de una agencia como *France Press*, *Associated Press*, o *Reuters*, sino que ibas directamente a la fuente. Con internet tú podías ir a la fuente del día y encontrabas el artículo completo, e información mucho más valiosa para la nota que preparabas para la sección internacional”.

Los primeros medios de información peruanos que ofrecieron una versión digital fueron los siguientes (Yezers`ka, 2008: 175-185; Sánchez, 2007: 37):

¹⁰⁴ DÍAZ NOSTY, Bernardo. *La difusión de la prensa diaria en lengua española*. Fecha de consulta: 12/08/2011. <http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_99/nosty02/>

¹⁰⁵ Entrevista Juan Carlos Luján, editor del sitio web de *El Comercio* desde el año 1996 hasta el 2006, Lima, 2011.

Año de publicación	Medio de comunicación
Enero de 1995	Caretas
Setiembre 1995	La República
Noviembre de 1996	La Encuesta
1996	Radio Programa del Perú
1997	El Tiempo de Piura
1997	EL Comercio

Gráfico 1: Primeros medios de comunicación peruanos en Internet. (Elaboración propia)

4.2.1. *Caretas*¹⁰⁶ (1995)

En el Perú, la revista *Caretas*, fundada en 1950, fue la primera en usar internet como plataforma para distribuir sus contenidos. En su editorial, del 12 de enero de 1995, se comunicaba que la revista ya contaba con una casilla postal electrónica y que el acuerdo que, esa misma semana, suscribiría con la Red Científica Peruana (RCP)¹⁰⁷, le permitiría ingresar a través del correo electrónico en la llamada internet y a los 35 millones de computadoras que enlazaban con todo el mundo en ese momento (Yezers`ka 2008: 172). Fue el primer medio de comunicación peruano que empezó a utilizar internet. En esta primera etapa la versión digital compartía algunos de los contenidos de la revista impresa, así como ofrecía la totalidad de la información a los que se suscriban, previo pago.

4.2.2. *La República*¹⁰⁸ (1995)

La República fue el primer diario en tener una versión web¹⁰⁹. En palabras de Roberto Ochoa, su primer editor, se trató de la primera experiencia en incorporar la informática al periodismo, en usar satélites para transmitir información editada y diagramada al interior del país y también el primer diario que empezó a *surcar el mundo* por las

¹⁰⁶ <http://www.caretas.com.pe>

¹⁰⁷ Ver historia de la Red Científica Peruana en <http://www.rcp.net.pe/historia.html>

¹⁰⁸ <http://www.larepublica.pe/>

¹⁰⁹ Diario La República < <http://www.larepublica.pe/>>

autopistas de la información"¹¹⁰. Por su parte, Ernesto Carrasco¹¹¹, actual editor web, recuerda:

“En ese tiempo todo era simple copiado, no había mayor valor agregado. Pero, más o menos el 96 o 97 ya había un valor agregado, aparte de lo que publicaba el impreso, se publicaba un agenda cultural. Se llamaba 'Ruta al sur'. Iba el editor de cultural del impreso y hacía su contenido propio, que solo lo encontrabas en la página web de *La República*”.

Al igual que la revista *Caretas*, *La República* fue uno de los medios periodísticos peruanos que apostó inicialmente en compartir sus contenidos a través del ciberespacio.

4.3. *El Comercio Web*¹¹²

El Comercio, fundado en 1839, es el diario comercial más antiguo del Perú. Según el profesor Juan Gargurevich¹¹³ deben de existir por lo menos seis generaciones de peruanos que han cultivado conocimiento, información, recogido cultura, formas de vida, a partir del diario. “*El Comercio* es un formador de opinión y de cultural general muy importante, era tan importante hasta hace pocos años que cuando la gente se refería a los demás diarios decían 'los comercios', cuando uno mandaba a comprar *La Crónica*, por ejemplo, decía 'cómprame *El Comercio* de *La Crónica*', señala.

Sobre la postura ideológica en la historia del diario, Gargurevich agrega:

“Si nosotros aceptamos que hay una definición, una taxonomía entre conservadores, radicales, centristas, yo diría que el diario siempre se caracterizó por su conservadurismo, es decir, es un periódico conservador. En definición elemental es aquel que quiere que las cosas se queden como están, eso ha sido siempre *El Comercio*, uno puede confiar en que más allá de los avatares políticos, subidas y bajadas, siempre propondrá un estilo de vida y un pensamiento determinado conservador, no son afectos

¹¹⁰ “Dale un vistazo a la evolución”. Documento de *La República*. Lima, 2004.

¹¹¹ Entrevista con Ernesto Carrasco, editor web del sitio del diario peruano *La República*, Lima, 2011.

¹¹² www.elcomercio.pe

¹¹³ Entrevista con Juan Gargurevich Regal, decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2011.

a los cambios radicales, a los cambios en general, eso está en consonancia con amplios sectores conservadores que son los que prefieren *El Comercio* como lectura principal”

Por su parte, Mariel García (2011) define a la ideología que marca la línea editorial de *El Comercio*, como tutelar, centralista y de tener en el centro de su discurso la defensa de un neoliberalismo ortodoxo pasado de moda. A esta pauta ideológica la autora rotula como la “fantasía neutral” que asume el “no-decir” como discurso hegemónico. Aquellas características e ideología, propuestas por los autores, se mantienen y respetan en el medio digital, que si bien funciona como un “nuevo” medio, respeta, como veremos, la cabecera ideológica del diario impreso¹¹⁴.

Para entender mejor y responder estos cuestionamientos propongo, a partir de la revisión bibliografía de los autores Salmón (2009), Sánchez (2007) y Yezers'ka (2008) y de las entrevistas a profundidad realizadas, las siguientes tres etapas para aproximarnos al trabajo de la versión digital de *El Comercio* a lo largo de sus recientes quince años de historia en el ciberespacio.

- Primera etapa (1996-2000): Del trabajo de lampa a la actualización en tiempo real.
- Segunda etapa (2000-2006): Portal de noticias y servicios multimedia.
- Tercera etapa (2006-actualidad): De *El Comercio* a *El Tromercio*, la explosión de la audiencia.

4.3.1. Primera etapa (1996-2000): Del trabajo de lampa a la actualización en tiempo real

Esta etapa corresponde a la que transcurre desde el año 1996, cuando se empezó a pensar en tener una página web hasta el año 2000 cuando se convierte en un portal de servicios. Según Salmón (2009) esta etapa se caracterizó por el “volcado de información”.

¹¹⁴ Para Roberto Bustamante, antropólogo y creador del blog lamorsa.pe se trata de dos marcas distintas, a pesar de que es el mismo nombre. La marca elcomercio.pe y la marca *El Comercio* impreso. Para él eso se refleja en que ambas redacciones tengan un comité editorial distinto. “El director de la versión impresa no mete sus manos en lo que se publica en la versión digital”.

La historia de la web de *El Comercio* se remonta al año 1996 cuando se empezaron a realizar los primeros estudios y levantamiento de información. Según Juan Carlos Luján¹¹⁵ el primer grupo encargado del planeamiento estuvo integrado por César Lengua y María Eugenia Celi, y el diario, en su versión digital, demoró en ver la luz, en relación al diario *La República* o la revista *Caretas*, por una cuestión técnica. “El grupo contrató un administrador de contenidos que presentaba muchos problemas de operatividad. Eso nos retrasó”. Sobre los orígenes Luján señala:

“Alejandro Miró Quesada hijo, nos dijo que en realidad la presencia de *El Comercio* en ese entonces en internet era básicamente estratégica, dado que por esos años los grandes medios de comunicación estaban volcándose en internet de esa forma, con información del diario”.

El sitio web se publicó por primera vez un miércoles 15 de enero de 1997. El anuncio se realizó en un artículo publicado en la revista *PC World Perú* de la misma fecha. El artículo señalaba que el website estaba diseñado y pensado especialmente para los usuarios de Internet tanto en Perú como en el extranjero, y que este consolidaba una vez más el liderazgo informativo y tecnológico de la marca *El Comercio* (Yesers'ka, 2008:352).

Asimismo, en la primera versión de la web (Ver Figura 1) se señalaba que solo una computadora con módem y el programa Netscape 3.0 o Explorer 3.0 serían suficientes para ingresar desde cualquier parte del orbe a la versión actualizada de *El Comercio*.

A) Características principales

- Volcado: El trabajo consistía principalmente en trasladar la información del diario impreso al diario digital. Este trabajo se realizaba manualmente, y muchas veces de manera artesanal, a través de un administrador de contenidos.

¹¹⁵ Entrevista Juan Carlos Luján, editor del sitio web de *El Comercio* desde el año 1997 hasta el 2007, Lima, 2011.

- Equipo pequeño: El primer grupo que integró la redacción digital de *El Comercio* estaba compuesto apenas por cinco personas. Un editor, tres periodistas, llamados subeditores, y un apoyo de informática que rotaba con el tiempo.
- Importancia del impreso: El diseño, los contenidos y la organización de la información respetaba las secciones del diario impreso. Tanto así que la primera versión gráfica incluía jerga del diario impreso tal como “primera plana”.
- Interactividad casi nula: El único contacto con la audiencia lo representaban primero los correos electrónicos que llegaban y luego los foros implementados.
- Aparecieron los primeros banners de publicidad, aún en prototipos que incluían algo de movimiento.

B) Primer equipo

El primer equipo estuvo conformado por Juan Carlos Luján como editor, que hasta ese entonces era el editor de Internacionales del diario impreso, y los periodistas Jacqueline Fowks, Danny Gibbons y Maribel Tovar como los tres subeditores. En esta primera época, según palabra de Luján, se buscó a periodistas jóvenes, bilingües, y obviamente que sepan trabajar en equipo y bajo presión. Sobre esta primera etapa, Jacqueline Fowks¹¹⁶ recuerda:

“En el comienzo, éramos un equipo pequeño de periodistas, un editor, tres subeditores y un webmaster, que tenía muchas otras funciones que hacer en el área de informática. Los periodistas tuvimos que aprender en ese momento lenguaje HTML¹¹⁷ que era una cosa extrañísima, pero que fue muy útil para los momentos en que los técnicos no estaban disponibles. Éramos un grupo extraño en la redacción, o sea, los de la web éramos una cosa que el resto no terminaba de entender muy bien. Éramos como el patito feo, entonces, teníamos siempre que estar pidiendo que nos pasaran material, porque los editores no necesariamente lo pasaban, no era un proceso automático, había que pedir los textos, pedir las fotos, pasarlas a nuestro sistema, y luego hacer una serie de operaciones hasta colgar la información. Recuerdo que muchas veces teníamos que ir a

¹¹⁶ Entrevista con la periodista Jacqueline Fowks, integrante del equipo de la web de *El Comercio* desde diciembre 1996 hasta diciembre 1998, Lima, 2011

¹¹⁷ HTML son las siglas de HyperText Markup Language, es decir, lenguaje de marcada de hipertexto.

la redacción, no era lejos, pero era que tenías que ir a pedir el material, o sino ir a fotografía y pedir que escanearan las fotos con otra resolución, lo subieran a un servidor nuestro”

C) Modelo de trabajo

La página con la dirección elcomercio.peru.com correspondía a la etapa conocida como “periodismo 1.0” caracterizada por ser principalmente una caja de resonancia de los medios matrices, en este caso de la versión impresa (Sánchez, 2007)¹¹⁸. Conceptos como multimedia, interactividad e hipervínculo aún sonaban lejanos y la relación con el usuario se reducía al correo electrónico y los foros, como ya mencionamos.

“No me acuerdo que estuviéramos demasiado pendientes de las visitas. Nosotros los periodistas no producíamos las estadísticas de las visitas, pero si nos fijábamos mucho en la cantidad de correos electrónicos que nos llegaban con respecto a algunos temas que trabajábamos, y también nos fijábamos bastante en la dinámica que había en los foros, había que administrar los comentarios que iban llegando, y obviamente nos alegraba cuando había algún foro que tenía más intervenciones, o una nota que tenía más comentarios que otras, y llegaban muchos correos del público, para felicitar, para criticar, para proponer temas, había al inicio muchísimo migrante peruano en el extranjero” (Fowks, 2011).

Sobre la modalidad del trabajo, Juan Carlos Luján, señala que básicamente este se reducía a *shovelware*, es decir, a pasar la información que aparecía en la edición impresa a la web. Al igual que las experiencias en otro lado del mundo, los diarios online seguían la temporalidad propia de los diarios impresos.

¹¹⁸ Sobre la distinción que señala la existencia de periodismo 1.0, 2.0 e incluso 3.0, se propone en esta tesis que dichas distinciones no son adecuadas. Lo que sucedió en el periodismo no fue una actualización de software, sino más bien un cambio de software.

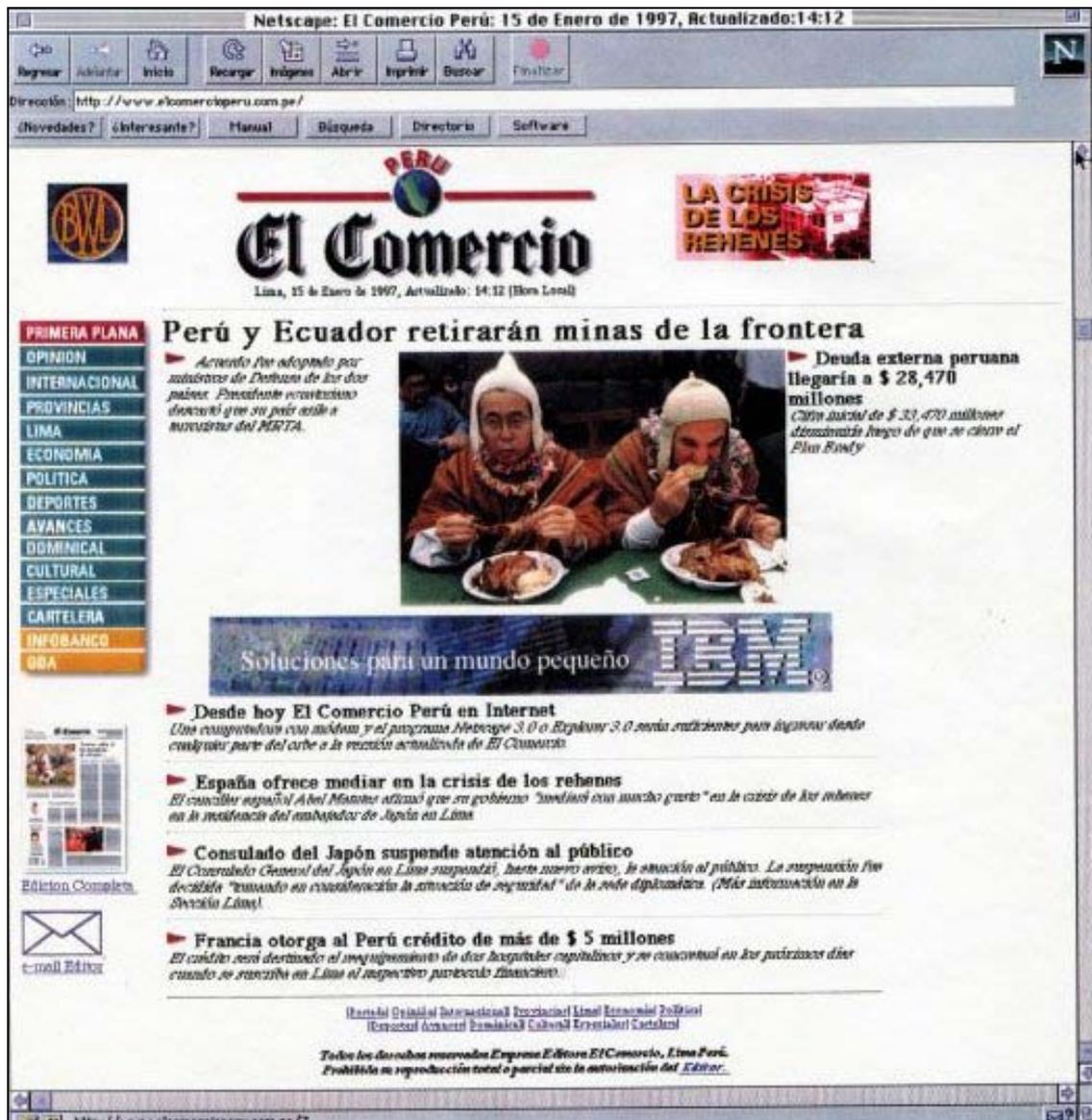


Figura 1

Portada de *El Comercio* web de las 2:12 p.m. del 15 de enero de 1997. (Fuente: Facebook de Juan Carlos

Luján <http://on.fb.me/1-portada>)

En ese tiempo, aún muchos empresarios creían que las ediciones *online* debían convertirse en una suerte de empaquetadoras de contenidos informativos previamente concebidos para el soporte papel. Los periódicos pusieron en línea versiones en las que se vaciaban contenidos en papel sin mucho trabajo en cuando a la concepción de la organización, y no se tenía una certeza sobre lo que se podía hacer con internet (Albornoz, 2007:47). Sobre el trabajo en sí, Luján señala:

“Había una serie de problemas técnicos, de adaptación, de interoperabilidad. Entonces como se recogía la data, pues era con disquetes, esos famosos de 3/4, iba Jackie Fowks, Danny Gibbons, Maria Isabel Tovar. La función era compilar en cada sección, molestar al editor, recordarle que íbamos a tener una página web y que por favor nos pase o nos grabe en ese disquete la mejor información, claro que algunos mandaban por correo, pero dado que se olvidaban teníamos que ir, la mejor forma de recordarles y obtener la data de momento era con el disquete. Había editores que mostraban resistencia al tema en ese entonces, no sabían lo que se venía, y de esa manera comenzábamos a compilar un directorio, toda la data que luego publicábamos en el Shrimp, que era un administrador de contenido bastante primitivo a los que conocemos hoy en día. Blogger¹¹⁹ es cien veces superior a lo que era Shrimp” (Luján, 2011).

Sobre los flujos de trabajos, Jacqueline Fowks, recuerda que en esa primera etapa el trabajo era de una de la tarde hasta las dos de la mañana, sobre todo en el inicio del proyecto. Asimismo, la redacción digital, a pesar de no ubicarse físicamente dentro de la redacción del impreso, respondía en términos administrativos con el jefe de informaciones y el jefe de redacción de la versión impresa.

“Lo interesante es que siempre la parte web era joven. Se sacrificaban más de los que se pedía, se trabajaba más de doce horas. Recuerdo que a veces nos quedábamos a dormir ahí. Era un trabajo bastante interesante, no sabíamos lo que se venía luego” (Luján, 2011)

D) Contenidos

Primera portada

Divida en cabecera, barra de navegación, destacado y noticias, la primera versión de la web de *El Comercio* respondía en su estructura y composición a la versión impresa del diario. Como observamos en la Figura 1 el menú, de la primera versión, incluía prácticamente todas las secciones del impreso e incluso respetaba su estructura, por ejemplo, se habla de primera plana para referirse a los destacados. Las secciones que

¹¹⁹ Blogger es un servicio creado por Pyra Labs para crear y publicar una bitácora en línea. <
<http://www.blogger.com>>

aparecen en esta primera versión de la página de *El Comercio* son: Primera plana, opinión, internacional, provincias, Lima, economía, política, deportes, avances, dominical, cultural, especiales, cartelera. Asimismo, existía la posibilidad de descargar el diario impreso y contactarse por correo electrónico.

También destacaba en la primera portada la presencia de una foto para graficar el titular y los *banners* de publicidad al Banco Wiese y a la IBM. Finalmente, existía una llamada en la parte superior derecha sobre el especial, que en esa época era la compilación de notas relacionadas, sobre la crisis de los rehenes de la Embajada de Japón¹²⁰.

El rescate de los rehenes de la Embajada del Japón

La tarde del 22 de abril de 1997 los rehenes que permanecían secuestrados en la Embajada de Japón en Lima fueron liberados luego de una controvertida acción militar encabezada por el presidente Fujimori. Los terroristas del movimiento revolucionario MRTA¹²¹ fueron todos abatidos y un rehén y dos miembros de las fuerzas armadas también perdieron la vida en el operativo policial. Aquella tarde no solo ocurrió un cambio en la vida de todos los peruanos, quienes seguimos en vivo por televisión y radio las incidencias del hecho, sino también en la redacción de *El Comercio*, en donde sin saberlo muy bien se operaba un cambio. Así lo recuerda Luján.

“A partir de las 3 de la tarde que si mal no recuerdo fue el momento en que empezó el rescate, que además se transmitía en vivo por Canal N, las agencias de noticias internacionales comenzaron a contar historias sobre el tema, y a publicar fotografías. Reuters tenía una gran foto de un infante de marina disparando del techo de la residencia, era una gran foto. Dijimos tenemos la foto, tenemos los cables, y nos preguntamos: ¿debemos seguir manteniendo esa portada que ya van tantos días y siguen

¹²⁰ La toma de la residencia del embajador japonés en Lima comenzó el 17 de diciembre de 1996. Catorce miembros del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA) secuestraron a cerca de 800 rehenes que asistían a una cena ofrecida por el embajador Aoki, la mayoría de estos fueron liberados esa misma noche. Solo quedaron recluidos los varones que en ese instante ocupaban cargos importantes en el gobierno. Tras ser mantenidos como rehenes por 125 días, los 72 rehenes que quedaron fueron liberados el 22 de abril de 1997 en una incursión de comandos de las Fuerzas Armadas de Perú transmitida en vivo y en directo, en la que murieron un rehén, dos comandos y todos los militantes del MRTA.

¹²¹ Movimiento Revolucionario Túpac Amaru, agrupación calificada como terrorista que operó en el Perú desde 1984 hasta 1997.

los rehenes adentro, o cambiamos? Se consultó con el jefe de redacción, creo que era Eduardo Carbajal, había muchas idas y venidas, al final el director dijo “Vamos, cambiemos”, me acuerdo porque es un momento histórico: colocamos la foto de Reuters con un titular. Fue algo bastante discutido. Nosotros al final no nos dimos cuenta, porque todos en ese momento estábamos concentrados en la liberación y las secuelas. Años después en un libro que se llama *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, de Octavio Islas, que recopila testimonios y artículos de editores de medios digitales latinoamericanos, Walter Napoli, que en esos momentos era director de *La Nación* de Argentina, narra que él se fijó en ese cambio en *El Comercio*, que el cambio de *El Comercio* en ese entonces le marcó a *La Nación* de Argentina la necesidad de tener la información en tiempo real. Para ellos fue un hecho realmente interesante que dio pie para que empezaran a hacer lo mismo. Obviamente a nosotros también y comenzamos a trabajar ciertas historias, sobre todo las que tenían un desenlace rápido, de un día a otro”.

Jacqueline Fowks recuerda y añade que lo interesante de la experiencia, a partir de este hecho, fue que el trabajo dejó de ser mecánico y se empezó a generar material propio.

“A esa hora cuando cerrábamos con material propio era bien interesante porque a veces teníamos que tratar con un jefe de redacción suplente, no el jefe de redacción titular, que a esa hora ya se había ido, y ese jefe de redacción suplente era un señor ya viejo, un periodista viejo de mucha experiencia, que tenía una posición quizá un poco menos conservadora que el jefe de redacción titular, entonces era bien interesante. Cuando cubríamos asuntos de política o regionales, lo que se llama información de provincias o de Perú, nosotros podíamos tener información con un poco más de pluralidad que las fuentes que normalmente utilizaría el impreso” (Fowks, 2011).

Este hecho, para efectos de esta investigación, marcó el inicio de la segunda etapa de la historia de la web de *El Comercio*. Una etapa que pone fin al tiempo en el que aún se respetaba las estructuras del impreso, tanto en diseño como en contenido. En esa época los periodistas, incluido el editor, respondían en términos informativos al jefe de redacción del impreso, como una prueba de la subordinación del nuevo medio. Finalmente, las características más resaltantes de esta primera época es que las categorías incluidas en la primera versión digital funcionaban como espejo de la versión

del papel y que además la interacción con el público era casi nulo. Asimismo, los periodistas en esta etapa también generaban noticias propias, es decir, respetaban aquella función de intérpretes entre la información y la audiencia.

E) Audiencia

En esta primera época los periodistas no producían las estadísticas de las visitas, su único “indicador” era la cantidad de correos electrónicos que llegaban. Como señala Fowks “Nos fijábamos mucho en la cantidad de correos electrónicos que nos llegaban con respecto a algunos temas que trabajábamos”

Sobre el público, tanto Fowks de *El Comercio*, como Carrasco de *La República* señalan que la mayoría de visitas en esa primera etapa llegaban del extranjero, sobre todo de peruanos en el exterior que querían enterarse de lo que pasaba en el Perú, a cualquier hora, mediante internet. Los principales países de donde accedían, señalan los entrevistados, eran de Estados Unidos, Japón y España.

4.3.2. Segunda etapa (2000-2006): Portal de noticias y servicios multimedia

Esta etapa, que comprende seis años, estuvo caracterizada por la adecuación, es decir, se trató de una fase en la cual la edición digital empezó a estructurar los contenidos con información propia y elaborada en línea (Salmón, 2009: 174). Asimismo, se empezó a tentar por un modelo de negocio que conviva con la aún en ciernes venta de espacios publicitarios, un modelo que copió de la televisión y la radio.

A) Principales características

- Búsqueda de un modelo de negocio que genere ingresos, basado en servicios anexos.
- Producción de noticias propias, respetando aún la agenda que planteaba el diario impreso.

- Mejora de la interfaz gráfica. Hubo hasta 14 rediseños, algunos más visibles que otros, durante esta etapa.
- La redacción crece. De los cinco de la primera etapa llegan a ser casi veinte al fin de esta etapa.
- La interacción creció exponencialmente: por un lado, a través de los comentarios, y, por el otro, gracias a la visitas a partir de la mayor consumo de internet en el Perú.
- Los *banners* de publicidad adoptan nuevas características, a partir del diseño y las mayores posibilidades de los programas de diseño.

En esta etapa la web de *El Comercio* era concebida más como un portal. Estaban alojados varios servicios, o productos. Por ejemplo, había una tienda virtual, un canal para mascotas, un canal para turismo, otro para deportes y así empezaron a crearse nuevos espacios que lo que buscaban era rentabilizar la generación de contenidos de manera comercial. Dicha apuesta apuntaba a una visión de negocio que restaba importancia a los contenidos periodísticos propios y priorizaba estos productos “comerciales”.

B) Segundo equipo de trabajo

Al equipo de un editor y tres subeditores con el que empezó a funcionar la redacción digital se le sumaron poco a poco el ingreso de nuevos periodistas. Llegaron, entre otros, Marco Paredes, Bruno Ortiz, Ronny Ysla, Martín Tumay, Juan Carlos Llanos, Pierina Papi, Jorge Luis Cruz, Roberto Argandona y Sara Apaza. Si bien la información periodística era actualizada, mucho del trabajo en esa época se centraba en actualizar las diversas secciones “comerciales” creadas.

“Cuando yo llegué necesitaban un periodista joven que sepa manejar de programas básicos como office, y que sepa lo mínimo de internet, tenías que saber redactar. Se necesitaba una persona que sepa redactar, que sepa escribir bien y rápido. Entonces, ese era el perfil básico que necesitaban. Yo entré en el 2002, y se empezó así. En esa época estaba de editor Juan Carlos Luján. Y se empezó con pocos recursos es verdad, para lo que se quería hacer como medio periodístico”. (Llanos, 2011)

Como señala Torres del Águila¹²², editor actual del sitio web de *El Comercio*, de las 18 personas que trabajaban en esta etapa, dos subían el impreso, dos hacían diseño, y de los 14 o 15 restantes no había más de cuatro o cinco que se dedicaban a actualizar la portada con temas periodísticos propiamente dichos. Agrega:

“Eran más o menos 18 personas las que trabajaban en la web. Ocho habían terminado la universidad y once no lo habían hecho. De los que habían terminado la universidad, cuatro tenían otro trabajo, y de los otros había desde los que tenían quinto a décimo ciclo. Era bastante desordenado. *El Comercio* no les había dado mucha importancia. No tenían un televisor, tenían una radio, pero que casi no contaba. Tenían seis computadoras para las 19 personas y estaban en un lugar que no era el mejor. Ninguno estaba en planilla.”

C) Flujo de trabajo

Esta etapa, que coincide con la primera parte del crecimiento de internet en el Perú¹²³, estuvo marcada sobre todo por una manera particular de entender el negocio que combinaba la venta de publicidad mediante *banners* de publicidad rotativa con una sección de servicios, agrupados bajo el rótulo de la marca EC y que en palabras de Luján, su primer editor, servían para hacer caja. Fue así que surgieron EC Deportes, EC Campus, EC Mascotas, EC Store, EC Box, EC Jobshark, EC Red, EC Salud, EC Viaje y EC Cocina. Asimismo, en la portada (Ver gráfico 2) se incluían accesos directos a Noticias, una agenda con el título ¿Dónde?, PC World, clasificados y enlaces a la versión impresa de *El Comercio* y también al diario popular *Trome*.

Juan Carlos Llanos, uno de los periodistas con más experiencia en la redacción digital y que actualmente sigue laborando en el diario, señala:

“Cuando ingresé en el año 2002, *El Comercio* web era concebido más como un portal. Había una tienda virtual, un canal para mascotas, un canal para turismo, para salud. Era

¹²² Entrevista con Fabricio Torres del Águila, editor de *El Comercio* web desde diciembre de 2006, Lima, 2011.

¹²³ Según información de de la empresa Apoyo opinión y Mercado de junio de 2004, en Lima existían 3 millones de usuarios, lo que representaba una penetración del 37% de la población limeña.

una página distinta a la que es ahora. También apuntaba a una visión de negocios con estos productos, pero digamos que no se asentaba en los contenidos netamente periodísticos. Había contenidos periodísticos, pero tampoco tenían los recursos a disposición como para desplegar una cobertura como la que se hace ahora. Eran los inicios de la página y estábamos en ese tránsito de saber cómo y qué hacer con ella, qué dar al internauta, al lector de medios online”.

Es así que desde el año 2000 la web de *El Comercio* se convirtió en un portal que agregaba, a su vez, diversos espacios verticales, cada uno de ellos con sus gerentes y vendedores comerciales. La intención era generar nuevos ingresos a partir de la diversificación en contenidos, que seguían siendo generados por la redacción digital. Los periodistas en esta etapa estaban destinados, sobre todo, a trabajar temas inactuales. No se hacían seguimientos de noticias, ni actualizaciones periódicas.

D) Contenidos

Multimedia quiere decir convergencia de todo tipo de información en un único soporte. Imágenes, sonidos, palabras, videos pueden ser reducidos y agrupados y presentados en un solo soporte. “En este marco tecnológico el producto cultural es diseñado de manera que es presentado como un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes inimaginables” (Scolari, 2008:100). Esta etapa, la podríamos caracterizar como el tiempo de la explosión de lo *multimedia* en los sitios web periodísticos.



Figura 2

Portada de *El Comercio* web del 13 de de diciembre de 2004. (Fuente: <http://web.archive.org/web/20040615021901/http://www.elcomercioperu.com.pe/Online/>)

En esta etapa, de adecuación, se descubre desde los contenidos la potencia de lo multimedia. Juan Carlos Luján recuerda que con la llegada de los teléfonos celulares, los primeros con cámara incorporada de 1 mega píxel, se comenzaron a introducir rápidamente las fotos del momento en la edición digital. Sobre este punto señala:

“Le llamábamos reportero ciudadano a esta sección, donde comenzábamos a recibir las primeras fotos de la gente, con celulares, con cámaras. Ese acercamiento del lector al medio fue también un cambio muy interesante. Incluso en algún momento llegamos a

premiar a un lector con una cámara digital porque una de sus fotos fue seleccionada en los concursos anuales que hace *El Comercio* de forma interna”.

Por otra parte, en lo referido, al diseño, la web *sufrió* en esta etapa más de catorce rediseños, algunos más obvios, otros imperceptibles. Estos cambios buscaban mejorar la navegabilidad en el sitio y resaltar el contenido de mejor manera.

E) Audiencia

La audiencia creció en la medida que creció el consumo de internet en el Perú¹²⁴. Sin embargo, como señala Juan Carlos Luján en esta etapa el medio no estaba muy preocupado por los números y tampoco estaban tan desarrollados los apps de Google como ahora. Lo importante, señala, era el respeto de la línea editorial y seguir con la apuesta de un modelo de negocio, del cual nadie sabía si iba a funcionar o no.

“En esa época no había Google Analytics, no había métricas estandarizadas, cada uno bailaba con la suya. Hoy por lo menos tenemos a IAB, que es este consorcio que agrupa a las empresas para tener métricas y hacer comparativos” (Luján, 2011).

4.3.3. Tercera etapa (2006-actualidad): De *El Comercio* a *El Tromercio*, la explosión de la audiencia¹²⁵

Esta etapa comienza el 2006, pero su punto de inflexión lo representa el rediseño del 2007, que simplificó la arquitectura limpiándola de elementos redundantes, y que además organizó mejor la información. La portada pasó a dividirse en titulares sumados a un player multimedia, que contenía información actualizada minuto a minuto, blogs y la posibilidad de ver y descargar la edición impresa (ver Figura 3).

¹²⁴ Según información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones –UIT DEL 2004, la tasa de penetración de internet para ese año llegaba a 11,68 usuarios por cada 100 habitantes, solo por detrás de países como Chile (27,9), Uruguay (20,98), Argentina (16,1) y Brasil (12,18).

¹²⁵ Al respecto Pablo Mancini señala: “El modelo fue así: teníamos que construir un sitio que sea relevante para la audiencia, útil para la redacción y comercialmente rentable para la empresa y los anunciantes. Fue un proceso de entre tres y cuatro meses. El sitio que está actualmente online me tocó liderarlo a mi cuando se creó y participaron muy cercanamente en el día a día Guillermo Culell, José Kusunoki, Mariella Miranda, César Soplín, Fabricio Torres y Maricella Arias. Y el director del diario Paco Miró Quesada lo respaldó nos apoyó e incentivó a que trabajemos con total libertad”. Entrevista a Pablo Mancini, Lima, 2011.

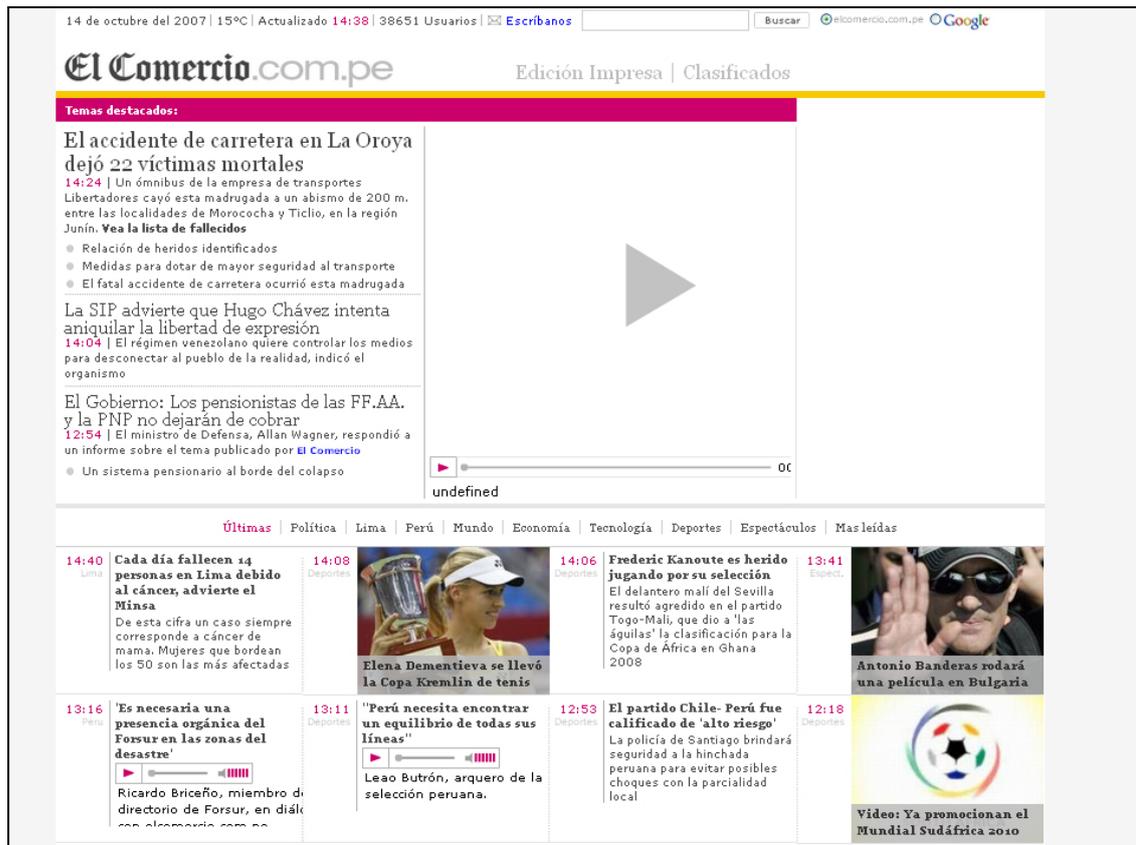


Figura 3

Portada de *El Comercio* web del 14 de de octubre de 2007. (Fuente: <http://web.archive.org/web/20071014193155/http://www.elcomercio.com.pe/ediciononline/onlineindex.html>)

Esta tercera etapa coincide con el ingreso de Fabricio Torres del Águila al cargo de editor web en reemplazo de Juan Carlos Luján, quien estuvo en dicho puesto los primeros diez años. A partir de su ingreso, no solo cambió el modelo de negocio de la web, priorizando nuevamente los contenidos periodísticos sobre las noticias de servicios, sino que además la empresa *El Comercio* destinó más recursos y también más importancia a su edición digital. Torres del Águila recuerda:

“Yo me hice cargo el 1 de diciembre del 2006. En octubre me lo ofrecieron con la finalidad de que lo reactive, le dé vida y trate de hacer una redacción digital un poco más acorde a esos tiempos. Te hablo ya de hace casi cuatro o cinco años. Cuando lo encontré eran más o menos 18 personas las que trabajaban en la web en ese momento. Lo primero que comencé a pedir fueron mejoras laborales, mejoras de sueldo, mejoras

en infraestructura. No puedes arrancar un proyecto en medio de una redacción con seis computadoras y 18 personas”.

A) Principales características

- Cambio del modelo de negocio. Se prioriza el contenido periodístico y las visitas sobre los anteriores canales de servicios.
- Aumenta la producción de noticias propias. En la actualidad, según los datos del recojo de información realizado para esta investigación (Ver Anexos), se publican aproximadamente 140 noticias diarias.
- En el 2007, se mejoró la interfaz gráfica y se replanteó totalmente la arquitectura de la información. Se creó a partir de esa fecha la Gerencia de Medios Digitales, dirigido en una primer etapa por Guillermo Cullel, y, posteriormente, por Pablo Mancini. Esta gerencia nació con el objetivo de estandarizar el trabajo en el desarrollo y diseño de las páginas web de todo el grupo *El Comercio*.
- La redacción creció y cambió el perfil de periodista. De los 18 de la segunda etapa se pasa a tener 25 en la actualidad. Asimismo, se nivelan sueldos, se consigue mejores equipos y un lugar más adecuado para el trabajo.
- La interacción creció aún más. Gracias a las aplicaciones de medición y analítica se invirtió en estrategias de desarrollo, diseño y generación de contenidos, así como en el trabajo en redes sociales y publicidad con la finalidad de posicionarse como la página más visitada del Perú.
- Asimismo, se empezó a manejar la publicidad. Tanto así que, según información comercial del propio diario (Ver Anexos) colocar un banner en el *home* principal de noticias, en la actualidad, puede costar más de 2 mil 500 soles la hora y casi 7 mil soles al día, dependiendo del horario y la ubicación de este.

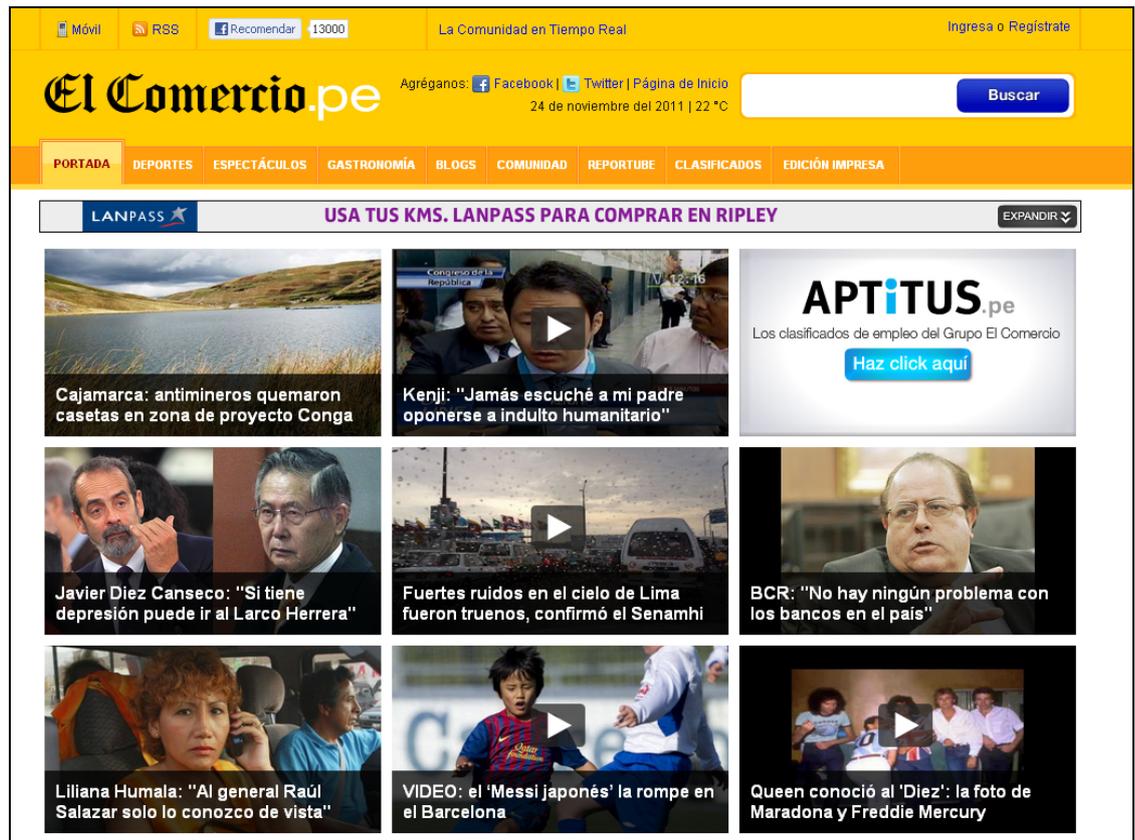


Figura 4

Portada de *El Comercio* web del 24 de de noviembre del 2011. (Fuente: www.elcomercio.pe)

B) Equipo de trabajo

Según información proporcionada por el periodista Herbert Holguín¹²⁶ la redacción web de *El Comercio* en este momento tiene un equipo central conformado por 25 personas. Están el editor, dos subeditores, 22 periodistas y, por lo general, un practicante. No siempre están los 25 periodistas, considerando los días de descanso, las vacaciones y los dos turnos (mañana y tarde). La distribución es temática y física, a saber:

- **Mesa Central:** Aquí están los dos subeditores y los redactores encargados de las secciones de Política, Lima, Regiones y Mundo.
- **Mesa de Deportes:** está conformada por tres o cuatro periodistas, todos entran por la mañana, aunque el horario puede ser flexible dependiendo de la agenda de

¹²⁶ Entrevista con Herbert Holguín, subeditor web de *El Comercio* web, Lima, 2011.

la sección. Por ejemplo, si hay varios partidos de fútbol local programados por la noche, el horario de entrada puede cambiar.

- **Mesa de Espectáculos y Blogs:** los blogs son monitoreados por dos personas. En Espectáculos también hay dos personas.
- **Mesa de Gastronomía:** suele haber dos o tres personas.

En cada mesa hay un encargado de sección, que no llega a ser editor, y su principal función es revisar toda nota antes de que sea publicada. En el caso de la mesa central, los *subeditores* revisan las notas de las secciones de su mesa y procuran revisar las de los otros. Asimismo, existe un grupo de video reporteros y editores de video que dependen de la Gerencia de Plataforma Digital del Grupo *El Comercio*, que brindan servicios a todos los diarios del Grupo.

Perfil

Según Gustavo Kanashiro¹²⁷, la gran mayoría de los redactores son menores de 30 años. Asimismo, señala:

“Se podría decir que hay un promedio de edad de 25 años. Hay algunos que han venido del impreso y se han adaptado a la página web hace ya buen tiempo. En el área de deportes por ejemplo, hay redactores de 33, 35, 39 años, pero que incluso manejan bien lo del flujo noticioso, tratan de redactar al máximo toda la nota, manejan todos sus contactos. Pero en promedio, el redactor es joven. Están entre 25 y 30 años”

Sobre el perfil de periodista que se requiere en este momento, el editor del sitio señaló que sobre todas las cosas busca periodistas jóvenes que sepan olfatear, no noticias, sino temas que le gusten a la gente.

“Gente joven, gente que quiera aprender, que sea muy comunicadora. Me da pena decirlo, pero que alguien escriba bien en el sentido literario como yo quisiera o como yo me inicié en el periodismo hace 20 años, es poco importante porque la audiencia le da

¹²⁷ Entrevista con Gustavo Kanashiro, actual redactor de *El Comercio* web, Lima, 2011.

poca importancia a un texto muy bien escrito. La audiencia quiere todo masticadito, listo, dos párrafos y ya. El papel si te exige una buena entrada”¹²⁸.

Gerencia de Plataforma Digital

A fines de 2006 e inicios de 2007 se crea la Gerencia de Medios Digitales, hoy llamada Plataforma Digital, a cargo de Guillermo Culell y empieza una transformación desde adentro para la creación de sitios de contenido periodístico. Se establecen criterios, estándares, tanto para desarrollo y para el diseño del sitio web. Es en esta época que se empieza a trabajar en el contenido pensando más en un lenguaje propio de internet. Maricella Arias, sostiene que es a partir de este cambio que se comprende que era necesario tener una mirada más estructural de los sitios como productos en sí mismos, como medios en sí mismos. Para ella, el producto web en sí mismo tiene varias patas, todas necesarias a su vez. “Una pata de contenidos, una pata tecnológica, una pata comercial”¹²⁹.

En la Gerencia de Plataforma Digital en la actualidad hay tres jefaturas. Hay una jefatura de proyectos, que brinda servicios de monitoreo también al grupo¹³⁰ y ve los proyectos que tienen que ver con los lanzamientos de los prediseños desde control de los contenidos de un diario. Se encarga de hacer un control de calidad del trabajo desde el punto de vista del usuario periodista.

Otra jefatura ve contenidos multimedia, es decir video en vivo y editado, también de manera transversal. Hasta hace poco tenía a cargo *Reportube*¹³¹, el proyecto fue derivado a redacción web de *El Comercio*. Finalmente, hay otra jefatura que ve comunidades, y que se dedica al manejo de las comunidades de los sitios. La supervisión de esos sitios está a cargo también de esta jefatura, que en algunos casos administra las cuentas de Facebook y Twitter de algunos de los medios.

¹²⁸ Entrevista con Fabricio Torres, editor de la web de *El Comercio*, Lima, 2011.

¹²⁹ Entrevista con Maricella Arias, subgerente de Plataforma Digital del grupo El Comercio, Lima, 2011.

¹³⁰ Entre otros, incluye las siguientes páginas web: peru21.pe, trome.pe, gestion.pe, peru.com, publimento.pe, depor.pe, gec.pe, aptitus.pe, kotear.pe, neoauto.pe, urbania.pe, guiagps.pe, ofertop.pe y elcomercio.pe

¹³¹ <http://elcomercio.pe/reportube>

Diego Peralta, encargado de contenidos multimedia, resume cómo está compuesto el equipo y en qué consiste el trabajo de Plataforma Digital de la siguiente manera:

“Hay diseñadores, programadores, equipo de multimedia y equipo de comunidad que ve redes sociales, nosotros nos encargamos de todas las estrategias macro de todas las páginas web, cuáles son las guías y desarrollo que debe tener, nosotros funcionamos de manera 360 para todas las páginas web (del grupo). Además de esta gerencia, cada redacción, cada página web tiene su propia redacción web, y su propio editor, que no depende de la gerencia en términos editoriales sino depende del director. Con nosotros depende en términos de desarrollo, nosotros los apoyamos tecnológicamente para que las páginas tengan horizontes tecnológicos, puedan seguir avanzando y evolucionando con innovaciones”¹³².

C) Flujo de trabajo

En la actualidad además del editor del sitio, existen dos subeditores que se encargan de organizar el trabajo de la redacción. El resto de redactores están en la misma escala y tienen las mismas competencias. Según las conversaciones sostenidas con Herbert Holguín, Gustavo Kanashiro y Juan Carlos Llanos, todos actualmente redactores de la web, el trabajo se organiza de acuerdo al día y los temas responden sobre todo a dos criterios: coyuntura y líneas de investigación. En el primer caso, son los redactores quienes pueden sugerir y trabajar temas, en el segundo, los temas surgen a partir, de las reuniones de los editores. Sobre la movilidad interna, Torres del Águila declara:

“Hay gente que hace muy bien su trabajo, hay gente que hace espectáculos y dice “sabes que, me interesaría hacer deportes”, hay otros que me dicen “me interesa hacer gastronomía”, “oye me interesaría esto”, hay gente que nunca quiere estar en la noche. Yo lo que hago son horarios en los que el año lo parto en tres y a ti te va a tocar un mal horario unos cuatro meses al año. Todos saben que el peor horario les va a tocar alguna vez, es parte de eso, pero sabes que cuatro meses te va a tocar un horario más o menos bueno y cuatro meses después te tocará descansar sábado y domingo. Cosa que la gente dice “por lo menos hay justicia”. He tratado de conseguir que todos tengan una escala

¹³² Entrevista con Diego Peralta, jefe de Contenidos Multimedia de la Gerencia de Plataforma Digital del Diario El Comercio, Lima, 2011

de sueldos, que ahora estamos viendo la posibilidad de subirle, pero si he conseguido una escala de sueldos y una paridad en cuanto a horarios y distribuciones. Si tú quieres irte a otro lado, tienes todo el derecho de probar”.

Relación con el impreso

Según Martha Meier Miró Quesada, editora de la versión de fin de semana de la edición impresa, el diario está avanzando hacia una mayor integración, apostando por editores multimedia que puedan moverse con facilidad en el escenario de la web como en la prensa plana, y la televisión. Sobre este tema señala:

“Actualmente se realiza un trabajo coordinado, con reuniones dos veces diarias para intercambiar opiniones, analizar cuáles son las notas más leídas en la web, qué material podría pasar a papel –tomando en cuenta que son en su mayoría públicos distintos- y qué notas del papel nos parecen adecuadas para resaltar, o hacer pases a infografías interactivas o informes audiovisuales propios de esa plataforma. En los temas medulares las agendas confluyen, pero por su propio dinamismo y constante actualización, por las características de sus lectores y en razón de ampliar la oferta informativa es importante encontrar en la web algo diferenciado y complementario. El papel -por una cuestión de superficie, de espacio- no permite poner a disposición la cantidad de notas que puedes encontrar en el espacio virtual. En el papel las notas van más a profundidad, quizá ahonden algo ya publicado por la web o quizá la web la tome de base para hacer una nota más dinámica, actualizándola a lo largo del día”¹³³.

Para Herbert Holguín¹³⁴, en la actualidad la redacción, ha logrado que los periodistas de la edición impresa vean en la web un espacio en el que puedan complementar sus notas. “En el caso de contenido propio, muchas veces se hacen "pases web" que aparecen en el papel invitando a los lectores a ver un video, fotos adicionales, audios o gráficos en elcomercio.pe”

¹³³ Entrevista Martha Meier Miró Quesada, editora de fin de semana de la versión impresa de *El Comercio*, Lima, 2011

¹³⁴ Entrevista Herbert Holguín, subeditor web de *El Comercio*, Lima, 2011.

D) Contenidos

“Una vez me dijeron “se ponen muchas tetas”, bueno casi. Obviamente no soy perfecto y los periodistas que trabajan conmigo tampoco. Tratamos de hacer un buen trabajo, creo que lo hemos hecho. Hemos cometido errores y hubo un momento que metíamos muchas chicas. O sea, una o dos chicas por día. No buscábamos la chica del día, buscábamos la noticia, poníamos una foto muy sensual de la chica, y la poníamos destacada. Eso me criticaron. Me dijeron “sabes que, baja la mano”. Está bien, sí, lo entendí”

Fabricio Torres del Águila

Del rescate de los rehenes al clic de Tula

Si para la primera etapa, el día del rescate de los rehenes de la Embajada de Japón significó un punto de inflexión en el trabajo de la redacción digital, en esta etapa, el punto de quiebre, lo significó la noticia en mayo de 2008 del embarazo de Tula Rodríguez, famosa vedette peruana¹³⁵. Se trató del inicio de la publicación de un tipo de temática en el sitio web de *El Comercio*. Torres del Águila menciona al respecto sobre esta decisión:

*“Una vez que te das cuenta que esa temática funciona, comienzas a ver cuáles son las notas que más funcionan. Si es un resultado de la 'U' con Sullana, o si es un problema de la 'U' por plata, o si es un problema de ciertas novias de... Eso por un lado. Por otro, comencé a leer mucho rating de televisión y reportes de periódicos. Eso lo hice yo solo. Ahí me di cuenta que temáticas como 'Al fondo hay sitio'¹³⁶ tienen mucho rating. Al día siguiente miraba la portada de *Trome*, la portada de *Ojo*. Veía notas en *Correo*, notas en revistas serias o populares y me dije '¿por qué no puedo ponerlo en *El Comercio*? ' Nadie me dijo que no podía ponerlo, lo único que no puedo poner son mentiras, falsedades e injurias. Nunca me prohibieron temáticas. Así que me dije: 'voy a probar con esto'. Por ejemplo, cuando Tula anunció que estaba embarazada yo venía de*

¹³⁵ “El famoso clic de Tula” <http://youtu.be/x_wapdd8W6A>. La vedette peruana Tula Rodríguez anunció en vivo y en directo estar embarazada del gerente Javier Carmona, que en ese tiempo aún era esposo de Gisella Valcárcel, famosa conductora de la televisión peruana.

¹³⁶ Miniserie de televisión. Se trata de uno de los programas más exitosos y con mayor rating de la televisión peruana. Se transmite de lunes a viernes de 8 a 9 de la noche y lleva cuatro temporadas al aire.

almorzar y no sabía. Regresaba de almorzar y todo el mundo lo comentaba. Eso debió haber sido un punto de inflexión. Todo el mundo comentaba en la redacción que Tula estaba embarazada. 'Putita que no, que Carmona'. '¿Y no tenemos la nota?' ' Les dije: 'busquen el video, hagan la nota y la ponen ahorita'. La pusimos. Fue en 2008 más o menos en que le di más espacio a espectáculos y comencé a leer los periódicos todos los días y poníamos esas notas”

Concepción de noticia

Respecto a cómo se concibe la noticia en el portal de *El Comercio* en esta etapa, la página respeta la siguiente estructura: un titular informativo, una bajada que complementa el titular, uso de palabras sombreadas, destacadas, inter títulos, video y audio¹³⁷. Como señala el redactor Juan Carlos Llanos, en lo particular, el texto tiene que ser atractivo, corto y conciso. “La noticia no puede tener un titular interpretativo. Pueden tener alguna cabida pero digamos que debemos tener un rol meramente informativo, titular y bajada informativo. En principio lo que se busca es generar el interés a través del titular”.

Al lector de *El Comercio*, según la información recogida manualmente para esta investigación, le gusta mucho el fútbol, le gusta el deporte en general, le gustan las notas curiosas, le gusta espectáculos, y le gusta todo lo que sea afín a él.

Para la periodista Jacqueline Fowks, que trabajó en la redacción digital desde diciembre de 2006 a diciembre de 2008, muchas veces los temas propuestos como principales en *El Comercio* son temas que jalan mucha visita pero que no necesariamente son las noticias más importantes. Al respecto declara:

“Yo sé que esa es la apuesta para que haya una explosión de visitas pero el problema con eso es, para mí, que el diario ha caído mucho en prestigio, en su concepto de qué cosa es importante, entonces, a mí no me gusta, a mí no me gusta pero porque yo soy un tipo de lector que no está detrás del último video más visto en YouTube o no quiere ver el cabello que se paró de Shakira cuando le cayó electricidad en el último concierto en

¹³⁷ Ver “¿Cómo escribir para la web?” de Guillermo Franco. Fecha de consulta: 20/10/2011. <
http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>

Asia. Por ejemplo, ayer (N. del R. la entrevista se realizó en mayo de 2011) lo más visto en el diario eran los huevos que le tiraron a Keiko Fujimori en un mitín en Cajamarca o sea hubiera preferido ver qué cosa dijo en Cajamarca, que ha sido uno de los departamentos donde Keiko Fujimori ganó en primera vuelta”¹³⁸.

E) Audiencia

Diego Peralta definió el perfil de la audiencia, que según la información del Google Analytics, proporcionada para esta investigación (Ver Anexos) supera los 6 millones de usuarios únicos al mes.

“(Nuestro lector) es alguien que se encuentra en su trabajo, entre 25 y 35, tratando de enterarse y entretenerse todo lo que pueda mientras está trabajando, y el horario te lo dice, si en un día ves el flujo, a las 9 comienza a crecer hasta la una, a la una cae un poquito porque se van a almorzar, y a las 3 regresan, y de ahí va cayendo nuevamente”.

Sobre la popularidad su actual editor señala que justamente eso es lo que busca todo diario. “*El Comercio* se ha vuelto popular”. ¡Eso es lo que queremos! ¿O acaso no quieres que tu marca sea popular? Me interesa la marca, no me interesa el papel, en la medida de que yo trabajo para la “marca *El Comercio*”. A la marca la hemos hecho popular. Hay gente que ha venido a hablarme o a decirme que en distritos como Villa el Salvador o que en Comas, donde no se vende mi diario, se informan por elcomercio.pe. Y ese es un plus para la marca *El Comercio*” (Torres del Águila, 2011).

¹³⁸ Entrevista Jacqueline Fowks, Lima, 2011.

CAPÍTULO 5

CRACK A EL COMERCIO

En esta parte de la tesis identificaremos las señales de la ideología *cracker*, y cómo se manifiestan estas, en el caso de la web de *El Comercio* antes descrito. A partir de las seis aproximaciones desarrolladas en el segundo capítulo, veremos algunas señales de esta filtración en las reflexiones, trabajo diario y contenido que se trabaja y distribuye diariamente en la versión digital del diario peruano.

5.1. Subversión de un discurso oficial

Se necesita, entonces, como hemos señalado, de un discurso oficial que sirva de campo de acción para la ideología *cracker*. El primero, y más oficial, que se presenta en esta investigación es el referido a los Principios Rectores del diario *El Comercio*¹³⁹, presentados en noviembre de 2003 por el propio director Alejandro Miró Quesada Cisneros. El texto es una especie de manual de estilo al que debe regirse todo trabajador del grupo. Tal como señala en la presentación de la segunda edición: los *Principios Rectores*, “se yerguen como una sólida roca sobre la que se asientan la conducta de sus medios, la defensa de los intereses de sus lectores y la consecuente calidad y credibilidad”. Estos principios, añade el texto, son de cumplimiento obligatorio para los periodistas del Grupo *El Comercio* y para los que participan desde otras áreas en la elaboración de los productos informativos. Como veremos a continuación aquella roca, a partir de la llegada de internet a la prensa peruana, ya no es tan sólida como se pensaba.

En total son veinte Principios Rectores que enumeran las definiciones principales que propugna el diario *El Comercio*. Destacan de entre todas, el texto de misión, que señala que “frente a los lectores los productos del grupo buscan orientar e informar, entretener y culturizar satisfaciendo así la cultura informativa”. Del mismo modo, la visión postula que “frente al país *El Comercio* se proyecta como un grupo de medios informativos

¹³⁹ Presentación de los Principios Rectores. Grupo *El Comercio*. Fecha de consulta: 14/12/2011.
<http://a.elcomercio.pe/Estaticas/principios-rectores/principios_presentacion2007.html>.

independientes, veraces y plurales comprometidos editorialmente con la institucionalidad democrática y el justo nivel de vida en lo social, político y económico”.

De los veinte Principios Rectores destacaremos uno: El Principio Rector 3¹⁴⁰ relacionado al entretenimiento, la cultura y el espíritu.

El Principio Rector 3 señala: “El Grupo *El Comercio* propugna difundir informaciones que entretengan y eleven el horizonte cultural y espiritual de sus lectores”. El texto aclara que el concepto de entretener se asume como intrínseco a todas las informaciones. “Por más complejo o profundo que sea el tema, una información bien desarrollada no tiene por qué dejar de ser entretenida”, añade. Ese es el discurso oficial que la ideología *cracker* a lo largo de estos años ha sabido subvertir, tanto así que los mismos productores y editores de la información dentro del diario *El Comercio* aceptan que en la práctica esto no es tanto así.

Martha Meier Miró Quesada¹⁴¹ acepta que la intención, no solo de la versión digital de *El Comercio* sino además de la mayoría de medios del grupo, es la apuesta por mayores contenidos de espectáculos y deportes¹⁴². Al respecto señala:

“Apostar por brindar más notas de espectáculo en un país donde está despuntando la creación musical, el teatro, las producciones nacionales de series televisivas y la cinematografía nacional cosecha premios internacionales, resulta lógico dentro de nuestro marco editorial y simplemente apunta a respaldar la industria cultural y la creatividad en nuestro país. Otro tanto ocurre con el deporte. Ambas apuestas apoyan al talento nacional. Esto no va de ninguna manera en detrimento de la información política, de opinión”.

¹⁴⁰ *Principio Rector 3: El entretenimiento, la cultura y el espíritu*. Fecha de consulta: 17/10/2011. <http://a.elcomercio.pe/Estaticas/principios-rectores/principiosr_03.html>.

¹⁴¹ Entrevista con Martha Meier Miró Quesada, editora de fin de semana de *El Comercio* impreso, Lima, 2011.

¹⁴² En junio del 2011, el programa Prensa Libre de la periodista peruana Rosa María Palacios fue sacado del aire de canal 4, del cual el Grupo *El Comercio* es socio mayoritario. La justificación por sacar del aire el programa político, con más de 6 años de duración y uno de los más vistos de la televisión peruana, fue un cambio de apuesta del canal por brindar más programación de deportes y entretenimiento. Fecha de consulta: 02/03/2012. <<http://www.larepublica.pe/29-06-2011/rosa-maria-palacios-no-he-cometido-faltas-eticas>>.

Maricella Arias¹⁴³, por su parte, acepta la poca atención que el sitio web de *El Comercio* le brinda a la cultura. Para ella, tiene que ver con los recursos de la redacción digital que, muchas veces debe priorizar otro tipo de contenido, pero también acepta que se trata de una autocrítica general al periodismo peruano en su totalidad. Sobre este punto ella acepta y se cuestiona:

“¿Cuánto espacio le dedican los diarios en general a la cultura? ¿Cuánto espacio le dedica la televisión y la radio? Por eso te digo, que sea una autocrítica si quieres a la profesión y los medios en general, pero no podemos sindicarnos a un solo medio que no está dándole todo el espacio que debería darle a cosas importantes como la cultura”.

En ese sentido, el propio editor del sitio web, Fabricio Torres del Águila¹⁴⁴, complejiza aún más el problema al señalar:

“Puede ser para nosotros (que tal noticia sea) una nimiedad, una pequeñez. Pero hay 400 mil peruanos que sí la consideran noticia y en Internet hay muchísimos más. ¿Entiendes? Por qué voy a ser yo el estudioso de la clase y darle a la gente lo que la gente espera que un diario serio de 170 años y con letras góticas le dé. ¡No pues! Es una mezquindad con sus vecinos. Han venido como tú a hacerme la crítica puntual de “Al fondo hay sitio”¹⁴⁵. Yo me río, no me burlo cuando te digo esto, pero me da risa cuando me dicen eso. Yo les digo, ya, *bacán*. ¿En tu casa quién ve “Al fondo hay sitio”? Tu mamá, tu papá, tu enamorada. ¿Qué, o sea eso es cholo? Tu papá es cholo. Todo porque está asociado “Al fondo hay sitio” con lo que es cholo o chicha. ¿Estamos hablando de qué tanta gente es chicha? ¿Quién eres tú para decirle a la gente qué es chicha? ¡Tú eres chicha! Eso es sectario.”¹⁴⁶

Sin duda, como consta en las declaraciones de tres de los principales actores en la producción de información del diario estudiado, los conceptos han sido subvertidos y estos se cuestionan a cada momento. Lo real, es que según propia información del

¹⁴³ Entrevista con Maricella Arias, subgerenta de de la Gerencia de Plataforma Digital del grupo El Comercio, Lima, 2011.

¹⁴⁴ Entrevista Fabricio Torres del Águila, editor de El Comercio web desde 2006, Lima, 2011.

¹⁴⁵ El programa de la televisión peruana más visto que trata sobre dos familias vecinas, la pobre y la rica, enfrentadas y relacionadas.

¹⁴⁶ Lo curioso es que en ningún momento de la entrevista (ver Anexo) mencionamos la palabra chicha o cholo, conceptos que en el Perú aluden entre otras acepciones a ciertas características de cultura “popular”. Ver BRUCE, Jorge. *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres, 2007.

diario, en la actualidad es casi nula la creación de notas propias relacionadas al arte o la cultura. Estos conceptos, a su vez, han sido absorbidos por la categoría espectáculos, que como lo señala la información levantada para el mes de septiembre de 2011 (Ver Gráfico 2), representa la segunda categoría, después de deportes, más actualizada por la redacción.

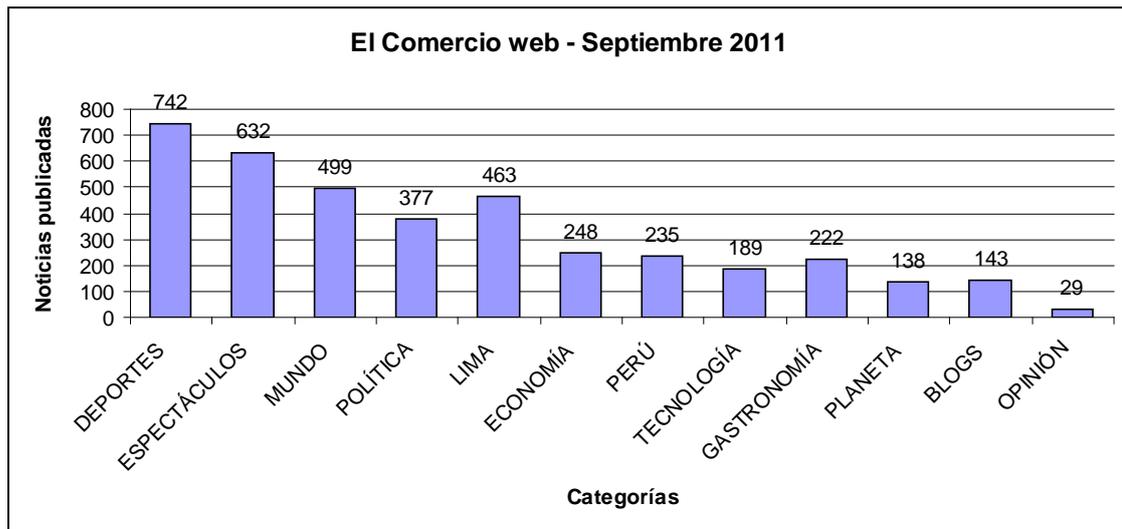


Gráfico 1: Número de noticias publicadas por categorías para el mes de septiembre de 2011 en la web de *El Comercio*. (Elaboración propia)

Finalmente, al respecto, cabe preguntarse si la priorización de ciertos temas de farándula y espectáculos, sobre otros de cultura responde a una concepción ideológica del mismo diario, o si por el contrario son parte, como se ha señalado anteriormente, de una apuesta por captar más audiencia a partir de contenidos más fáciles y menos caros. Se sostiene en esta tesis que sobre todo se trata del segundo caso, es decir, la subversión *cracker* a la que se alude nace a partir de colocar por encima del contenido mismo a la herramienta. Entender este cambio es imprescindible para entender el por qué el discurso oficial, propuesto inicialmente por el diario, en la actualidad no se cumple.

5.2. Ideología contestataria

A lo largo de las conversaciones sostenidas para la presente investigación con redactores, editores y especialistas, un elemento que resalta es la autonomía que ha logrado, en los últimos tres o cuatro años, la redacción digital de *El Comercio* con

respecto a la redacción impresa a la que incluso la cuestiona. Este grado de autonomía, se propone, es la segunda señal de la ideología *cracker*, que necesita no solo de un discurso oficial que subvertir sino de una postura a la cual oponerse. En el medio digital esta postura, a la cual se opone, la representa la redacción impresa.

“Digamos, tú y yo estamos dentro de *El Comercio* y yo estoy en online. Tú estás en contra de lo que yo publico en online. ¡Bacán! Yo no sé quién tiene razón entre tú y yo, que lo diga el público. Tenemos 6 millones 300 mil personas. Mes a mes se siguen metiendo. Mes a mes las noticias más leídas son las que critica la gente de papel. ¿Por qué nos criticará la gente de papel? Habría que preguntarles a ellos qué fundamento tienen. O sea, ellos no ven “Al fondo hay sitio”, ninguno de papel ve ese programa, a ninguno de papel le interesan esas noticias”¹⁴⁷.

Se sostiene que la ideología contestataria, propuesta como característica de la ideología *cracker*, se manifiesta sobre todo en la tensión que representa lo digital frente al papel. La historia de *El Comercio* web, como hemos visto en el capítulo 4, es la historia de la lenta pero cada vez más fuerte insubordinación de lo digital frente a lo del papel. Tanto así, que incluso ahora, como señala Diego Peralta¹⁴⁸ el editor de la página web de *El Comercio* es el responsable absoluto de la publicación de los contenidos. “Él y sus dos subeditores y sus jefes de sección y sus redactores son los responsables de la publicación. Cualquier cosa que se publique atañe al editor web, este ha logrado esa autonomía, nadie más puede meter la mano en *El Comercio* que no sea el editor”.

Esta tensión lejos de convertirse en una relación de cooperación constante entre redacciones como lo señala la editora Meier Miró Quesada¹⁴⁹, es más bien de una tensión por definir cuál será la más importante en el futuro. Las más de 200 personas que conforman la redacción impresa no se comparan aún con las 25 de la redacción web como para plantear una lucha cara a cara, lo suyo, como en el mundo *cracker*, es sabotaje a escala menor. Como observamos, esta tensión se manifiesta en los problemas

¹⁴⁷ Entrevista con Fabricio Torres, editor del sitio web de *El Comercio*, Lima, 2011.

¹⁴⁸ Entrevista con Diego Peralta, Jefe de Contenidos Multimedia de la Gerencia de Plataforma Digital de El Comercio, Lima, 2011.

¹⁴⁹ La editora de fin de semana de la versión impresa de *El Comercio* sostiene: que en la actualidad en los temas medulares las agendas de ambas redacciones confluyen, pero por su propio dinamismo y constante actualización, por las características de sus lectores y en razón de ampliar la oferta informativa, es importante encontrar en la web algo diferenciado y complementario.

surgidos cada vez que la edición impresa ha intentando asumir, o *entrometerse*, en el control de la versión digital. Tal como lo señala Torres del Águila:

“Una vez nosotros pusimos en el online, porque nos obligaron del impreso, eso de que habían agarrado a Crousillat¹⁵⁰. Y a mí me sacaron la *entreputa*, que *El Comercio*, el “Tromercio”. Nosotros, ni yo, ni ninguno de los muchachos que trabaja conmigo tuvo nada que ver. Vinieron dos editores, pesos pesados de *El Comercio* papel a decir “ponlo” y todo fue falso. Nunca lo desmintieron y ¿quién quedó como una *mierda*? Este pechito”¹⁵¹.

Como observamos aún la lucha es a escala pequeña. Para el actual editor del sitio web de *El Comercio*, la famosa convergencia¹⁵² de la que se habla entre redacciones impresa y digital para él en este momento es imposible.

“Yo creo que la convergencia no se dará. Felizmente toda mi vida estuve seguro de que nunca se iba a dar. No solo en *El Comercio*. Acabo de estar en una reunión del GDA, que es el Grupo de Diarios de América, los principales diarios de los países de América del Sur, y en ninguno se da, salvo algunos como *El Tiempo* de Colombia que ha juntado a las redacciones. Habría que estar allá y conversar con la gente. Porque una cosa es oír la cosa de la boca para afuera. En el resto no, son tiempos distintos”.

Aquella postura contestataria a la que alude la ideología *cracker* se manifiesta entonces sobre todo en esta tensión entre redacciones. La redacción digital, a lo largo de los últimos años, poco a poco, ha ganado más autonomía y plantea no solo una relación de independencia con respecto a la redacción impresa sino además con diversas unidades del grupo, como con la Gerencia de Plataforma Digital.

¹⁵⁰ Se refiere a una noticia relacionada al arresto de José Enrique Crousillat, ex dueño de América Televisión, vinculado y condenado a malas prácticas en el gobierno de Fujimori.

¹⁵¹ Entrevista con Fabricio Torres del Águila, editor de *El Comercio* web, Lima, 2011.

¹⁵² Se refiere a fusionar redacciones. En el Perú, solo Radio de Programas del Perú ha optado por ese modelo de trabajo.

5.3. Fascinación por lo voyeur

Para entender este punto se propone ver primero la siguiente lista con algunas de las que fueron las cinco noticias más leídas del día, del mes de septiembre de 2011 (Ver Anexos).

2 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mónica Sánchez explotó por ampay de Magaly: “Es invasivo e innecesario”: 2. Foto de Miss Serbia y Miss Kosovo desata polémica en sus países.
3 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 3. FOTOS: Kate Winslet, tan bella como omnipresente en Venecia.
5 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 4. Miley Cyrus mostró su ropa interior a través de Twitter y se armó polémica.
6 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 5. FOTOS: las concursantes de Miss Universo desfilaron en traje de baño.
7 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 6. FOTOS: “Bolero de noche” con Vanessa Terkes, el estreno peruano de la próxima semana.
10 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 7. Reina de belleza fue reprendida por no usar ropa interior en Miss Universo.
11 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 8. Kim Kardashian muestra orgullosa su nuevo estado civil en sexy bikini.
14 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 9. FOTOS: Scarlett Johanson revelada en la intimidad por ataque de hacker. 10. Mila Kunis también fue hackeada: filtran fotos íntimas en internet.
15 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 11. FOTOS: las estrellas cuyas imágenes íntimas les jugaron malas pasadas.
16 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 12. Scarlett Johanson admite haberse tomado fotos desnuda en la intimidad de su casa.
18 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 13. Rihanna hizo arder Brasil con sus impactantes atributos 14. Más bella que nunca: fotos inéditas de la boda de Kim Kardashian
19 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 15. Britney Spears volvió a mostrar más de la cuenta 16. ¿Scarlett Johansson envió por e-mail fotos en las que aparece desnuda?
20 de septiembre	<ol style="list-style-type: none"> 17. Lindsay Lohan fue captada besando a su madre en la boca

21 de septiembre	18. Los verdaderos nombres de las estrellas latinas y de Hollywood 19. Mónica Sánchez se desnudó en osada sesión fotográfica
22 de septiembre	20. Descuido real: Pippa Middleton dejó poco a la imaginación 21. Mujer fue fotografiada totalmente desnuda por Google Maps
24 de septiembre	22. La media hermana de Grace en “Al fondo hay sitio” luce su lado sensual
25 de septiembre	23. Jennifer López mostró sus poderosos atributos en candente presentación
26 de octubre	24. Anne Hathaway muestra todas sus curvas en traje de Gatúbela
27 de septiembre	25. Rihanna se desnudó en sembrío y granjero la expulsó del lugar

Elaboración propia.

Muchas de las noticias en la actualidad nacen a partir de fotos y de intromisiones a la intimidad. Es aquello lo que se demanda pero es también lo que se oferta. Tomemos en cuenta que las veinticinco noticias listadas corresponden solo a las que se encontraban entre las cinco más leídas del día, del mes de septiembre. Observamos que todas estas tienen en común aquello a lo que se refería Mario Vargas Llosa cuando señalaba la cada vez menor distinción entre lo privado y lo público. El periodismo intrusivo, a partir del accionar *cracker*, nunca estuvo más de moda en nuestro país y trascendió la televisión y la prensa chicha¹⁵³ peruanas, esta vez, instalándose en el diario más poderoso del Perú.

5.4. Apropiación de identidades

Esta tesis sostiene que la mayor apropiación se ha dado en el mismo nombre del producto, al cual a partir del ataque *cracker* se ha incluso rebautizado a partir de la audiencia. Del cómo, incluido dueños y editores del diario *El Comercio*, han convenido que el apodo *El Tromercio* es una buena idea, es señal de eso. En relación a este punto

¹⁵³ Señala Gargurevich (2000: 12-13): “La prensa chicha, que reclama ser popular, tiene como características básicas su formato tabloide, el uso generoso del color, el bajo precio. Cada uno de ellos lleva además una gran foto de una vedette en vestuario mínimo y siempre de espaldas, curvando cintura de manera de hacer sobresalir prominencias de su cuerpo; el rostro, sonriente, volteo hacia el lector. Pocas páginas y la preferencia por los temas de espectáculos. Es, en suma, la última versión peruana del sensacionalismo, irreplicable en otros países porque su presencia responde por completo a situaciones nacional específicas estructuradas por una variedad de condiciones entre las que pueden distinguirse, de manera principal, cambios socioculturales que no solo influyen en el consumo de medios informativos sino en otros espacios de cotidianidad”.

Martha Meier Miró Quesada¹⁵⁴, señala que el nombre alude a la fusión de los que ella llama los dos diarios más importantes del Perú:

“Creo que es una marca (*El Tromercio*) que hace tiempo hemos debido inscribir. Entiendo que alguien la lanzó hace algunos años para tratar de inferir que “*El Comercio*” se habría “achichado”, cosa totalmente falsa. “Tromercio” para mí reúne el nombre de los dos diarios más potentes del país, “*El Trome*” con su apuesta de un periodismo popular serio, de servicio y familia, el diario en castellano de mayor venta de ejemplares y con mayor lectoría; y “*El Comercio*”, una publicación que ya rebasa los 172 años de existencia y sigue siendo el diario de referencia del Perú, por su credibilidad, independencia y amplia oferta informativa, un diario capaz de llegar a audiencias diversas por su variedad temática”.

Por su parte, el actual editor de la web, Fabricio Torres del Águila¹⁵⁵, comparte la opinión de Martha Meier e incluso añade que el concepto le parece divertido. A propósito señala:

“Me divierte. Te lo juro y no es broma, creo que una vez lo he dicho, que me da cólera que no se me haya ocurrido a mí. ¡Me da bronca, porque me gusta! En *El Comercio*, la gente del impreso se siente ofendida. Yo no tengo por qué sentirme ofendido por dos motivos principales. Uno, porque el *Trome* es el diario popular más leído de América Latina. Dos, bajo eso hay que respetar a los peruanos que leen el *Trome*. ¿Por qué lo leen? ¿Porque es más barato? No nos interesa por qué lo compran, pero lo compran. Todos los días venden 600 mil ejemplares y cuando todos los diarios del mundo están cayendo, ese diario sigue subiendo en su versión impresa. ¿Y sabes qué es lo principal? Qué no pone calatas, no pone amarillas (N. de R. Sí pone noticias amarillas y también desnudas). Todas las noticias del *Trome* son ciertas, no pone rumores. Hay que analizar. Que *El Comercio* online, el “Tromercio” para mucha gente, haya agarrado esos contenidos que le interesan a muchísima gente y los haya presentado a su manera, pero siguen siendo los mismos contenidos, es un golazo. Solo los envidiosos, creo yo, para decir “estos huevones la vieron y nosotros no”, eso hizo que nos disparemos Yo no me molesto, te lo digo en serio”.

¹⁵⁴ Entrevista con Martha Meier Miró Quesada, editora de fin de semana de *El Comercio* impreso, Lima, 2011.

¹⁵⁵ Entrevista con Fabricio Torres del Águila, editor de *El Comercio* web, Lima, 2011.

En cambio, para Pablo Mancini¹⁵⁶, gerente de Plataforma Digital del 2009 al 2010 y autor de *Hackear el periodismo* (2011), el concepto no le refiere ninguna reflexión. Añade:

“Solo me recuerda a una minúscula banda de *bloggers* que, financiados por sus padres, se dedicaron a utilizar esa palabra. Deberían salir a trabajar y estudiar un poco, y hacer algo más que criticar medios: quizá alguna vez pueden producir los medios que ellos creen necesarios para el Perú. Y ahí veremos cómo les va”.

Como se observa el concepto es controvertido. Por un lado, los que siguen vinculados al grupo tratan de sacarle lo mejor al concepto, mientras que a Mancini al parecer le parece peyorativo y antes que criticar el mismo concepto critica a los que cree que fueron los que inventaron el apodo. En todo caso, ambas posiciones demuestran que el concepto, surgido en la audiencia a partir del accionar *cracker*, ya posee validez –sea esta negativa o positiva- dentro del mismo grupo *El Comercio*. Quizá la mejor respuesta, y más sincera, sea la que nos entregó Gustavo Kanashiro¹⁵⁷:

“Mentiría si te dijera que no caí en ese juego (de *El Comercio*). Yo recién he ingresado hace poquísimo tiempo a la redacción y cuando era un estudiante y me preguntaba ¿por qué ponen noticias tan intrascendentes, tanta calata, tanto deporte, cuando la gente debería estar informada de temas más importantes? Pero eso es a un nivel de pensamiento idealista. Cuando uno está en la cancha se da cuenta que no leen los temas serios. El público te puede criticar todo lo que quiera y te pueden decir “que suave tu agenda”. Pero ese mismo público lo lee. El público está interesado en saber lo que pasa a tal celebridad y que pasó en tal partido. Y en sí, la finalidad de un medio, sea la plataforma que sea, el objetivo del periodista es mantener informado a tu público [...] Son críticas que las he hecho yo también en algún momento, pero que una vez que está uno en la cancha se da cuenta que las noticias están ahí, y es el público el que debe tener la iniciativa de que es lo que quiere leer y que es lo que no quiere leer”

¹⁵⁶ Entrevista con Pablo Mancini, gerente de la Gerencia de Plataforma Digital de septiembre de 2009 hasta fines de 2010.

¹⁵⁷ Entrevista con Gustavo Kanashiro, redactor de la web de *El Comercio*, Lima, 2011.

5.5. La cuantificación de la experiencia

Todos los días en las mañanas el editor, así como los subeditores, reciben un reporte no en término de rebotes, validez, importancia o credibilidad de las noticias que publican sino de carácter numérico. La información incluye tendencias del cómo les fue el día anterior y la relación con las cifras del último mes (Ver Anexos). El mismo editor de la web entregó para esta investigación un reporte del 14 de septiembre de 2011. Esta información es valiosa en la medida que nos señala lo que se prioriza en el análisis de la información. Veamos el primer cuadro:

Miércoles, 14 de Septiembre de 2011	
Visitantes	514,584
Páginas vistas	3,586,891

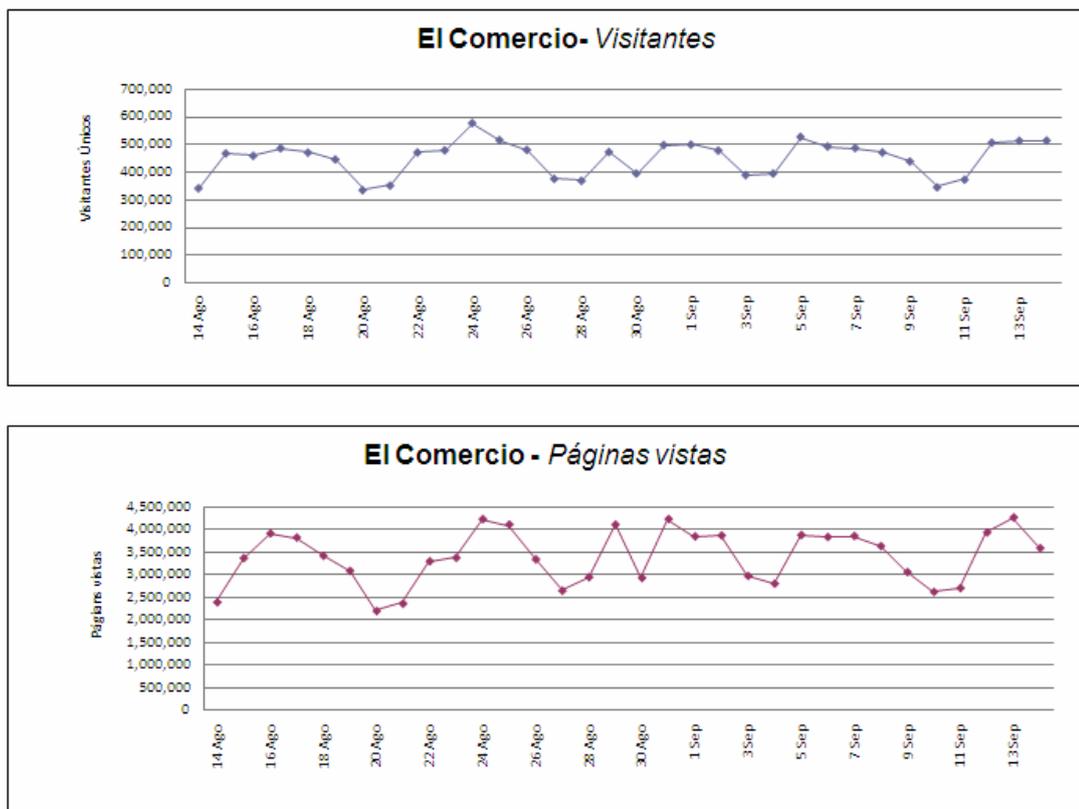


Gráfico 2. Visitantes y Páginas vistas del 14 de septiembre de 2011

El gráfico 2 señala las tendencias de las visitas y páginas vistas del último mes ordenadas y tabuladas gráficamente. Es importante señalar la importancia, que le

otorgan los encargados de la información a los picos crecientes en el gráfico. A partir de ellos, es que se apuntalan temáticas y estrategias. Como señala el editor Torres del Águila, “si una temática funciona, hay que sostenerla”. Asimismo, el reporte diario incluye, además de las cincuenta noticias más leídas del día (que incluye el título, la hora y el número de visitas), información de qué secciones (o sub áreas) son las que más registros reciben. El siguiente cuadro presente las sub áreas más vistas:

Ranking	Sub- Área	Visitas
1	portada-home	350045
2	nota-espectáculos	227572
3	nota-deportes	121119
4	nota-mundo	81960
5	nota-política	73920
6	nota-Perú	70049
7	nota-tecnología	57398
8	nota-lima	56183
9	tema	49090
10	nota-gastronomía	47140

Secciones más vistas del 14 de septiembre de 2011 (Elaboración propia)

La información, para el 14 de septiembre de 2011, señala que la página principal (es decir, el *home*) es el espacio más visitado en la web de *El Comercio*. Luego destacan las secciones de espectáculos y deportes, muy por encima de mundo y política. Esta información corrobora nuestro análisis, realizado manualmente para el mes de septiembre de 2011, que da como resultado que las secciones más actualizadas (ver Gráfico 1) y también las más vistas (Gráfico 3) en la web del diario *El Comercio* son las de espectáculos y deportes. La información numérica sirve, como se ha señalado, en la toma de decisiones sobre la temática de la información ofertada.

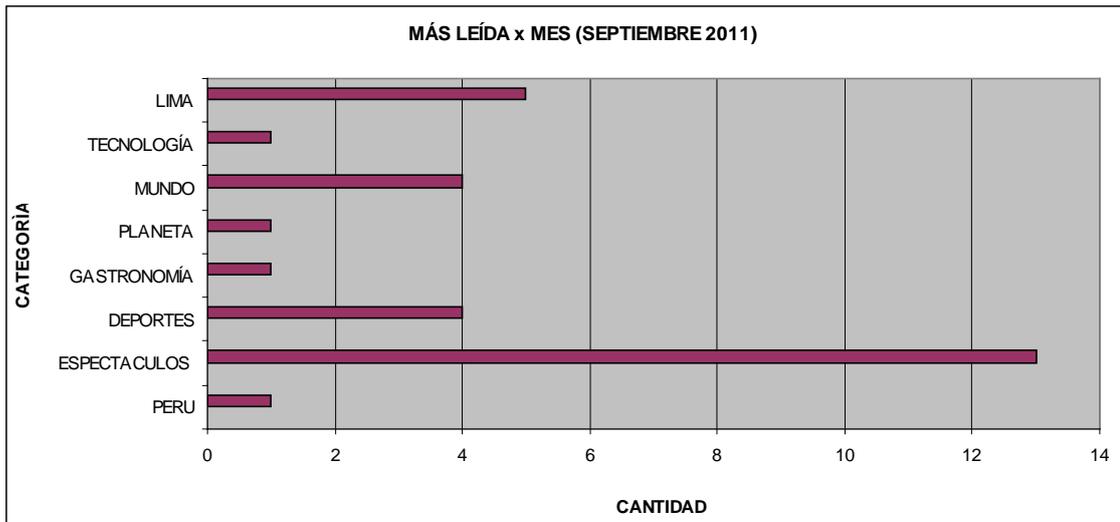


Gráfico 3. Noticias más leída para el mes de septiembre de 2011 (Elaboración propia)

El gráfico 3 muestra que de entre las treinta noticias más vistas por día del mes de septiembre de 2011, trece corresponden a espectáculos, es decir el 43.33%, mientras que Tecnología, Planeta, Gastronomía y Perú apenas tienen una. Por otro lado, la investigación tuvo acceso también a información que señala la curva de visitas con respecto a las horas del día del 25 de agosto de 2011.

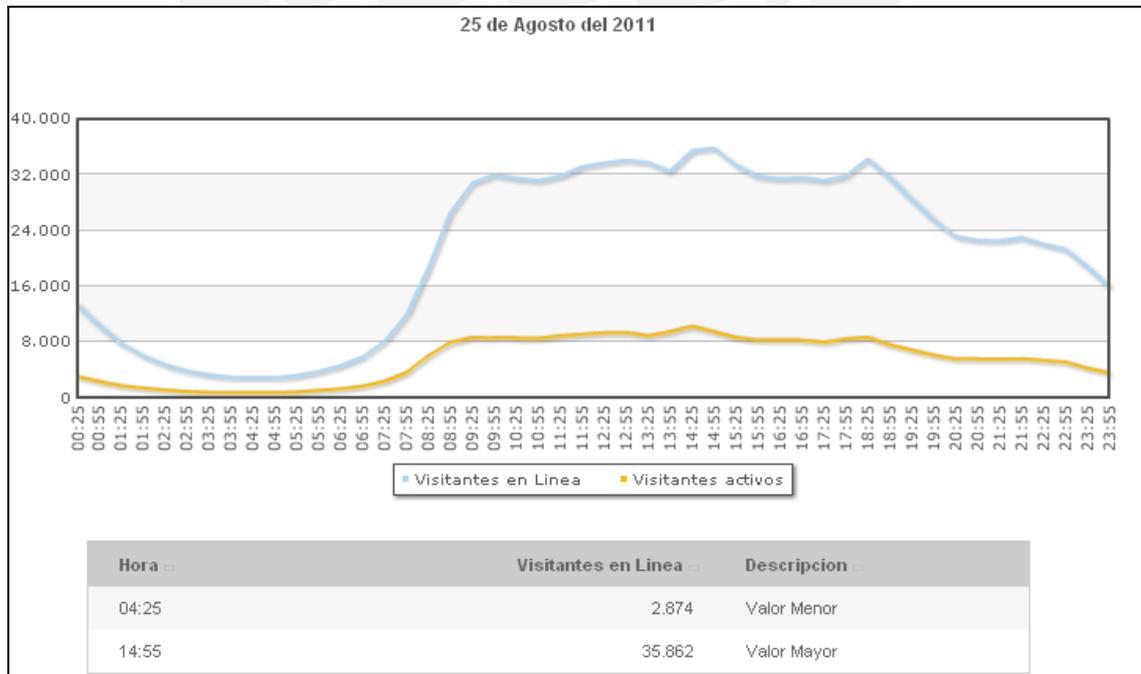


Gráfico 4. Visitas en línea por hora del 25 de agosto de 2011.

Los datos señalan que el horario con mayores picos de visitas se registra entre las dos y tres de la tarde. Mientras que los menores se ubican entre las cuatro y cinco de la mañana. El horario, como señalaron, varios de los entrevistados para esta tesis, se corresponde con el turno de trabajo y estudio. Y la cantidad de producción de noticias, como señalan nuestras cifras, es mayor en esas horas.

La lógica funciona entonces, a partir de los datos, de la siguiente manera: la audiencia ve más noticias de espectáculos y deportes, entonces se ofrece mayor cantidad de ese tipo de temáticas. Se trata de una economía de demanda. Según la información que se recogió para esta investigación diariamente, de un total de 3,918 notas publicadas en el mes de septiembre de 2011, 1,374, es decir el 35%, corresponde a noticias de espectáculos y deportes, mientras que apenas 30 de estas, es decir el 0,76% es información de opinión que solo se replica de la versión impresa. La información recogida para esta investigación, en cuanto a noticias publicadas desde la redacción digital señala:

SECCIÓN	NÚMERO PUBLICADAS
DEPORTES	742
ESPECTÁCULOS	632
MUNDO	499
POLÍTICA	377
LIMA	463
ECONOMÍA	248
PERÚ	235
TECNOLOGÍA	189
GASTRONOMÍA	222
PLANETA	138
BLOGS	143
OPINIÓN	30
TOTAL	3.918

Número de noticias publicadas para el mes de septiembre 2011 en

El Comercio web (Elaboración propia)

Otro tipo de cifras a los que se tuvo acceso en la investigación, y que los productores valoran mucho a la hora de la toma de decisiones, es sobre cómo llega la audiencia a la web de *El Comercio*.

Para el mes de agosto de 2011, del total de 6 millones 852 mil visitantes únicos absolutos que tuvo la web, 3 millones 580 mil llegaron por Google; 496 mil 316 por Facebook; y 30 mil 669 por Twitter. Constatar, según fuentes oficiales del mismo diario, que más del 50% de lectores llega por medio de Google aclara el por qué de la inversión en las estrategias, de desarrollo y de contenido, para tener un buen posicionamiento en dicho metabuscador. Las cifras demuestran que en internet, el lector en la mayoría de casos, es alguien que se cruza con la información en otros espacios.

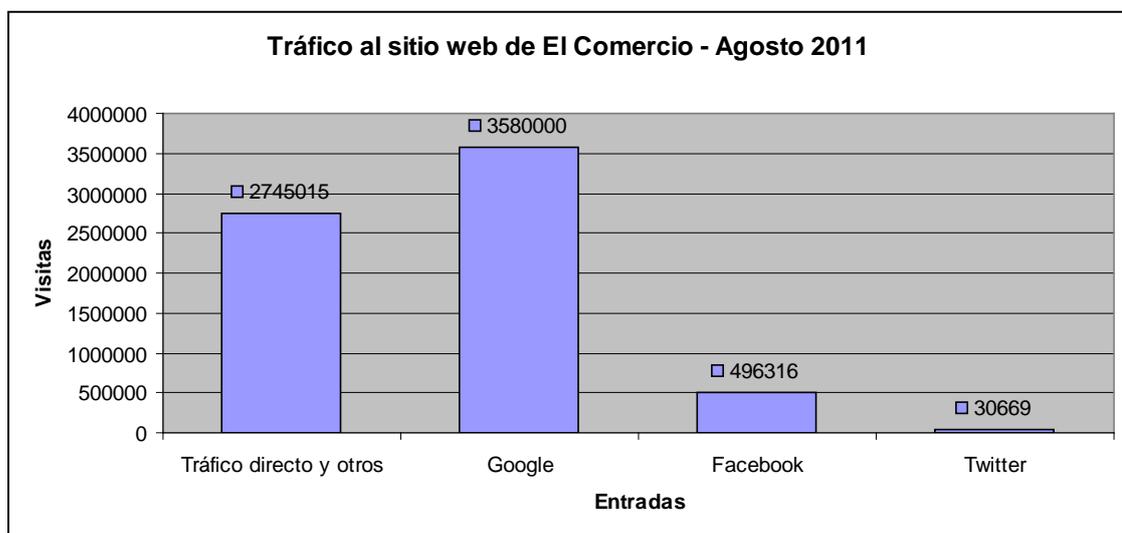


Gráfico 5. Tipo de tráfico al sitio, mes de agosto 2011. (Elaboración propia)

Esta información que aquí se presentan son las cifras que el editor y los dueños del sitio web más visto del Perú requieren y manejan a diario. A partir de estos números, se toman las decisiones sobre qué temas priorizar, qué acciones potenciar y sobre la propia temática que debe tratar *El Comercio* web. La ideología *cracker* ha logrado infiltrar su fascinación por el valor numérico, que ahora se presenta más importante incluso que la veracidad y la utilidad de la noticia. En la lógica de la ideología *cracker* el único concepto válido es cuántos ingresos tengo y cómo se reaccionan mis lectores.

5.6. Otorgar poder a los usuarios

Como señala Juan Luis Cebrián¹⁵⁸ asistimos en la actualidad a un cambio de paradigma que no solo cuestiona nuestras mismas concepciones de qué es periodismo y cuál es la función de los periodistas en este nuevo tiempo, sino que además ha revolucionado el tipo de negocio e intercambio de la prensa con la audiencia. Hemos pasado, señala, de una economía de oferta –en la que los periodistas producían, proponían y muchas veces imponían contenidos- a una economía de demanda, donde es la audiencia la que exige, cuestiona y valora la información.

La importancia que tienen en la actualidad las secciones de “más leídas”, “más valoradas” o “más comentadas”, y su ubicación privilegiada en los portales es señal de eso. También son evidencias la importancia de una noticia bastante rebotada en redes sociales, o la acogida –en términos de visitas– que tienen las publicaciones con más comentarios. En todas las señales anteriormente citadas para el caso de *El Comercio* web subyace esta última que propone la explosión del poder de la audiencia. En la redacción digital del principal diario del país la dinámica se mueve a partir de los movimientos de los grandes volúmenes de audiencia. La ecuación entre intermediario y audiencia se ha invertido para siempre.

¹⁵⁸ Entrevista Juan Luis Cebrián, director fundador del diario El País, Lima, 2011. < <http://youtu.be/sBNqkLYWlco>>

CONCLUSIONES

Con esta tesis se ha buscado describir históricamente el cambio de periodista intérprete a periodista facilitador en el caso de la redacción digital del diario peruano *El Comercio* a partir del accionar de la denominada ideología *cracker* y como esta ha influenciado en la producción, distribución y consumo de contenidos de la web del diario *El Comercio*. Las siguientes son algunas de las principales conclusiones:

UNO

Los quince primeros años de la web del diario peruano *El Comercio*, forman parte de la historia de la insubordinación de lo digital frente a lo impreso. Esta revolución se manifiesta en el cambio en el rol del periodista que pasó de ser un intérprete de la realidad que genera sus propias notas para convertirse en la actualidad en un facilitador de informaciones ajenas.

DOS

El viejo concepto y valor del periodista –que definía su función como mediador autorizado entre la información y la audiencia– ha sido reemplazado, en el caso estudiado, por la figura de un nuevo periodista multitarea, en su mayoría menor de 35 años, cuyo mayor valor no tiene que ver con escribir bien, sino con olfatear temas que gusten. En la actualidad, en el sitio web de *El Comercio* el valor de un periodista reside y se mide a partir de información estadística sobre cuántas notas genera y cuántas visitas obtienen estas. El viejo periodista especializado, que contrastaba fuentes y se preocupaba por la buena y amigable redacción de una nota, está en vías de extinción en internet. Este ha dado paso a un periodista que actúa y trabaja contra el tiempo y al que se le exige, antes de escribir bien o planear una buena nota, producir la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible. En la actualidad, dentro de la web de *El Comercio* la productividad se mide a partir del binomio tiempo-visitas. El hecho de que los mismos periodistas puedan rastrear cómo se “mueve” su nota una vez publicada y que exista preocupación por cuántas visitas tiene demuestra, según la presente investigación, que la profesión tal cual la conocieron nuestros antepasados ya no existe más. Asistimos, en el caso de la web de *El Comercio*, al nacimiento de un nuevo periodista peruano, caracterizado por ser multilabores que escribe, edita, fotografía

sobre diversos temas, pero que sobre todo busca y comparte información ajena que considera relevante,

TRES

La web de *El Comercio* a partir del 2006 –caracterizada en esta investigación como la tercera y actual etapa de su breve historia– se presenta, más que como una continuidad del diario impreso en políticas y contenidos, como un nuevo medio del grupo –así como *Perú 21* o *Trome*–. Este nuevo medio, nacido y desarrollado en el soporte de internet, apenas respeta la cabecera y directrices del impreso, con el cual se plantea más bien una relación de tensión.

CUATRO

La audiencia de *El Comercio* web no tiene relación alguna con el lector de la edición impresa. Esta audiencia web se caracteriza, sobre todo, por su infidelidad respecto al medio. Los más de seis millones de visitas mensuales que recibe la web estudiada presentan dos grandes problemas. Por un lado, más del 50% de esa audiencia llega mediante Google, lo que quiere decir que gran parte de este público es casual; vale decir, que se encontró con la web mientras buscaba alguna información relacionada. Aquella constatación supone el segundo problema en la medida que aquella información hace que los productores prioricen contenidos relacionados con espectáculos y deportes, y que también desarrollen estrategias tecnológicas relacionadas con cómo aparecer primero en los buscadores. A este fenómeno nos referimos como el triunfo de la herramienta –en este caso Google– frente al contenido mismo.

CINCO

La web de *El Comercio* ha cambiado de un modelo de oferta de sus primeros diez años (1996-2006) a uno de demanda de información de los últimos cinco (2006-2011). Como señala Juan Luis Cebrián¹, director fundador de *El País* de España, el periodismo asiste también a un cambio de paradigma, en el que ha pasado de regirse por un modelo de negocio de oferta, en la que los medios imponían y proponían, a un modelo de negocio de demanda, en el cual la audiencia reclama y exige.

¹ Entrevista a Juan Luis Cebrián, director fundador del diario *El País*, Lima, 2011. < <http://youtu.be/sBNqkLYWlco>>

SEIS

En este modelo de negocio de demanda los contenidos más solicitados en el diario digital *El Comercio* son los de espectáculos y deportes, los cuales juntos llegan a sumar casi el 40% del total de información que se brinda en el portal web estudiado. Las cifras son la constatación de que en la actualidad dicha web se rige por los movimientos y demandas de la audiencia. Tanto así que la proporción de la oferta está relacionada, casi proporcionalmente, con la de la demanda.

SIETE

La redacción digital de *El Comercio* prioriza la rapidez antes que la profundidad en la preparación de sus notas. En un mundo sobreinformado, la carrera es por aparecer primero. La ideología *cracker* aquí descrita también ha actuado sobre el mismo trabajo de los periodistas en la redacción. Los periodistas en el caso estudiado demuestran una mayor preocupación por las herramientas antes que por la misma calidad de información. A lo largo de esta tesis se ha constatado que el mayor valor de una nota publicada no se encuentra en su originalidad, valor o utilidad posterior, sino más bien en cuántas visitas obtuvo. Es esta distinción la que ha revolucionado el mismo trabajo periodístico en sí: el triunfo de la herramienta sobre el contenido.

OCHO

En el caso estudiado, las secciones de noticias cada vez son menos perceptibles. Los límites y fronteras planteados en la versión impresa no se distinguen en la versión digital.

NUEVE

Tampoco existe ni está delimitada, en la web de *El Comercio*, la frontera entre lo privado y lo público. En esta carrera por ser el primero en número de visitas no importa mostrar información relacionada con el ámbito de lo privado con tal de obtener una explosión de visitas.

DIEZ

La mayor revolución de estos últimos quince años, se propone, es la aparición de una sociedad caracterizada por la desintermediación, en la que el usuario prescinde de los mediadores, y en la cual la audiencia disfruta del consumo directo de la mercancía sin

necesidad de filtros impuestos por terceros. Este hecho ha movilizó y puesto en jaque a la misma profesión periodística, definida siempre por servir de intermediaria entre la audiencia y la información. Sin esta tarea, los periódicos y periodistas no saben qué hacer para retener a un público desbordado, que instala campamentos y construye nuevas edificaciones sobre las antiguas a cada segundo.

Finalmente, es respecto a este punto sobre el que se deben construir nuevas propuestas e investigaciones futuras. Tal como lo ha demostrado Twitter o Facebook, en la sociedad desintermediaria la audiencia aún necesita y valora los nodos. Es sobre la base de esta necesidad que los periodistas deben apuntalar su trabajo futuro. Se propone como reflexión final que no son las herramientas tecnológicas ni el desarrollo de técnicas lo que salvará al periodismo de la crisis, sino más bien el regreso a sus fuentes y competencias primarias en las que el contenido de valor y veraz era lo fundamental y la razón de la profesión.



BIBLIOGRAFÍA

1. Artículos

- APPADURAI, Arjun
Aldea Global. Consulta: 28 octubre 2011. <
<http://www.globalizacion.org/biblioteca/AppaduraiAldeaGlobal.htm>>
- BOSSIO, Jorge
2008 Acceso y uso de servicios de telecomunicaciones en el Perú. Peru
GISWatch Report 2008.
- CEBRIÁN, Juan Luis
2011 “Wikiperiodismo”. Discurso de apertura del curso 2011 de la
Escuela de Periodismo de EL PAÍS. Consulta: 15 de agosto de
2011. <
<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Wikiperiodismo/elpepusoc/20110224elpepusoc_10/Tes>
- CERVERA, José
2011 “La crisis del periodismo es de producto” Consulta: 29 setiembre
2011. < <http://blog.rtve.es/retiaro/2011/09/la-tesis-del-periodismo-es-de-producto.html>>
- DANIEL, Jean
2011 "La capacidad de hacer el mal que tiene el periodista es
devastadora" Consulta: 24 de noviembre de 2011. <
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/capacidad/hacer/mal/tiene/periodista/devastadora/elpepusocdmg/20090118elpepusocdmg_3/Tes>
- DÍAZ NOSTY, Bernardo
1999 *Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española, El español en el mundo. Anuario 1999.* Madrid: Instituto Cervantes. Consulta: 1 de octubre de 2011. <
http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_99/nosty01/>
- MURDOCH, Rupert
1998 “Nativos e inmigrantes digitales”. Discurso ante la Sociedad Norteamericana de Editores de Diarios” Consulta: 24 de setiembre de 2011.
<http://www.fnpi.org/uploads/media/Texto_3_-_Nativos_e_Inmigrantes_digitales.pdf>
- ORIHUELA, José Luis

1999 "Promesas de la era digital." Ponencia presentada en el encuentro internacional "Comunicación e integración", en la Pontificia Universidad de Ecuador, en Quito, 1999. En: Sala de prensa. Web para profesionales del periodismo iberoamericano. Consulta: 30 de julio de 2011.

VILLANUEVA, Eduardo

2010 "En Internet somos más que consumidores". Revista El Grito. Lima, número 2.

VILLENA, David

2011 "Julian Assange: periodismo científico, conspiración y ética hacker". *Quehacer*. Lima, número 181, pp. 59-69

ŽIŽEK, Slavoj

1999 "Tú puedes". Slavoj Žižek escribe sobre el superego posmoderno. Extraído de LRB, Vol.21 N. 6, 18 de marzo de 1999. Consulta: 16 julio de 2011. <

http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/Žižek_02.pdf>

2003

"Capitalismo cultural". Buenos Aires: Atuel.

2. Libros

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max

1998 *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Tercera edición. Valladolid: Simancas Ediciones.

ALBORNOZ, Luis

2006 *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.

BATELLE, John

2006 *Buscar. Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Ediciones Urano.

BARICCO, Alessandro

2006 *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Traducción de Xavier González. Barcelona: Anagrama.

BARTHES, Roland

1985 *Mitologías*. México, D.F. : Siglo XXI editores.

- BIONDI, Juan, Silvia Miró Quesada, Eduardo Zapata
2010 *Derribando muros. Periodismo 3.0: Oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy.* Lima: Empresa Editora El Comercio.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter
2002 *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación.* Traducción de Marco Aurelio Galmarini. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- BOCZKOWSKI, Pablo
2005 *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online, 1ª ed.,* Buenos Aires, Manantial.
- BORDIEU, Pierre
2008 *El sentido práctico.* Madrid: Siglo Veintiuno, 2008
- CAMUS, Juan Carlos
2011 *Tienes 5 segundos.* s/l: tienes5segundos.cl. Consulta: 20 septiembre 2011. <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>>
- CARR, Nicholas
Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?
Traducción de Pedro Cifuentes. México D.F.: Santillana Ediciones Generales.
- COHEN, Bernard.
1963 *The press and foreign policy.* Princeton, NJ, Princeton University Press.
- DÍAZ NOCI, Javier y Ramón, SALAVERRÍA (coord.)
2003 *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona: Editorial Ariel.
- DIJK, Teun A. van
1990 *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información.* Barcelona : Paidós.
- ESPADA, Arcadio
2009 *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual /* Arcadi Espada y Ernesto Hernández Busto, editores; [traducción, Verónica Puertollano y Juan Carlos Castellón]. Barcelona: Duomo.
- FOGEL, Jean François y PATIÑO, Bruno
2007 *La Prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital.* Primera edición. Madrid: Punto de Lectura.

- GOMIS, Lorenzo
1991 *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- GARGUREVICH, Juan
1991 *Historia de la prensa peruana (1594-1990)*. Lima: La voz ediciones.
2000 *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- HIMANEN, Pikka
2002 *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Consulta: 19 octubre de 2011.
<<http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/pekka.pdf>>
- HILDEBRANT, Martha
2011 *1000 palabras y frases peruanas*. Lima, Espasa.
- IGARZA, Roberto
2009 *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- LUCHESSI, Lila.
2010 *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- LÓPEZ, Nereida
2008 *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona: Laertes SA de Ediciones.
- LÓPEZ MAGUIÑA, Santiago; PORTOCARRERO, Gonzalo; SILVA SANTISTEVAN, Rocío y Juan Carlos UBILLUZ (editores)
2007 *Industrias Culturales. Máquina de Deseos en el Mundo Contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú
- KAPUŒCIŒSKI, Ryszard
2002 *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Edición de María Nadotti. Barcelona: Editorial Anagrama.
- MCLUHAN, Marshall
1972 *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.
1988 *El medio es el masaje : un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- MANCINI, Pablo
2011 *Hackear el periodismo: manual de Laboratorio*. Primera edición.
Buenos Aires: La Crujía.
- DE MORAGAS, Miguel
1985 *Sociología de la comunicación de masas*. Segunda edición
ampliada. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- OTERO, Edison
1998 *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Universidad de
Chile.
- PABLOS, José Manuel.
2001 *La red es nuestra. El "periódico" telemático, la revista en
línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de
comunicación social*. Barcelona: Paidós.
- RAMONET, Ignacio
“Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias”.
En MEJÍA, Juan Luis y otros (autores). *Autopistas despejadas:
listos para volar*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- RINCÓN, Omar
*Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del
entretenimiento*. Barcelona: GEDISA.
- SALAVERRÍA, Ramón
2003 *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona:
Ariel Comunicación.
- 2005 *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones
Universidad de Navarra.
- SCOLARI, Carlos
2008 *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la
Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- TORTELLO, Miguel Ángel.
2006 “Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006”. En
NUÑEZ, Fernando y otros (autores). *La metamorfosis de los
medios*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- TREJO, Raúl
*Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus
laberintos*. Barcelona: Gedisa

- YEZERSKA, Lyudmyla.
2008 *Ciberperiodismo en el Perú. Análisis de los diarios digitales.*
Lima: Editorial San Marcos.
- ZAMORA, José
2001 *La cultura como industria de consumo: su crítica en la Escuela de Francfort.* Barcelona: Institut de Teologia Fonamental
- ŽIŽEK, Slavoj
1989 *El sublime objeto de la ideología.* México: Siglo Veintiuno.

3. Documentos y estudios

- GARCÍA LLORENS, Mariel
2011 *La fantasía neutral: el diario El Comercio y las estrategias discursivas del poder en el Perú. Tesis de licenciatura en Comunicaciones con mención en periodismo.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

GRUPO EL COMERCIO

Principios rectores. Segunda edición. Lima: *El Comercio.*
Consulta: 24 setiembre de 2011.

<http://a.elcomercio.pe/Estaticas/principios-rectores/principiosr_presentacion2007.html>

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO 2011

2004 *Uso y actitudes hacia internet y Perfil del Internauta.*

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

LA REPÚBLICA

2004 *Dale un vistazo a la evolución.* Lima, Grupo La República.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS (OEI)

Sistemas Nacionales de Cultura – Informe Perú. Consulta: 4 de octubre de 2011. <<http://www.oei.es/cultura2/peru/index.html>>

RONCAGLIOLO, Rafael

La democracia mediática. Tesis de Maestría con Mención en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

SALMÓN, Gisella

2009 *Del papel a la red: la configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital*

peruana: análisis de casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina. Tesis de licenciatura en Comunicaciones con mención en periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

SÁNCHEZ, Liliana

2007 *Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, El Comercio peru.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005).* Tesis de licenciatura en Comunicaciones con mención en Periodismo. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas. Consulta: 30 de octubre de 2011. http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2007/sanchez_rl/html/index-frames.html

4. Elementos multimedia

HUERTA, Alex

2012 ¿Qué es la cultura? En Aula Abierta PUCP. Consulta: 10 de abril de 2012. <<http://youtu.be/CLLVIFA6dJM>>

LIUZZI, Álvaro

2009 Documental multimedia Redacciones online. Redacciones online. Consulta: 15 de agosto de 2011. <<http://redaccionesonline.blogspot.com/>>

Documental multimedia Redacciones online II. Redacciones online. Consulta: 20 de agosto de 2011. <http://redaccionesonline.blogspot.com/>

4. Entrevistas realizadas

SÁNCHEZ, Miguel

2010

Juan Luis Cebrián, director fundador del diario El País de España.

Martha Meier Miró Quesada, editora de fin de semana de El Comercio impreso.

Fabricio Torres del Águila, director de El Comercio web, desde el 2007 hasta la actualidad.

Juan Carlos Luján, ex director de El Comercio web, en el período 1996-2006.

Maricella Arias, subgerenta de la Gerencia de Plataforma Digital de El Comercio.

Pablo Mancini, ex jefe de Medios Digitales El Comercio.

Herbert Holguín, subeditor web El Comercio.

Juan Carlos Llanos, redactor web de El Comercio desde 2002.

Gustavo Kanashiro, redactor web de El Comercio desde 2010.

Diego Peralta, Jefe de Contenidos Multimedia – Gerencia de Plataforma Digital de El Comercio.

Gisella Salmón, jefa de Proyectos – Gerencia de Plataforma Digital de El Comercio.

Pedro Rivas, jefe de Comunidades – Gerencia de Plataforma Digital de El Comercio.

César Soplín, encargado del desarrollo del sitio El Comercio de 2007 a 2010.

Marco Paredes, editor web del grupo Radio Programas del Perú.

Ernesto Carrasco, editor web de La República.

Jacqueline Fowks, periodista Opera Mundi (Brazil).

Juan Gargurevich, decano de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP.

Eduardo Villanueva, profesor PUCP.