

MARÍA MENDOZA MICHILOT

El rostro de los diarios digitales en el Perú



UNIVERSIDAD DE LIMA • FONDO EDITORIAL

El rostro de los diarios digitales en el Perú

María Mendoza Michilot



MARÍA MENDOZA MICHILOT

**El rostro
de los
diarios
digitales
en el
Perú**



FONDO EDITORIAL

Mendoza-Michilot, María.

El rostro de los diarios digitales en el Perú / María Mendoza Michilot. Primera edición. Lima, Universidad de Lima. Fondo Editorial, 2017.

352 páginas: gráficos, ilustraciones. (Colección Investigaciones).

Referencias: páginas 335-348.

1. Periódicos electrónicos - - Perú - - Análisis de contenido.
2. Periódicos electrónicos - - Secciones, columnas.
3. Periodismo electrónico - - Lima (Perú) - - Historia.
4. Estilo periodístico.
5. Periodistas peruanos - - Siglo XXI.
- l. Universidad de Lima. Fondo Editorial.

070.435

M42

ISBN 978-9972-45-399-1

Colección Investigaciones

El rostro de los diarios digitales en el Perú

Primera edición: agosto, 2017

Tiraje: 300 ejemplares

© Universidad de Lima
Fondo Editorial
Av. Javier Prado Este n.º 4600,
Urb. Fundo Monterrico Chico, Lima 33
Apartado postal 852, Lima 100, Perú
Teléfono: 437-6767, anexo 30131
fondoeditorial@ulima.edu.pe
www.ulima.edu.pe

Diseño, edición y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Imagen de portada: Billion Photos / Shutterstock.com

Impreso en el Perú

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, sin permiso expreso del Fondo Editorial.

ISBN 978-9972-45-399-1

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2017-09659

Índice

Introducción	11
Capítulo 1	
Las premoniciones cumplidas	21
1. El entorno	23
1.1 Primero fue la sociedad de la información	23
1.2 Agenda social digital	27
1.3 El papel de los medios de comunicación tradicionales y digitales	31
2. El futuro del periodismo	34
2.1 La fricción y la información	34
2.2 Más conceptos de la física: fusión, implosión y disrupción	38
2.3 Escenarios futuros: los medios como guías de las personas	45
Capítulo 2	
Periodismo digital	55
1. A propósito de la evolución y la convergencia	58
2. Modelos y cualidades del diario en línea	62
3. ¿Nuevo lenguaje de comunicación?	65
Testimonio. “Escribimos para personas y algoritmos...”	72
Capítulo 3	
Los ciberperiódicos limeños	75
1. Historia y evolución	78
1.1 Los más populares	81
1.2 Hitos y referencias de diez ciberperiódicos	87
2. Evaluación de los periódicos digitales	99
Testimonio. Bajarnos de la ola	105

Capítulo 4	
Estructuras de las plataformas web	107
1. Análisis de las portadas	110
1.1 Correo.pe	113
1.2 Diario16.pe	120
1.3 Elcomercio.pe	127
1.4 Elperuano.pe	134
1.5 Gestion.pe	139
1.6 Diariouno.pe	145
1.7 Larepublica.pe	154
1.8 Libero.pe	166
1.9 Peru21.pe	171
1.10 Trome.pe	178
2. Enlaces desde la portada	183
Testimonio. Cambios que demandan cambios	185
Capítulo 5	
Secciones y sus elementos	187
1. <i>Correo</i>	194
2. <i>Diario16</i>	196
3. <i>El Comercio</i>	199
4. <i>El Peruano</i>	202
5. <i>Gestión</i>	205
6. <i>Diario Uno</i> (antes <i>La Primera</i>)	208
7. <i>La República</i>	210
8. <i>Líbero</i>	213
9. <i>Perú 21</i>	216
10. <i>Trome</i>	219
Testimonio. Industria digital en el Perú: haciendo camino al andar	221
Capítulo 6	
Análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0	223
1. Interacción con el medio	229
1.1 Comunicación con el autor de la noticia y con la redacción	229
1.2 Comentarios en las noticias publicadas y las entradas a los blogs	231

1.3	Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación	234
1.4	Modificar o corregir el contenido	235
2.	Publicación de contenidos creados por los usuarios	235
2.1	Creación de blogs	237
2.2	Publicación de textos	237
2.3	Publicación de fotos y difusión de videos	237
2.4	Secciones exclusivas para contenidos creados por los usuarios	237
3.	Registro del usuario y contactos con otros usuarios	242
3.1	Registro por parte del usuario	242
3.2	Contacto con otros usuarios registrados	246
4.	Acceso a la información	246
4.1	Acceso a la información a través de la portada	246
4.2	Acceso a la información a través de las secciones	246
4.3	Acceso a la información a través de noticias relacionadas	246
4.4	Acceso a la información a través del buscador	248
4.5	Acceso a la información a través del mapa web	249
4.6	Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios	249
4.7	Acceso a la información a través de plataformas externas de la web 2.0	253
5.	Personalización de la información	266
5.1	Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario	266
5.2	Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o del correo electrónico	266
5.3	Suscripción de alertas o boletín electrónico	271
6.	El medio ofrece distintas versiones de su información	271
6.1	Versión impresa	273
6.2	Visión global	274
6.3	Versión digital actualizada de forma constante	275
6.4	Versión impresa adaptada a la web	275
7.	Empleo de herramientas de la web 2.0	275
7.1	Compartir información con otros usuarios	275
7.2	Blogs vinculados al medio de comunicación	277

8. Presencia de los medios de comunicación en otras plataformas de la web 2.0	277
8.1 Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales	279
8.2 Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes	280
8.3 Presencia del medio de comunicación en plataformas de <i>microblogging</i>	280
8.4 Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales	284
8.5 Empleo de redes sociales propias	284
8.6 Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas	284
8.7 Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad	284
Testimonio. Cuando la tecnología impone la pauta	285

Capítulo 7

El factor humano: el periodista digital	287
1. Condicionantes individuales	292
1.1 Variables sociodemográficas: joven, masculina y profesional	292
1.2 Experiencia laboral y entrenamiento	296
2. Rutinas laborales	299
2.1 Jornada laboral: más de ocho horas diarias	301
2.2 Principales tareas	305
3. Condicionantes organizacionales	319
3.1 Interacción con la plataforma y las áreas digitales	321
3.2 Interacción de la web con el impreso	322
4. Percepciones sobre las fortalezas y debilidades de las webs	325
Referencias	335

Introducción

Cuando llegué a la redacción del diario *El Comercio*, allá por el año 1985, no había computadora disponible para quienes empezábamos a realizar nuestras prácticas preprofesionales. Me tuve que conformar con una máquina de escribir que, felizmente, dejé al poco tiempo. Hasta que eso sucedió, miraba a mis compañeros escribir en las Harris, unas enormes computadoras de oscuras pantallas, en las que tras cada clic saltaban unas letras de color verde hoja. Allí, unos elaboraban sus notas mientras otros esperaban su turno, porque tampoco había aparatos suficientes para todos.

Algunos pensaban que aquel armatoste nunca desaparecería. Lo cierto es que en menos de cinco años, la Harris pasó a mejor vida: fue reemplazada por una nueva generación de computadoras personales. Me instalé en una PC compatible a inicios de la década de 1990; entonces, nadie soñaba con internet ni estaba consciente de que a mediados de aquella década el diario ingresaría al mundo de la web 1.0 y después a la 2.0.

La redacción crecía y se modernizaba. José Manuel de Pablos (2001) dice que frente a la internet algunos periodistas experimentaron en sus inicios “el síndrome tecnofóbico medieval” o *simedie*, es decir, cierta resistencia a la novedad informática. En el Perú, probablemente, fueron una minoría. A partir de 1995, año de la masificación digital (Villanueva, 2012), la mayoría aprendió a lidiar con internet como hoy las nuevas generaciones aprenden a hacer periodismo de calidad bajo las magníficas oportunidades que ofrecen herramientas digitales que se reactualizan día a día.

El 2016, los ciberperiódicos peruanos han entrado en su tercera década digital y nadie duda del estatus que han alcanzado. Se les compara con

los medios convencionales y, como se presagiaba, se han convertido en un factor estratégico para el futuro de las empresas periodísticas (Palacios y Díaz Noci, 2007). Al igual que lo sucedido en otros países, la experiencia vivida con la web –hoy popularizada– no se parece a otros experimentos en los cuales se embarcaron en el pasado algunos medios y que no duraron más de diez años (Boczkowski, 2006).

Los medios digitales describen realidades con un ‘color’ y un ‘sabor’ característicos, diferentes a las de sus pares impresos. Al leer, ver, oír e interactuar con sus contenidos, se comprueba que el rostro del periodismo ha cambiado (Singer, 2008) y que la profesión se halla en una etapa de redefiniciones y revoluciones continuas que los académicos observan, los periodistas viven y los cibernautas siguen. Estamos ante el fin de una época y lo que preocupa es que se desaproveche la oportunidad que ofrece este modelo, incierto, sin duda (Cobo, 2013), en una época en que “las certezas han sido abolidas” y asistimos a lo que el sociólogo Zygmunt Bauman (2016) llama el colapso de la confianza.

Desde que la revista *Caretas* ingresara a la red, convirtiéndose en la primera publicación con una edición digital, nada está dicho. Las tendencias de forma y fondo que hoy parecen inamovibles en el negocio de las noticias virtuales, mañana serán reinventadas. ¿Moda? No. Son cambios que seguirán produciéndose a una velocidad antes inimaginada, porque derivan, a su vez, de las innovaciones que impone internet, que se están dando tanto en el mundo de la tecnología como en el comportamiento del usuario, en las nuevas condiciones de producción del mensaje y en las salas de redacción, en la cultura y los contextos sociales (Bradshaw, 2012).

Esta investigación hizo un alto en el camino para otear el panorama de diez ciberperiódicos de Lima, promovidos por medios impresos (*El Comercio*, *La República*, *Perú.21*, *Correo*, *Gestión*, *Líbero*, *Trome*, *Diario 16*, *La Primera* [*Diario Uno*] y *El Peruano*), ocho de información general y dos especializados (Salaverría, 2009), en un momento escogido aleatoriamente, para identificar qué innovaciones destacaron en la forma de hacer periodismo, qué prácticas adoptan para informar y comunicarse con las activas audiencias, cuáles son las características de las publicaciones electrónicas dirigidas al consumidor masivo que producen y, finalmente, quién es el nuevo periodista digital. Como señala Pablo Boczkowski, si se espera que los medios de comunicación masivos provoquen determinadas consecuencias revolucionarias, es

importante reconocer cuáles fueron los procesos seguidos para llegar a ellas (2006).

El periodo seleccionado para el análisis, junio del 2012 y diciembre del 2013, fue significativo. En primer lugar, porque se buscaba aportar información complementaria a los estudios realizados en años anteriores sobre la prensa digital peruana. En segundo lugar, porque como en el resto del mundo, aquellos años significaron la consolidación del ciberperiodismo y el surgimiento de nuevas experiencias nacidas en el mundo virtual. Y en tercer lugar, porque se trataba de cubrir un tiempo previo a las modificaciones que ocurrieron en varias redacciones web de Lima por dentro –o por fuera– de la llamada convergencia de plataformas. Podría decirse que fueron años de una transición –una más, en realidad– en el imparable desarrollo de los espacios virtuales.

La investigación tiene un componente histórico, con lo cual se suma a los esfuerzos desplegados hasta la fecha para estudiar la evolución del ciberperiodismo (Salaverría, 2015). Si bien el análisis se circunscribe a lo sucedido en el bienio 2012-2013, se recogieron antecedentes previos de cada ciberperiódico y, al mismo tiempo, algunas innovaciones relevantes producidas hasta el 2014. Este estudio no aborda en detalle el proceso de la convergencia digital, de Epsa (2012) y del Grupo El Comercio (2013-2014), que merece una investigación aparte que dé cuenta de sus etapas, pero menciona algunos de sus alcances en el registro evolutivo que han tenido esos periódicos *online*.

Contextualmente, se observa que en la prensa digital –como en la convencional– no existe una única forma de difundir noticias; los sitios web informan, crean corrientes de opinión o entretienen de manera diferente acorde con sus particulares orientaciones y lo que consideran o prefieren sus usuarios. Sin embargo, uno de los supuestos de esta investigación fue que los ciberperiódicos se inclinaban hacia prácticas comunes en la producción y difusión de las noticias, con base en un mismo lenguaje digital (hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, actualización y usabilidad) en constante evolución. Por ello, uno de los objetivos en este trabajo fue identificar dichos recursos, su aplicación en cada medio y las ventajas que ofrecían al usuario para acceder a la información.

Esta aproximación analítica se ajusta a lo que Marcos Palacios y Javier Díaz Noci reconocen como el estudio de los cibermedios a partir de las acciones que desarrollan, una de las cuatro tipologías más

destacadas recomendadas para clasificar a los sitios web. La tipología permite evaluar el nivel de dinamismo y el grado de adecuación del ciberperiódico al lenguaje digital. Se entiende por nivel de dinamismo, “el aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea (aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización)”; y por grado de adecuación, el acomodamiento de las piezas potenciales del ciberespacio (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización) “al molde que configuran los contenidos y el usuario de un determinado medio en línea. A mayor grado de adecuación, mayor será el nivel de dinamismo del cibermedio (2007, p. 19).

Asociado a estos recursos, se analizaron los criterios vinculados al tratamiento de las noticias, como la identificación de los temas y técnicas de redacción predominantes; la tendencia hacia la ‘seccionalización’, la identificación de los géneros periodísticos más frecuentes y de las fuentes de información desde la perspectiva del lenguaje digital. En otras palabras, cómo se articularon estos elementos en la estructura de los ciberperiódicos.

Se halló que, si bien todos los medios analizados aprovecharon las mismas posibilidades técnicas del lenguaje *online*, su dinamismo no siempre fue el mismo, como lo revelan sus portadas y secciones, los géneros que utilizaron, las temáticas que abordaron y la calidad de los contenidos que ofrecieron a sus usuarios.

El segundo objetivo es, precisamente, evaluar la presencia del usuario en el ciberperiódico, es decir, de “la gente antiguamente conocida como la audiencia”, como la definió Jay Rosen (Briggs, 2007). Se buscó identificar las herramientas interactivas que los periodistas estaban utilizando para generar lo que el profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, James Carey, denominaría los espacios de conversación (Jarvis, 2011) del medio con el público, del público con el medio y del público entre sí, que han redefinido las relaciones con la audiencia (Pavlik, 2005).

Si los medios han debido aprender a escuchar a sus usuarios (Salaverría, 2005) o a conversar con ellos, sobre todo con los nativos digitales para ofrecerles los temas que les interesa (Orihuela, 2011), ello ha sido posible gracias a la creación de espacios que han contribuido a mejorar la comunicación, la participación, la cooperación, el acceso al contenido y la socialización (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012) en los sitios web noticiosos.

Otro de los supuestos de esta investigación era que, si bien los ciberperiódicos peruanos habían incorporado más espacios interactivos, ello no implicaba que fueran una web 2.0, es decir, webs que obtenían parte de su valor a través de las acciones que promovían de los usuarios (Briggs, 2007), cosa que fue evidentemente cierta en el periodo analizado. Se confirmaron los estudios previos (Zeta, 2002; Yezers'ka, 2008a; Yezers'ka 2012) que dieron cuenta del ingreso paulatino de las audiencias en la producción informativa.

Sin embargo, también se halló que, con algunas excepciones, las organizaciones periodísticas han marchado lentamente en este proceso de ceder espacio a sus usuarios. De todos los campos que podían impulsar para generar mayor interactividad, se notó una mayor apertura en dos: en el acceso brindado a la información de las portadas y las secciones (acceso al contenido) y en la vinculación con las plataformas externas de la web 2.0, como las redes sociales (socialización). Menos frecuentes fueron las iniciativas orientadas a promover la comunicación con y entre los usuarios, su participación y cooperación en la creación de contenidos.

El tercer objetivo se refiere al periodista digital, al reconocimiento de sus rutinas laborales en la redacción web, los condicionantes que afectan su trabajo y los contenidos que produce. Según Boczkowski, las prácticas y las consideraciones relacionadas con la tecnología resultan fundamentales para el trabajo editorial que implica la construcción de contenido informativo en las redacciones *online*, por lo que es esencial observarlas para entender las formas alternativas que pueden adquirir los nuevos productos mediáticos. Sus estudios, realizados en medios digitales de Estados Unidos, indicaron que el trabajo que realizan los periodistas en el entorno *offline* permite generar los contenidos y aparatos mediáticos que garantizan la experiencia *online*. Por último, esta información es medular si se quiere comprender los alcances que luego ha tenido la convergencia de plataformas (Boczkowski, 2006).

Esta propuesta se cumple en el caso de los ciberperiódicos analizados. De un lado, la producción de los contenidos que generan se explica en las condiciones de su elaboración por parte de periodistas polivalentes y *multitasking* (Salaverría y Negredo, 2008; Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008), o 'periodistas orquesta' –más que gestores, orientadores o filtros– (Pérez y Giraldo, 2010), capaces de cumplir todas las tareas que se les encomiende realizar, desde curador de contenidos hasta *community*

manager, en cualquiera de los formatos disponibles. Sin embargo, también confiesan que han renunciado al reporterismo (antes inherente a la función misma de dar a conocer noticias con rostro humano) y lo que más valoran es la redacción de textos (una de las más importantes tareas en la profesión, además de la investigación).

Del otro lado, ellos forman parte de redacciones muy jóvenes, predominantemente masculinas, integradas por periodistas que empezaron tempranamente en el ejercicio de informar, y en las cuales se está extendiendo la profesionalización, lo cual es una buena noticia. Hace algunos años, el periodista y escritor David Simon dijo que “el periodismo no es un *hobby*, sino una profesión” (*El País*, 2009), al cuestionar la participación de millones de personas en la web para, aparentemente, reemplazar al periodista.

Estos resultados nos confrontan con la realidad del periodismo digital, su futuro y sus problemas, los que deberían pensarse tal vez “fuera de la web” (Orihuela, 2012, p. 58). Los editores consultados se muestran confiados en el futuro, así como los jóvenes redactores; pero ambos reconocen que existen debilidades en el quehacer de las empresas donde trabajan.

Las reglas de juego han cambiado para el periodismo profesional porque, se dice, el ensayo y error ha sido incorporado a las rutinas laborales, las audiencias ganan terreno y los periodistas tratan de captar la atención de sus usuarios utilizando las mejores y más recientes técnicas infocomunicacionales para mantenerse en el mercado (Di Próspero y Maurello, 2010).

La pregunta que subyace es si esta forma de hacer periodismo perdurará, si será sostenible. No hay una sola respuesta, dice Silvia Cobo al recomendar que más allá de eso, tal vez, lo más importante sea arriesgar, abrazar la idea y entender las oportunidades que ofrece (2013).

El experto en proyectos digitales Quim Gil sostenía que el nuevo periodista debe tener algo que narrar, un convencimiento ético y sentirse responsable ante la sociedad (2004). Omar Rincón señala que lo que prevalecerá es el periodista DJ, es decir, el que se conecta con su contexto, busca y desea generar una experiencia, intenta una actuación colectiva, le gusta estar en acción colaborativa, produce ritmo y mensaje según vaya funcionando la sensibilidad de la comunidad a la cual se debe, no a su gusto, y celebra lo de todos; no ofrece un concepto como el curador, sino que invita a una experiencia (2013). Mientras que para

José Luis Orihuela, el rol del periodista digital deberá hacer lo mismo de siempre: “aprender a leer la realidad (además de todo tipo de formatos y fuentes), aprender a pensar (más allá de los tópicos y los prejuicios) y aprender a contar (en clave transmedia y al servicio del público). El reto, especialmente después de Twitter y parafraseando a Bertalanffy, ya no es ver lo que nadie ha visto, sino más bien pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven” (Pellicer, 2015).

Tal vez la clave esté en la formulación de una propuesta que combine estas posturas, ante las exigencias de la digitalización y la convergencia de plataformas. En los últimos años, los cibermedios han estado más preocupados en organizar sus redacciones y, al parecer, el reto futuro será organizar la información con un enfoque de profundidad (Bradshaw, 2012), para lo cual, necesitarán periodistas con menos tareas, pero más especializados en actividades en las que deberán demostrar excelencia.

Por otra parte, probablemente, ha llegado el momento de recuperar las enseñanzas de aquel debate, reconocido como uno de los más candentes e instructivos del siglo xx, que sostuvieron en la década de 1920 el periodista Walter Lippmann y el filósofo John Dewey, respecto al rol de prensa en la democracia, y que cobra particular relevancia con el periodismo digital (Bradshaw, 2012; Hermida et al., 2011).

Walter Lippmann escribió que la sociedad moderna se había vuelto demasiado compleja para que el público comprenda y sea capaz de tomar decisiones informadas; por ello, la prensa debía ser un puente entre las masas desinformadas y el poder, y evaluar las políticas de gobierno y presentar conclusiones bien informadas (Hermida et al., 2011). El problema, de acuerdo con Lippmann, era que las imágenes de la prensa estaban distorsionadas, incompletas y deformadas por sus propias debilidades (Kovach y Rosenstiel, 2012).

Dewey, en cambio, sostenía que el público no solo era capaz de tomar decisiones de manera razonada, sino participar activamente como ciudadanos en provecho de una democracia sana. En este contexto, el periodista debía actuar como un educador de las cuestiones clave de la política (Hermida et al., 2011). A juicio de Dewey, los problemas de la democracia se solucionarían mejorando la acción de la prensa y la educación del ciudadano (Kovach y Rosenstiel, 2012).

Entre ambas posturas es cada vez más claro que sin dejar de ser líder del debate público, se requiere un periodismo de servicio para y con la gente, que propugne su participación activa.

La presente investigación cuantitativa y cualitativa discurre en dos dimensiones: el análisis del emisor y el análisis del mensaje. Es producto de la aplicación de tres técnicas de recolección de datos: encuestas, que se aplicaron a los periodistas de las redacciones web; entrevistas en profundidad, a sus editores o subeditores responsables; y un análisis cualitativo del contenido de las versiones electrónicas, basado en tres matrices de indicadores, construidas según los modelos propuestos por diversos autores.

Las encuestas y las entrevistas a los redactores web (71) y editores (9) de los cybermedios, que se efectuaron en el 2013, en su mayoría, fueron útiles para determinar lo que José Carlos Lozano (2007) denomina las rutinas periodísticas y las condiciones de producción de los mensajes, así como para reconocer el perfil de los periodistas.

El análisis cualitativo del contenido permitió descubrir lo siguiente: a. la estructura del texto informativo de las portadas y b. los elementos de las secciones, para reconocer los criterios de hipertextualidad y multimedialidad, así como las temáticas y técnicas de redacción predominantes. También, reconocer los mecanismos aplicados para generar interactividad y las herramientas relacionadas con la usabilidad que ofrecían las webs. Esta evaluación se hizo en fechas diferentes según consta en el capítulo 3.

Antes, en los capítulos 1 y 2, se reflexiona sobre las premoniciones cumplidas en materia de internet, la sociedad de la información y el periodismo digital, muchas de las cuales no se han cumplido, como la desaparición de los periódicos convencionales; o han sido superadas por la realidad y la disrupción. Asimismo, se pasa revista a la evolución del periodismo digital y las herramientas del lenguaje que utiliza.

En el capítulo 3, se presenta el panorama de los cyberperiódicos analizados, su evolución y popularidad en la web; así como la metodología empleada en su análisis, cuyos resultados se muestran en los capítulos 4, 5, 6 y 7, en concordancia con los objetivos planteados.

Se incluyen los testimonios de varios jóvenes periodistas digitales, algunos de los cuales colaboraron en las entrevistas de campo desarrolladas, y a quienes se les solicitó una reflexión personal sobre lo vivido a partir del 2012, el presente y el futuro del modelo.

Hace más de veinte años, los medios tradicionales estadounidenses y europeos entraron al mundo de internet por necesidad. Bajo una perspectiva estratégica bien planteada consideraron que, ante la reducción de lectores y las presiones publicitarias, era pertinente sopesar las posibilidades que ofrecía experimentar con las plataformas electrónicas (Yezer'ska, 2008a).

Hoy no deja de ser irónico que muchos de esos medios se pregunten si valió la pena invertir cuantiosas sumas en equipos, procesos y recursos humanos que, si bien han contribuido a la modernización de sus versiones digitales, no generan los ingresos publicitarios esperados, sobre todo en estos días de millonarios ajustes empresariales.

Las investigaciones consultadas para esta publicación, que aparecen en libros y, sobre todo, en artículos académicos y documentos ubicados en sitios web, revelan que el periodismo electrónico, inmerso en una evolución tecnológica, económica y editorial (Salaverría, 2005), desde hace décadas, no se detendrá, pero sí exigirá definiciones sobre dónde está y a dónde quiere llegar. Qué clase de periodismo quiere desarrollar y a quién quiere servir.

El periodismo digital peruano es una realidad, al margen de su rentabilidad actual. Hay una hornada joven y empeñosa de comunicadores a los que llamamos ciberperiodistas, que cada día emplean los nuevos recursos de una tecnología que avanza de manera impresionante, de acuerdo con procesos y quehaceres reconocidos académicamente. Además, y lo más importante, quizá, crece la masa crítica de *prosumidores*, especialmente, jóvenes que, aunque con altibajos, aumenta cada año. Si esto es así, no es difícil imaginar que, dentro de poco, el periodismo digital local irá ganando cada vez más seguidores, tanto de las plataformas con soporte en el papel como de las nuevas que nacieron y nacerán en la web. En pocos años, los llamados nativos digitales llegarán a la toma de decisiones y, con ello, a una forma diferente de enfrentar el mundo con herramientas que incluyen las tecnológicas. ¿Quizá, para ese momento, seremos testigos de la consolidación del ciberperiodismo? Un factor importante será el concurso de las empresas periodísticas para aprovechar sabiamente las ventajas de una revolución que debe beneficiar a todas las partes involucradas, y que demandará, como anota la académica Charo Sádaba Chalezquer un compromiso de innovación permanente al ritmo de los cambios tecnológicos. Me cuesta admitir que los móviles reemplacen algún día a los impresos (2016). Pero frente al

avance de la tecnología, a los cambios de hábitos asociados a la ‘modernidad líquida’ (Bauman, 2002), en un contexto a favor de la disminución del papel periódico, acorde con la onda ecológica que se extiende en el mundo, ¿será el diario un producto *premium*, un artículo de lujo y de circulación restringida, como vaticinan los innovadores periodistas digitales? Quizá sí, quizá no.

Debo dejar constancia de que esta investigación no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas. Mi gratitud a María Teresa Quiroz, por su confianza en la realización de este nuevo proyecto. A Branca Viaña y a Guillermina Palacios, quienes colaboraron en la captura de la información periodística difundida en los cibermedios, así como en el seguimiento de sus plataformas 2.0. Mi agradecimiento a los editores web Jaisia Amaro, Gustavo Bárrig, Alejandro Castro Backus, Marilyn Corrales, Herbert Holguín Villavicencio, Antonio Manco, Omar Olivares, Jean Paul Preciado y David Reyes, quienes proporcionaron información relevante sobre las dinámicas de sus respectivas redacciones web; y a los redactores digitales, que dieron cuenta de su trabajo. Asimismo, a los ciberperiodistas Ángel Hugo Pilares Manrique y Fernando Lozano Chávez, cuyos valiosos alcances incorporamos en esta obra; además, junto a Maricella Arias Morales, David Reyes y Gustavo Bárrig JÓ, aceptaron escribir un testimonio para esta publicación sobre el presente, pasado y futuro del periodismo digital, que día tras día contribuyen a construir en el Perú.



El rostro de los diarios digitales en el Perú

| MARÍA MENDOZA MICHILOT

Esta investigación es la fotografía de un momento en el cambiante y vertiginoso mundo del periodismo digital peruano. La autora captura, en un ejercicio contra el tiempo, las vicisitudes de diez empresas periodísticas en su incursión en internet, donde alumbraron un producto distinto, innovador, hipertextual, multimediático e interactivo.

Este libro narra un viaje al centro de las redacciones web entre los años 2012 y 2013 —una época de cambios, previa a la convergencia de las plataformas convencionales y virtuales de la prensa limeña—, y reconoce sus recursos, el tratamiento que hacen de la noticia y el perfil de sus periodistas.

El acercamiento a procesos y experiencias permite comprender la razón por la que el periodismo *online* es la revolución de los últimos treinta años en el Perú y por qué muchas de sus fortalezas y debilidades deben hallarse en el periodismo *offline*, a cuya sombra ha crecido y evolucionado.

ISBN: 978-9972-45-399-1

