



**ANTONIO  
RUIZ  
DE MONTOYA**  
UNIVERSIDAD JESUITA

**ATRÉVETE A SER EL CAMBIO**

Facultad de: Filosofía y Ciencias Humanas

**Un medio en el papel, otro medio en la web. Análisis de casos El Comercio y La  
República**

Tesis que para optar el título de Licenciado en Periodismo  
presenta el alumno:

**ALVARO EDUARDO REYES QUINTEROS**

2015

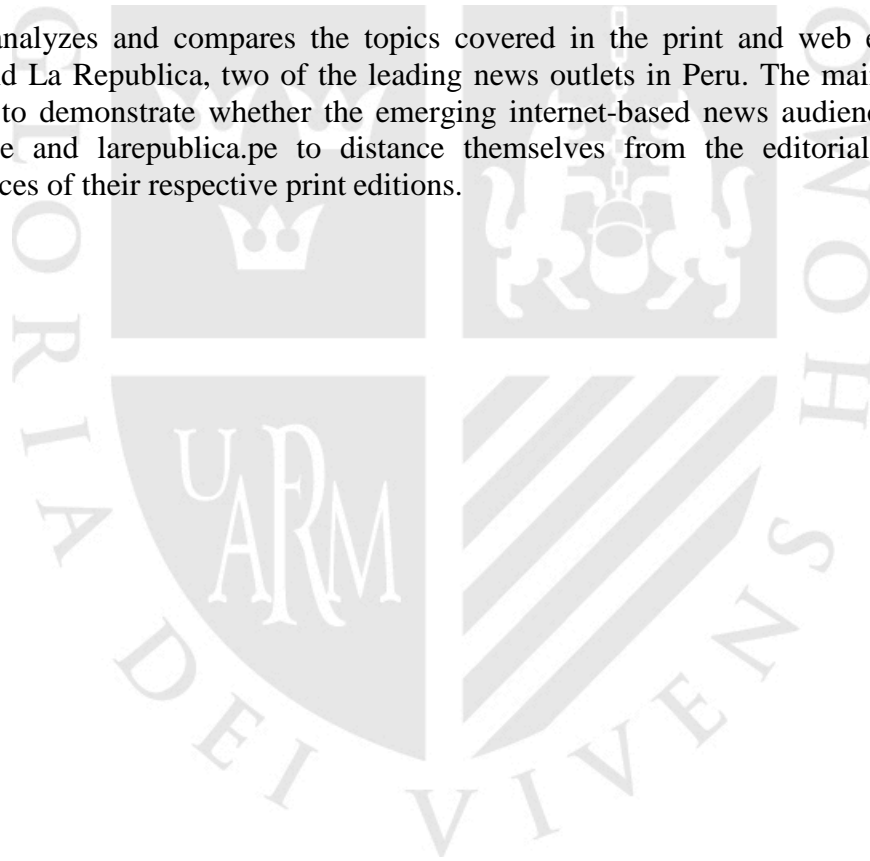
LIMA, PERÚ

## Abstract

Esta es una investigación que analiza y compara la cobertura de temas que proponen El Comercio y La República en sus versiones impresas y digitales. El objetivo es mostrar si la exigencia de informar a un nuevo público en la web ha provocado que [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe) y [larepublica.pe](http://larepublica.pe) se distancien del perfil editorial de sus ediciones de papel, históricos periódicos de posiciones políticas definidas que brindan una cobertura seria en las noticias que publican.

\*\*

This study analyzes and compares the topics covered in the print and web editions of El Comercio and La Republica, two of the leading news outlets in Peru. The main objective of the study is to demonstrate whether the emerging internet-based news audience has caused [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe) and [larepublica.pe](http://larepublica.pe) to distance themselves from the editorial profiles and political stances of their respective print editions.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN (4)

CAPÍTULO I: Periodismo digital en el Perú (6)

- 1.1 Lo que hace el periodismo digital (10)
- 1.2 Presencia de los medios en Internet (15)
- 1.3 Situación de los periódicos peruanos en la web (19)
- 1.4 Las redes sociales en los medios peruanos: casos elcomerio.pe y larepublica.pe (25)

CAPÍTULO II: Del medio impreso al medio digital: un camino ineludible para la prensa escrita (30)

- 2.1 Crisis de los medios en el mundo: los impresos, los más perjudicados (31)
- 2.2 Internet y las nuevas propuestas noticiosas, y nuevos modelos de negocio en la prensa escrita (37)
- 2.3 Los periódicos en América Latina más estables que nunca (40)
  - 2.3.1 Perú, país que lee periódicos (42)

CAPÍTULO III: Un medio en el papel, otro medio en la web: análisis de los casos El Comercio y La República (44)

- 3.1 La noticia (48)
  - 3.1.1 Periodismo de memes, virales y otras noticias de redes sociales (52)
- 3.2 El Comercio y Elcomercio.pe: dos caras de una misma moneda (60)
  - 3.2.1 El Comercio, el decano de la prensa nacional (60)
  - 3.2.2 Elcomercio.pe, la web del decano (64)
  - 3.2.3 La noticia en El Comercio y Elcomercio.pe (69)
- 3.3 La República, el tabloide que sobrevivió al terrorismo (80)
  - 3.3.1 Larepublica.pe, la web del diario pro derechos humanos (85)
  - 3.3.2 La noticia en La República y larepublica.pe (89)
  - 3.3.3 El entretenimiento no tiene sección en Larepublica.pe (96)

CAPÍTULO IV: Hacia una cultura del infoentretención en las webs de los medios de comunicación peruanos: larepublica.pe y elcomercio.pe (104)

- 4.1 En búsqueda de ingresos: autofinanciamiento en elcomercio.pe y larepublica.pe (106)
- 4.2 Notas cortas: la apuesta de los nuevos medios por el formato de texto (112)

CONCLUSIONES (122)

ANEXO 1 (134)

## INTRODUCCIÓN

**La República** (1981) y **El Comercio** (1839), dos periódicos que aparecieron en distintos períodos de la historia del Perú, supieron ser parte de la construcción de la democracia en el país. Con sus denuncias y reclamos, desde sus marcadas posiciones políticas, contribuyeron a crear un escenario en el que la confrontación de opiniones no sea un sinónimo de represión y de amenaza, sino más bien de aporte y visión para una sociedad que busca que sus ciudadanos vivan en libertad.

**Larepublica.pe** y **elcomercio.pe**, dos medios digitales de no más de dos décadas de haber nacido, aún jóvenes. Tienen como principal carta de presentación ser la imagen y extensión digital de los periódicos más influyentes del país, ¿Pero son fieles representantes de sus pares impresos?

La práctica del periodismo en Internet no hace mucho que inició. De hecho, no fue algo que los medios de comunicación hayan visto venir. O tal vez no de la manera que ellos quisieran, bajo su control. Existe tanta información en la Red que las organizaciones ya no pueden decir que publican la información que le interesa a la gente. Pero su preocupación por hacerlo, por satisfacer a un nuevo público, estaría convirtiéndolos en productos de mercado.

Con lo último no nos referimos a **El Comercio** y **La República**, periódicos que mantienen la defensa de sus líneas editoriales y que lo hacen saber en sus ediciones diarias, sino a **elcomercio.pe** y **larepublica.pe**, medios digitales que parecen no encontrar el mismo rumbo que sus hermanos de papel y solo muestran atisbos.

Quizá en estos casos, el investigador Umberto Eco tenga razón al decir que los periódicos funcionan aún como si Internet no existiera<sup>1</sup>. Porque su función de controlar al poder sigue intacto.

---

<sup>1</sup> Cruz J. (2 de abril de 2015) Umberto Eco: "El diario funciona aún como si Internet no existiera" [en línea] Consultado el 2 de abril de 2015: <http://www.lanacion.com.ar/1781111-umberto-eco-mi-novela-no-es-solo-un-acto-pesimista-sobre-el-periodismo>

En la presente tesis mostraremos las propuestas noticiosas de **El Comercio** y **La República**, dos diarios serios y políticos, representativos de la prensa nacional, y las de sus respectivos portales digitales, **elcomercio.pe** y **larepublica.pe**, respectivamente. Nos concentraremos en verificar, además, si las noticias de entretenimiento juegan un rol importante en la cobertura diaria.

Para el análisis, realizamos un conteo de notas publicadas por sección y así comprobar si realmente existe una tendencia a priorizar temas de entretenimiento –al generar tráfico de visitas- por sobre la política, la economía y otros que suelen caracterizar a las publicaciones de papel.

Fue necesario entrevistar a las editores web de los dos portales de noticias: Fabricio Torres del Águila, por **elcomercio.pe**, y Jaisia Amaro, por **larepublica.pe**. Sus descargos fueron oportunos para ir definiendo el perfil que han calcado **El Comercio** y **La República** en la web.

Esta investigación no busca dar recomendaciones para una eventual reforma de los medios de comunicación en mención, que se encuentran en una etapa de exploración de lo que pueden ofrecer en Internet. Solo intentamos mostrar cómo van y qué hacen en esa incesante búsqueda por definirse.

# CAPÍTULO I

## PERIODISMO DIGITAL EN EL PERÚ

El objetivo del primer capítulo es explicar el concepto de ‘periodismo digital’ y su aplicación en el medio peruano, que como en todo el mundo no ha sido ajeno a la revolución tecnológica que ha implicado la aparición de la red de comunicación, interacción y de organización social conocida como Internet (Castells, 2001)<sup>2</sup>.

En la actualidad, la manera más rápida para informarse sobre el acontecer nacional y mundial es a través de los portales web, y los medios para llegar a éstos son variados: celulares, computadoras, tabletas, y otros dispositivos móviles que de manera ilimitada están al alcance de las personas. Este es el resultado del fenómeno de la convergencia entre el entorno digital y los medios de comunicación tradicionales.

John V. Pavlik se refiere a Internet como el sistema informativo que ha “transformado todas las formas de comunicación humanas” (2001:15), y es que más que hablar de redes telemáticas y conexión entre computadoras, se habla de un espacio en el que las personas han volcado sus vidas, en el que deben afrontar problemas y circunstancias como lo hacen en la vida real. Y aquí también se encuentra el periodismo.

Puede decirse, en primer término, que el periodismo digital representa una rama de la profesión. Y es que así como el periodismo radial, televisivo y escrito, el soporte en el que se desenvuelve esta- ya no tan novedosa - actividad es exclusivo: Internet.

---

<sup>2</sup>Castells, M. (2001) Internet y la Sociedad Red. Discurso inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya [en línea] <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf> [PDF]

El término ‘periodismo digital’ lleva consigo conceptos tácitos. “Periodismo” es una palabra más usada que “digital”, debido a que su origen y práctica se remonta hasta la Europa del siglo XVII (Habermas, 1962), en donde el tráfico de mercancías era tan importante, y necesario, como saber qué sucedía al otro lado de la frontera geográfica.

El periodismo que hoy conocemos encuentra sus primeros pasos en la prensa escrita<sup>3</sup>, pero más precisamente en los cafés y espacios públicos que se popularizaron en la Inglaterra del siglo XVII, donde las personas mantenían charlas y conversaciones. Donde se generaba intercambio de experiencias (Kovach y Rosenstiel, 2012). Así fue como nació la prensa, de la misma necesidad humana de compartir información.

Es curioso que el periodismo digital también haya encontrado su origen en la prensa escrita. Y es que fue ésta, a diferencia de la prensa radial y televisiva, la que se aventuró primero a experimentar en Internet, hallando así un nuevo soporte en el que todavía intenta encontrar su identidad (Yezer’ska, 2008).

Pero, a todo esto, ¿Qué es el periodismo?, y sobre todo, la interrogante que nos propusimos explayar en un principio, ¿Qué es ‘periodismo digital’?.

---

<sup>3</sup>Entiéndase por *prensa* a la actividad periodística que se manifiesta de manera escrita, a través de publicaciones impresas, periódicos y revistas. Hoy su uso ya no es exclusivo y se usa para definir la actividad periodística en sus distintas ramas.

La definición del comunicador Juan Gargurevich en su libro *La prensa sensacionalista en el Perú* (2000) es muy clara: “el periodismo es el oficio de recoger información, procesarla y difundirla”. Si bien el concepto está explicado en una frase, el autor explicita que se deben realizar tres actividades para ejercer el periodismo.

Para más detalles, el primer paso es recurrir a las fuentes que aportarán con información (oral o escrita) acerca de un acontecimiento. Los datos recogidos servirán para la elaboración de un informe claro, entendible y de interés para un público. Y el último paso es la publicación del mismo, el cual lleva por nombre ‘noticia’, independientemente del canal por el que se circule (radio, televisión, impresos o Internet).

Como se explicó al principio, el periodismo surgió de lugares públicos, de la misma naturaleza de las personas que buscan mantenerse informadas. Por tanto, es claro que éste es un oficio dedicado, y concebido, para y por la misma sociedad<sup>4</sup>.

En esto también coinciden los periodistas estadounidenses Bill Covach y Tom Rosenstiel. Pero, como detallan en su libro *Los Elementos del Periodismo* (2012), consideran que este oficio no se define por sus actividades, ni por la tecnología que usa, ni a partir de sus propios agentes (los periodistas).

---

<sup>4</sup> Véase COVACH, Bill, y ROSENSTIEL, Tom. *Los Elementos del Periodismo*. Madrid: Aguilar. 2012



Debido a la importancia que tuvo la prensa en la Independencia de Estados Unidos de Inglaterra, siendo los periódicos la principal arma de resistencia contra los abusos y desigualdad que promovían los gobernantes ingleses en ese entonces, para Kovach y Rosenstiel, el periodismo se define por la función que desempeña la información en la vida de las personas. Y así lo argumentan:

“El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos (...) El periodismo es tan esencial a este respecto que (...) las sociedades que pretenden suprimir la libertad deben suprimir en primer lugar la prensa”. (Kovach y Rosenstiel, 2012)

El periodismo, así, no es solo una actividad realizada por periodistas. Es una herramienta que usan los ciudadanos para mantenerse libres. Como nuevo soporte, la Internet ofrece información infinita, y es ahí en donde los medios intervienen para encausar y seleccionar la información relevante para el público (Yezers'ka, 2008).

Los periodistas, por este motivo, deben usar las herramientas digitales que estén a su alcance para elaborar informes claros y adecuados a este entorno interactivo, en donde las personas se presentan con una insaciable demanda de contenido, pero además, fiable. Pues, como explica Pavlik, “los únicos límites reales de Internet como medio periodístico son el ancho de banda, la conectividad y la credibilidad de los contenidos” (2001: 24).

La práctica del periodismo en Internet tiene varios nombres: periodismo electrónico, periodismo en red y el mismo periodismo digital. Pero ha sido ‘ciberperiodismo’ el término más aceptado por investigadores de la comunicación para referirse al periodismo en Internet. Aunque en la práctica esta palabra no es muy usada.

## 1.1 LO QUE HACE EL PERIODISMO DIGITAL

No debe generarse un conflicto por la definición correcta para referirse al periodismo en Internet. Aunque todavía existen alturados debates de aspecto terminológico que defienden el ‘ciberperiodismo’ como el adecuado término, con ‘periodismo digital’ también se puede aludir a la actividad profesional en este nuevo entorno.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003) son los primeros en usar ‘ciberperiodismo’, entendiendo que este periodismo se desenvuelve en un ‘ciberespacio’ en el que sus publicaciones dejaron de ser textos (el modelo tradicional de presentación de información) para convertirse en *hipertextos*<sup>5</sup>.

El prefijo ‘ciber’ deviene del griego “*navegar*”, pero ya es utilizado como un término vinculado a la Internet y el ámbito digital que ésta ha creado. Así lo hace saber la misma Real Academia Española al conceptualizar ‘ciberespacio’ como el “*ámbito artificial creado por medios informáticos*”<sup>6</sup>.

Por su lado, el *hipertexto*, palabra acuñada por primera vez por Theodor Holm Nelson en 1965<sup>7</sup>, no hubiera sido posible sin la existencia de la World Wide Web<sup>8</sup> (WWW), el servicio

---

<sup>5</sup> El *hipertexto* es la presentación de información fragmentada que permite unificarla mediante links y enlaces de manera que brinde más de una manera de leer y entender un informe periodístico en Internet. O en palabras de Díaz Noci y Salaverría (2003), el *hipertexto* crea una “estructura no plenamente estática y determinada ab origen, sino que está en manos del usuario trazar la estructura definitiva”.

<sup>6</sup> Visto en rae.es

<sup>7</sup> En una comunicación titulada *The hypertext* y presentada en la conferencia Association for Computing Machinery de Estados Unidos, Nelson definió al *hipertexto* como “una forma de escritura ramificada, no secuencial, que podía existir gracias a los ordenadores que entonces comenzaban a darse a conocer al público en general” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 88). universalidad es esencial para la web: pierde todo su poder si hay clases de cosas a las que no se puede enlazar” (citado por Codina, 2003: 141)

de Internet más popular por donde se empezó a transmitir y compartir textos, sonidos, imágenes y videos a gran escala<sup>9</sup>. Un lugar en donde ahora los medios tradicionales intentan mantener su hegemonía como proveedores de contenidos informativos (Yezer'ska, 2008).

De acuerdo a Díaz Noci y Salaverría, el solo hecho de hacer periodismo en Internet dista ya de la manera tradicional de hacerlo para el papel. Es decir, es un error pensar que un texto hecho para un periódico sirva para ser publicado en un medio digital.

“El diferente carácter de uno y otro texto explica esta disfunción, y nos refuerza en la idea de que el texto digital debe ser producido originariamente para el medio electrónico y no debe en ningún caso construir un mero trasvase del medio impreso al ciberespacio” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 22).

Ambos autores definen las principales características del periodismo digital, que son tres:

- La multimedialidad: para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.
- La hipertextualidad: una forma multidireccional –no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.
- La interactividad: es la respuesta de la audiencia ante la información compartida, que desarrolla acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios.

Y a estos tres importantes pilares podemos sumarle la inmediatez, que viene a hacer la acción de compartir información en tiempo real, la actualización de las noticias mientras suceden los hechos. De esta manera vemos que el periodismo digital se complementa con elementos que jamás podrán ser compatibles con la versión impresa de un periódico o revista.

---

<sup>8</sup> La World Wide Web fue lanzado en 1993 por el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN).

<sup>9</sup> Según el creador de la Web, el científico británico Tim Berners-Lee, ésta “fue diseñada para ser un espacio universal de información, de forma que cuando se establezca un enlace hipertextual, debería poder establecerse este enlace a absolutamente cualquier pieza de información utilizando redes. Esta

En su libro *Ciberperiodismo en el Perú* (2008), Lyudmyla Yezers'ka destaca la manera diferente en cómo se consume la información periodística desde Internet, poniendo al ciberperiodismo como un híbrido que recoge las características y beneficios de los medios tradicionales que conocemos (prensa escrita, radio y televisión).

“A diferencia de los soportes convencionales, internet ofrece una serie de ventajas, tales como la profundidad analítica de la prensa, la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión, además de un bajo costo de producción” (Yezers'ka, 2008: 82)

Para Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría todo lo referente al ciberperiodismo (o periodismo digital) está claro al referirse a éste “como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (2003: 17).

Pero difundir informes no es lo único que el periodismo digital está llamado a hacer en Internet. Ante el indetenible caudal de información que se genera en este espacio, el rol de los periodistas debe ser más comprometido al punto de convertirse en una fuente de datos confiable.

Los periodistas deben ser “guías” para el ciudadano que, en su navegación efímera por la web, puede ahogarse en el mar de información y contenido que encuentra, sin finalmente hallar lo necesariamente relevante para éste. Así lo resumen Covach y Rosenstiel:

“Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarlo a poner en orden la información que le llega. Esto no significa añadir interpretaciones o análisis a las noticias. La primera tarea del nuevo periodista/orientador consiste en verificar qué información es fiable, y a continuación ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia.” (Covach y Rosenstiel, 2012: 33-34)

David Parra y José Álvarez (2004) también argumentan que la primera labor de periodismo, hoy, en el contexto digital, es el de orientar a las personas hacia la información fiable y verificada. Y así sustentan su postura:

“Esta nueva realidad (el ciberperiodismo) contribuye a “guiar” a esos nuevos profesionales de la información, con nuevas responsabilidades, atribuciones y problemas; a esas nuevas audiencias, que se encuentran con una pluralidad de oferta inusual a lo largo de la historia del ser humano (...)” (Parra y Álvarez, 2004: 47-48)

En esta función, las redes sociales como Twitter, Facebook y Reddit se han convertido en verdaderos aliados, tanto para los periodistas como para las mismas personas. Pero también son un arma de doble filo. Así como pueden presentarse como una inmejorable fuente de información, pueden ser el más grande escaparate de desinformación.

Como sucede en el mundo, en Perú los medios buscan convertirse en la mejor fuente de noticias actualizadas - y con actualizadas nos referimos a lo que sucede en tiempo real. **El Comercio** y **La República**, los medios que estudiaremos, lideran en la web como las páginas de noticias con más tráfico en el país, según los reportes mensuales de la consultora de medición IAB Perú<sup>10</sup>.

La catedrática en comunicación de la Universidad de Piura, Lyudmyla Yezers'ka, indica que mucho tiene que ver la trayectoria independiente de ambos periódicos para el éxito que puedan tener en Internet, pero que en ambos casos “se encuentran en un proceso de homogenización, porque los medios digitales intentan encontrar su propia personalidad en su función de informar. Por eso las portadas webs de periódicos, canales de radio y televisión se parecen mucho”<sup>11</sup>.

Yezers'ka agrega que “lo que debe hacer un medio digital es dar un flash de la noticia y captar la atención del usuario para que la lea”, y en eso se diferencia un medio de otro porque deberán hallar la manera de hacerlo, siguiendo sus principios rectores y línea editorial. Hoy, para los medios de comunicación, un acontecimiento de hace cinco segundos es noticia del pasado. Ya el objetivo se centra en informar de lo que sucede en el momento que transcurre un episodio.

---

<sup>10</sup> De acuerdo al reporte anual de 2013 de IAB Perú (Excel), *elcomercio.pe* alcanzó los 9 millones 439 mil 753 de usuarios únicos; mientras que *larepublica.pe* logró 5 millones 177 mil 273.

<sup>11</sup> Reyes, A. Entrevista realizada a la Dra en Comunicación de la Universidad de Piura, Lyudmyla Yezers'ka, vía Skype, el 18 de julio de 2014.

## 1.2 PRESENCIA DE LOS MEDIOS EN INTERNET

Un nuevo atentado puso en alerta a Estados Unidos la tarde del 15 de abril de 2013. Dos explosiones en el circuito de la Maratón de Boston generaron pánico en la ciudad y en el país más poderoso del mundo. La histórica carrera con más de un siglo de tradición, y que congrega a atletas y aficionados de diferentes países, se tiñó de sangre con la muerte de tres personas y cerca de 260 heridos.

Entre el terror y desesperación que invadieron a los estadounidenses, dos medios digitales se lucieron aquella vez. Boston.com y The Boston Globe, ambos propiedad de The New York Times Company<sup>12</sup> en ese entonces, sorprendieron con una “doble cobertura” y la información al detalle de lo que sucedía en ese instante a metros de Copley Square, lugar del incidente.

Mientras Boston.com dirigía sus noticias al público de la ciudad, The Boston Globe asumió como medio de información para Estados Unidos y el interés internacional. Incluso éste último retiró el ‘paywall’<sup>13</sup> de su plataforma para que los usuarios satisficieran su voraz curiosidad sin restricciones.

Fotos, videos, y mucha información certera fueron compartidos por The Boston Globe y Boston.com, en una jornada mediática que se vio empañada por errores e imprecisiones de otros rankeados portales de noticias<sup>14</sup>. Fue un trabajo periodístico atípico, tan excepcional que a The Boston Globe le valió el Pulitzer 2013 en la categoría Mejor Cobertura de Último

---

<sup>12</sup> En agosto de 2013, The New York Times Company anuncia la venta de The Boston Globe, empresa que edita el periódico del mismo nombre y Boston.com. El dueño del equipo de béisbol Boston Red Sox, Johan W. Henry, adquiere la compañía a 70 millones de dólares. Fuente: nytimes.com (3/08/2013)

<sup>13</sup> En castellano: muro de pago. Es el modelo de negocio por el que apuestan muchos medios del mundo para cobrar a los internautas que quieran leer las publicaciones de su página web. Reconocidos periódicos como New York Times, The Times, The Sun, El País, han recurrido a esta alternativa para que su dominio virtual sea autosuficiente, y no depende así del presupuesto de su versión impresa.

<sup>14</sup> El blog especializado Chart Girl elaboró un gráfico mostrando los principales errores que cometieron medios como Fox News, la agencia Reuters, The New York Post, USA Today, CNN, entre otros. Ver en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/04/23/elaboran-lista-de-errores-cometidos-por-los-medios-durante-la-tragedia-en-boston/>

Minuto, una labor que hace unos diez años todavía era exclusiva de la radio y los canales de noticias por televisión.

Según un reporte del Laboratorio de Periodismo Nieman de la Universidad de Harvard, Boston.com sobrepasó las 4 millones de visitas únicas a su web, mientras que The Boston Globe registró más de 1,3 millones<sup>15</sup>, certificando así el papel determinante que jugaron como fuentes de información fiables para los ciudadanos a través de internet. Pero además, reafirmando el dominio de los portales de noticias en un mundo que se viene recuperando del desastre económico que acaeció en 2008.

Las cifras son claras. Mientras los diarios tradicionales reducen su personal y coberturas, miles de medios digitales aparecen para ocupar el vacío de información. En Estados Unidos, por ejemplo, 178 webs de noticias, y sin fines de lucro, aparecieron en la época de crisis, surgiendo un 46% de éstas entre 2008 y 2009, según un reporte del Centro Pew de Investigación de Proyectos Periodísticos<sup>16</sup>. La Red de Noticias Comunitarias Knight de J-Lab, por su parte, ha llegado a enlistar hasta 1 300 nuevos medios, aunque esa cifra ha ido variando hasta hoy<sup>17</sup>.

El desempleo en las salas de redacción estadounidenses ha tenido mucho que ver en este crecimiento, alcanzando números inimaginables. Y los periódicos son los que más han sufrido. Entre 2008 y 2012 se han registrado 8 700 despidos de diarios impresos, pasando de 46 700 empleados a tiempo completo a 38 000, según un informe de la American Society of News Editors que recoge el Instituto Poynter<sup>18</sup>. Pese al mal momento por el que atraviesan

---

<sup>15</sup> Niemanlab.org (Mayo de 2013) Double coverage: How The Boston Globe used its dual sites to cover the marathon bombing. [en línea] Recuperado el 25 de agosto de 2014: <http://www.niemanlab.org/2013/05/double-coverage-how-the-boston-globe-used-its-dual-sites-to-cover-the-marathon-bombing/>

<sup>16</sup> Mitchell, A., Jurkowitz, M. y otros (Junio de 2013) Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System. [en línea] Recuperado el 2 de septiembre de 2014: <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>

<sup>17</sup> Ver la lista actualizada en [http://www.kcnn.org/citmedia\\_sites/full\\_list](http://www.kcnn.org/citmedia_sites/full_list)

<sup>18</sup> Edmonds, R. (Junio de 2013) ASNE census finds 2,600 newsroom jobs were lost in 2012. [en línea] Recuperado el 2 de septiembre de 2014: <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/216617/asne-census-finds-2600-newsroom-jobs-were-lost-in-2012/>



estos medios de comunicación, las masivas salidas de su personal han permitido que el periodismo viva en redacciones de menor escala, pero sin afectar el trabajo profesional.

En España la tendencia se repite. Y en este país son los mismos periodistas los que asumen ahora la dirección de los medios digitales. De acuerdo al reporte *Nuevos medios lanzados por periodistas: sobrevivir es un éxito*, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en 2013<sup>19</sup>, desde 2008 han nacido 297 medios digitales impulsados, en su mayoría, por profesionales que fueron despedidos de sus centros de trabajo. En un sondeo a 108 de estos nuevos medios, la APM logró constatar lo siguiente:

- Ninguno de los medios ha conseguido sobrevivir sólo de los ingresos por publicidad. (algunos recurren a alianzas y venta de ejemplares)
- Los medios lanzados apuntan a un nicho (deportes, teatro, cultura, periodismo, etc.). Aunque también hay un gran número (52) que son generalistas, al estilo de los medios tradicionales.
- El número de personal que trabaja en los medios encuestados registra un mínimo de entre 1 y 3 empleados, y un máximo que supera los 10 trabajadores.
- Existe un trabajo en conjunto entre periodistas veteranos y recién egresados de universidades. Ambas partes se están complementando para crear nuevas propuestas periodísticas.

En un último registro actualizado en su web, a agosto de 2014, la APM registra 443 nuevos medios creados desde el 2008. Y todo indica que esta cifra seguirá creciendo.

---

<sup>19</sup> Asociación la Prensa de Madrid (2013). Nuevos medios lanzados por periodistas: sobrevivir es un éxito (PDF) [en línea] Recuperado el 2 de septiembre de 2014: [http://www.apmadrid.es/images/stories/Nuevos%20medios%20lanzados%20por%20periodistas\\_Informe%20Anual%202013.pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Nuevos%20medios%20lanzados%20por%20periodistas_Informe%20Anual%202013.pdf)

Hay variadas realidades en otros países. En Reino Unido existen cerca de 500 medios ‘hiperlocales’ que mantienen informadas a las personas por comunidades<sup>20</sup>. En 2012, el Centro para el Periodismo, Medios y Comunicación de la Universidad de Tampere publicó el informe *Persiguiendo la sostenibilidad en la red*, en el que revela detalles de cómo se sustentan 69 emprendimientos de periodismo digital en 10 países del mundo, encontrando que algunos no cobraban por su contenido<sup>21</sup>.

América Latina no es la excepción en lo que respecta al surgimiento de medios digitales. De hecho, El País de España se rinde ante el despliegue y estilo de 18 publicaciones digitales de la región, caracterizadas por la investigación y las historias de largo aliento<sup>22</sup>. Entre ellas figuran Plaza Pública (Guatemala), Animal Político (México), El Faro (El Salvador), en Centroamérica; IDL Reporteros (Perú), La Silla Vacía y Verdad Abierta (Colombia), Ciperchile (Chile) y El Puercoespín (Argentina), por Sudamérica.

Pero sería indiferente no mencionar que los medios tradicionales, los periódicos en específico, acaparan la atención de los ciudadanos en Internet. En México, son 48 los medios digitales que para el profesor e investigador por la Universidad Panamericana, José Luis López Aguirre, están a “la vanguardia de la prensa digital mexicana”. A excepción de dos dominios exclusivamente virtuales, los demás 46 son portales de medios impresos.

La Nación de Argentina destaca entre los periódicos del mundo como uno de los impulsores del periodismo de datos. Por su dominio La Nación Data, este diario ha recibido premios y elogios por llevar al límite el uso de herramientas digitales en la presentación de

---

<sup>20</sup> McNally P. (Julio de 2014) Report reveals trends in hyperlocal publishing. [en línea] Consultado el 2 de septiembre de 2014: <http://www.journalism.co.uk/news/high-value-low-income-report-reveals-trends-in-hyperlocal-publishing/s2/a557396/>

<sup>21</sup> Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication (2012) Chasing Sustainability on the Net. Un estudio sobre 69 emprendimientos periodísticos y sus modelos de negocio. Universidad de Tampere, Finlandia. Recuperado el 2 de septiembre de 2014: [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing\\_sustainability\\_on\\_the\\_net\\_2012.pdf?sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf?sequence=1)

<sup>22</sup> Quesada, J. (Marzo de 2013) El ‘boom’ de la prensa digital latinoamericana. [en línea] Recuperado el 3 de septiembre de 2014: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362165444\\_533165.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362165444_533165.html)

informes de investigación. Así también debemos mencionar a The Guardian (Reino Unido) y The New York Times (Estados Unidos), dos periódicos que se han introducido en el estilo 'storytelling' (contando historias, en castellano) que exige también el uso de herramientas digitales, pero para desarrollar grandes reportajes de una forma más interactiva.

El periodismo ha encontrado un escenario más para manifestarse, aunque todavía no termina de adaptarse. Como ha sucedido históricamente, sin embargo, el avance de la tecnología ha sido determinante para la transformación del periodismo, como cuando apareció el telégrafo, la grabadora, la cámara fotográfica, la cámara de video y la computadora. Fueron momentos de revolución, como sucede en la actualidad con la Internet.

Ante este panorama digital uno podría decir que pronto los periódicos se extinguirán, y que Internet apareció para reemplazar a la prensa escrita. Pero en Latinoamérica, al menos, ese escenario está aún muy lejano, porque en esta parte del mundo los diarios gozan de buena salud.

### **1.3 SITUACIÓN DE LOS PERIÓDICOS PERUANOS EN LA WEB**

En el Perú existen (hasta noviembre de 2014) más de cien periódicos. Pero debido a la baja penetración de Internet en todo el territorio nacional o por el limitado presupuesto económico que administran, no todos han logrado crear su propia página web. Incluso existen departamentos en los que no se han registrado medios impresos del lugar.

Se han contabilizado en total 105 periódicos y es la región Costa la que cuentan con la mayoría de éstos. Lima lidera la lista con 32. La Sierra y Selva peruana se reparten los demás medios. Sin embargo, cabe resaltar que el trato y actualización de noticias no es permanente en muchos portales de noticias. (Ver **Cuadro 1**)

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PERIÓDICOS</b>	<b>NÚMERO DE PERIÓDICOS EN WEB</b>
Áncash	7	4
Apurímac	4	3
Arequipa	4	3
Ayacucho	4	4
Cajamarca	5	5
Cusco	3	2
Huánuco	5	4
Ica	3	2
Junín	3	1
La Libertad	4	4
Lambayeque	4	4
Lima	32	30
Loreto	6	5
Madre de Dios	2	1
Moquegua	3	2
Piura	3	2
Puno	2	2
San Martín	4	3
Tacna	2	2
Tumbes	2	1
Ucayali	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>86</b>

Cuadro actualizado a noviembre de 2014 /Elaboración propia

Hemos dicho que los periódicos fueron los primeros medios tradicionales en lanzarse hacia Internet, y eso es cierto. Pero en Perú, el periodismo digital encontró sus orígenes en Yachay ([www.yachay.com.pe](http://www.yachay.com.pe)), el primer portal peruano que tuvo por objetivo, citado por Yezers'ka (2008), “contribuir a la construcción de una sociedad de la información donde las personas e instituciones sean capaces de generar su propio bienestar”<sup>23</sup>.

Yachay (que significa “sabiduría”, en quechua<sup>24</sup>) fue lanzado en 1994 como un buscador de páginas webs, y permaneció así hasta el 2000, cuando fue relanzado y se convirtió en un medio de noticias sobre el Perú y los peruanos. Fue creado por la Red Científica Peruana (RCP), una asociación de personas que se formó en 1991 para promover el uso y desarrollo de Internet en el país. Hoy, RCP es el principal servicio de asistencia de red para los portales nacionales y el que otorga los dominios “.pe” ([elcomercio.pe](http://elcomercio.pe), [larepublica.pe](http://larepublica.pe), etc.).

El primer medio tradicional en registrar una página web fue la revista Caretas ([www.caretas.com.pe](http://www.caretas.com.pe)), en 1995. Y como a todo medio tradicional que iniciaba en Internet, el ciberespacio le servía para volcar sus publicaciones concebidas para la versión impresa. ¿Cuál era la intención? Expandir la marca, buscar nuevos lectores, pero sobre todo, experimentar en un nuevo entorno. Así lo explica el comunicador Luis A. Albornoz:

“En los mejores casos, siguiendo la temporalidad propia de los diarios impresos, los sitios web eran actualizados una vez por día. Muchos empresarios creían que las ediciones online debían convertirse en una suerte de empaquetadoras de contenidos informativos previamente concebidos para el soporte papel” (Albornoz, 2006: 49)

---

<sup>23</sup> Yezers'ka, L. (2008) *Ciberperiodismo en el Perú. Análisis de los diarios digitales*. Piura: Universidad de Piura. Pág. 185-186

<sup>24</sup> Yezers'ka, L. (2008) *Ciberperiodismo en el Perú. Análisis de los diarios digitales*. Piura: Universidad de Piura. Pág. 185.

Y eso hacía *Caretas*, fundada en 1950 por Doris Gibson, que actualizaba su portada cada 15 días con textos y fotos de algunas secciones que solían publicarse en el semanario<sup>25</sup>. **La República** ([www.larepublica.com.pe](http://www.larepublica.com.pe)) le siguió los pasos, y en 1996 se convirtió en el primer periódico peruano en tener una página web. Para ese año, el diario fundado por Guillermo Thorndike, en 1981, tenía ya una reputación ganada como uno de los impresos serios de la época. Pero en su versión digital sólo presentaba información básica correspondiente a las secciones ‘Política’, ‘Nacional’, ‘Deportes’, ‘Opinión’ y ‘Policial’<sup>26</sup>.

El grupo Empresa Editora El Comercio no se quedó atrás, y en 1997, lanza la web del diario **El Comercio** ([www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe)). El reconocido Decano de la prensa nacional, fundado en 1839 por Manuel Amunátegui y Alejandro Villota, hace su aparición en el espacio digital bajo la influencia de las tendencias periodísticas que se respiraban por esos años. A 1997, existían al menos 3 000 periódicos en el mundo que habían estrenado una website, y los medios de Estados Unidos eran los que editaban la mayoría de éstas (2 059)<sup>27</sup>.

El mismo año que *La República* lanzó su sitio web, 1996, el *Diario Oficial El Peruano y Gestión* hicieron lo propio. Un año después, junto a **El Comercio**, *El Tiempo* de Piura se convirtió en el primer impreso del interior del país en tener un dominio virtual. En 1998, *Expreso*, y los diarios del Grupo Epsa, *Ojo* y el desaparecido *Ajá*, incursionaron en la red.

Ya en el siglo XXI, *Correo*, también propiedad de Epsa, presentó su web en 2001. En 2002, bajo la edición de la compañía Prensa Popular, subsidiaria del Grupo El Comercio, *Perú21* lanzó su versión digital e impresa al mismo tiempo, un hecho inusual en el mercado peruano. Y en 2004, el diario *Trome*, el exitoso tabloide que también edita Prensa Popular, y el hoy reconocido diario en habla hispana más vendido del mundo (vende 700 000 ejemplares al día), estrena su web. Por el nicho deportivo,  *Depor*, el diario de mayor circulación en su rubro

---

<sup>25</sup> Yezers'ka, L. (2008) *Ciberperiodismo en el Perú. Análisis de los diarios digitales*. Piura: Universidad de Piura. Pág. 175.

<sup>26</sup> Yezers'ka, L. (2008) *Ciberperiodismo en el Perú. Análisis de los diarios digitales*. Piura: Universidad de Piura. Pág. 177.

<sup>27</sup> Alborno, L (2007) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía Ediciones: Buenos Aires. Pág. 51.

(vende 112 000 ejemplares a nivel nacional)<sup>28</sup>, hace su incursión en la prensa escrita y digital el año 2009. (Ver **Cuadro 2**)

Pero los dos periódicos digitales que mandan en Perú son **El Comercio** y **La República**. El primero, a través de su web **elcomercio.pe**, con un indiscutido y prolongado primer lugar desde hace más de cuatro años, con cerca de 10 millones de usuarios únicos mensuales<sup>29</sup>; mientras el segundo ha demostrado un crecimiento exponencial en el mismo período de tiempo, pasando de 837 000 usuarios únicos, en 2010, a registrar 5 millones 177 mil 273, en 2013<sup>30</sup>.

Ambos medios han rediseñado sus webs como parte de sus estrategias de marketing y tráfico web. **Elcomercio.pe** muestra un nuevo rostro desde enero de 2014, año en el que **El Comercio** cumple 175 años de vida institucional. Su portal web ahora cuenta con todas las secciones de su versión impresa, en las que se incluyen los suplementos ‘¡Vamos!’, ‘Luces’, ‘Ruedas’, ‘Deporte Total’, ‘Clasificados’, entre otros.

**Larepublica.pe**, por su parte, realizó su último cambio de portada en 2013, año en el que recibió dos galardones como la mejor web periodística del Perú. En noviembre recibió de la Interactive Advertising Bureau (IAB), el organismo más importante de publicidad en Internet, el Premio DIGI 2013, en la categoría de Mejor Medio Digital. Meses antes, en abril de ese mismo año, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) reconoció a esta web en la categoría también como Mejor Medio Digital.

No hay duda que estamos ante los dos medios periodísticos más representativos del Perú. Y por eso es necesario conocer su propuesta noticiosa, saber si la información que comparten es valiosa para los ciudadanos, y cómo la jerarquizan para su buena lectura y entendimiento.

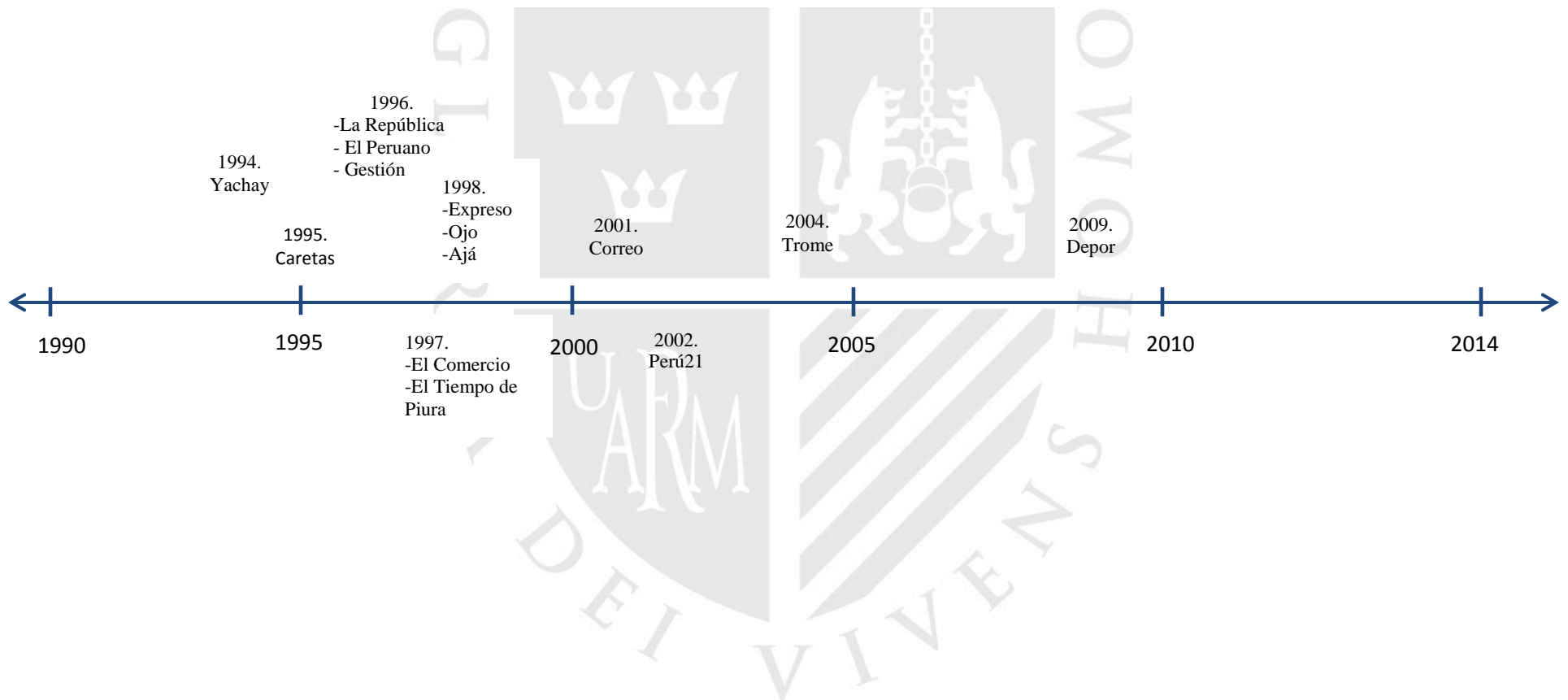
---

<sup>28</sup> Fuente: reporte anual 2013 de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP)

<sup>29</sup> Fuente Reporte anuales de IAB Perú. Recuperado el 5 de septiembre de 2014

<sup>30</sup> Fuente Reportes anuales de IAB Perú. Recuperado el 5 de septiembre de 2014

**LÍNEA DE TIEMPO: APARICIÓN DE PERIÓDICOS PERUANOS EN INTERNET  
(CUADRO 2)**





## 1.4 LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS PERUANOS: CASOS ELCOMERIO.PE Y LAREPUBLICA.PE

Las redes sociales han aparecido para cambiar todo en el periodismo. No sólo porque son el principal filtro entre el usuario y la web de un medio, sino porque son una nueva fuente de información para periodistas, organizaciones de noticias y los mismos ciudadanos. Todo lo que pasa en el mundo, cualquier acontecimiento, se hace conocido gracias a estas plataformas que tienen como principales protagonistas a Facebook y Twitter.

Como diría Esther Vargas, directora de la web Clasesdeperiodismo.com y jefa de social media de la Agencia de Noticias Andina, Internet apareció y “mató la hora de cierre” en los impresos, pero el tiempo real, ese estado que promueven y exigen las redes sociales a poner en práctica, “ha irrumpido en las redacciones para el bien del periodista y para el bien del periodismo que ya muchos condenan a muerte”<sup>31</sup>.

Alejandro Rost, docente de periodismo digital en la Universidad Nacional de Comahue, respalda las coberturas en vivo desde las redes al ser “una experiencia única de inmersión en la noticia”, y un momento en el que periodistas, medios y usuarios se juntan para construir una historia. Rost señala que:

“La cobertura en vivo aporta para todo conjunto de usuarios la sensación de estar latiendo al unísono alrededor de un acontecimiento. Pasa con la radio y la televisión, pero pasa muchos más cuando de una u otra forma interviene internet, donde hay interactividad y los mensajes son multidireccionales” (Clasesdeperiodismo.com 2013: 17)

---

<sup>31</sup> Clasesdeperiodismo.com (Enero de 2013) Periodismo en tiempo real [Ebook en línea]. Recuperado el 6 de septiembre de 2014: <http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>. Pág. 7.

Hay que entender que las redes sociales son plataformas digitales en las que se comparte información, fotos, videos y cualquier otro tipo de presentación en tiempo real. Entre éstas se encuentran las antes mencionadas Twitter y Facebook, pero además están Instagram (exclusiva de fotos y videos cortos), Reddit, Vine (exclusiva de videos cortos), Google+, Pinterest y Flickr (exclusivas para fotos), y otras tantas que se han convertido en oportunos complementos para las publicaciones digitales.

La red social creada por el joven empresario Mark Zuckerberg, en 2004, se ha convertido en la más grande del mundo. Con 1,28 millones de usuarios únicos mensuales, Facebook es el líder absoluto. Aquí, **El Comercio** lanzó su 'fan page' el 28 de abril de 2009, convirtiéndose en el primer medio peruano en hacerlo. A inicios de septiembre de 2014, el diario cuenta con 1 158 717<sup>32</sup> fans, siendo superado únicamente por RPP Noticias, que registra 1 929 872<sup>33</sup>.



El Comercio se presenta en formato 'sábana'

<sup>32</sup> Consultado el 7 de septiembre, a las 5:37 pm.

<sup>33</sup> Consultado el 7 de septiembre, a las 5:38 pm.

**El Comercio**, que tiene su redacción central en Jr. Miró Quesada #300-Lima, mantiene actualizada y activa su página de Facebook. Sin embargo, este medio no usa la plataforma digital para compartir todas las notas que produce. Difunde las noticias que atraerán al público hacia su página web, de manera que genere tráfico, un criterio que no adopta para Twitter, red social en la que apenas se puede publicar información en 140 caracteres.

En la red de microblogging (como también se conoce a Twitter), **El Comercio** –que se identifica con la cuenta de @elcomercio- tiene 1 344 591 seguidores<sup>34</sup>, siendo el medio nacional que más usuarios registra, además de ser el primero en estrenar cuenta aquí.



El primer ‘tuit’ de El Comercio, realizado el 12 de agosto de 2007, a las 6:30 pm.

La organización de noticias mantiene actualizada su cuenta de Twitter al instante, incluso más rápido que Facebook, lo que la ha llevado a adoptar una estrategia distinta de difusión. Y es que el diario ha creado más cuentas para difundir noticias de acuerdo a las secciones que presenta en su versión impresa. De esta manera encontramos ‘Portafolio’ (@PortafolioECpe), perfil en el que se difunden noticias sobre economía y finanzas; ‘Luces’ (@Luces\_ECpe), que cubre información relacionada al espectáculo, música, cine, arte, etc; ‘Tecnología y Ciencia’ (@tecnocienciaEC), cuenta por la que se difunden información relacionada a los avances de la tecnología y ciencias; ‘Deporte Total’ (@DTElComercio), en el que se difunde información sobre deportes; ‘TV+’ (@TVmas\_ECpe), sección en la que abordan noticias sobre la televisión nacional, en su mayoría farándula. Y otros más.

<sup>34</sup> Consultado el 7 de septiembre, a las 4:09 pm.

Es evidente que **El Comercio** se exige más en el uso de herramientas digitales para compartir información en Twitter, siendo Vine e Instagram sus alternativas más frecuentes. Además, experimenta con frecuencia nuevas maneras de presentar el contenido en busca de interactividad con los usuarios.

**La República**, de otro lado, mantiene su actual ‘fan page’ de Facebook desde 25 de abril de 2012. En más de dos años ha logrado captar una comunidad de 262 779 ‘fans’<sup>35</sup> y mantener en constante actualización su página con las noticias del momento.

A diferencia de **El Comercio**, en la página de Facebook de **La República** se puede apreciar una menor interacción, que podría coincidir con la abismal cifra de usuarios que diferencia a ambas comunidades. En Twitter el panorama es otro para el periódico dirigido por Gustavo Mohme Seminario.

En la red de 140 caracteres, **La República** (@Larepublica\_pe) cuenta con 552 879 seguidores<sup>36</sup>, usuarios que ha podido acumular desde agosto de 2009, año en el que hace su aparición en Twitter. Esta suma, sin embargo, no representa ni la mitad de la cifra que registra el diario de la familia Miró Quesada.



El primer ‘tuit’ de La República, realizado el 18 de agosto de 2009, a las 5:12 pm.

<sup>35</sup> Consultado el 7 de septiembre de 2014, a las 4:30 pm.

<sup>36</sup> Consultado el 7 de septiembre de 2014, a las 4:41 pm.

En esta red social, LR también ha dividido sus cuentas para informar de acuerdo a nichos. Así, ha creado perfiles para ‘Domingo’ (@Domingo\_LR), suplemento dominical de crónicas y perfiles; la sección ‘Deportes’ (@DeportesLR); y ‘Ocio’ (@OcioLaRepublica), sección de **larepública.pe** sobre entretenimiento y espectáculos.

**La República**, que localiza su sede central en Jr Camaná # 320-Lima, no aprovecha otras herramientas digitales para enriquecer los contenidos. Es cierto que usa Instagram, pero no inserta esta herramienta de fotos y videos cortos dentro de su propuesta noticiosa. La usa como si fuera una red social en la que debe tener presencia porque allí existen más de 255 millones de usuarios activos mensualmente.



La República se publica en formato tabloide

Pero más allá de la importancia y dedicación que le puedan dar ambos medios a sus redes sociales, es claro que son importantes para sus aspiraciones de ser las mejores fuentes de noticias para los peruanos en Internet.

## **CAPÍTULO II**

### **DEL MEDIO IMPRESO AL MEDIO DIGITAL: UN CAMINO INELUDIBLE PARA LA PRENSA ESCRITA**

Si los periódicos quieren sobrevivir en la era digital deben aprender a convivir con los medios digitales. El periodismo de hoy vive íntimamente con la realidad virtual, lo que implica nuevas maneras de gestionarse, nuevo público y hasta nuevos periodistas. Por eso la crisis en los grandes y tradicionales medios periodísticos, que han visto movidas sus bases de industria y sus modelos de negocio que los han sustentado en los últimos 50 años. Y es que desde la aparición de la Internet el periodismo vive su etapa ‘postindustrial’.

Para la periodista Emily Bell este estadio se define a partir de la debacle de la tradicional manera de hacer periodismo desde las redacciones de un periódico. La noticia ya no espera al día siguiente, la noticia es lo que sucede hoy, ahora, en este instante. Pero pese a este panorama, que exige una revolución en la concepción de la actividad periodística, la terquedad de los medios consagrados por reivindicar sus costumbres ha empezado a minar sus propios cimientos, como lo explica Bell:

“Los medios tradicionales tienden a conservar los métodos de trabajo y las jerarquías incluso cuando los antiguos modelos de negocio se derrumban e, incluso, cuando las nuevas oportunidades no encajan en esos viejos patrones (...) La adaptación a un mundo donde la gente antes conocida como audiencia no son lectores y espectadores sino usuarios y editores significará cambiar no sólo prácticas, sino también la autoconcepción” (Anderson, Bell y Shirky 2013: 8)

La financiación por publicidad, alternativa por la que todavía apuestan revistas y periódicos para sustentarse, ya no es del todo efectiva. Tras el golpe económico de 2008, las empresas iniciaron con una fase de austeridad y evitaron realizar gastos en anuncios, una decisión que afectó a los más influyentes y poderosos periódicos. La repentina caída de ingresos que registraron los medios motivó al despido masivo de periodistas (miles de miles en Europa y Estados Unidos), pero también a la búsqueda de otras maneras de generación de ingresos.

Sin embargo, y como veremos más adelante, en Perú, periódicos como **La República** y **El Comercio** no han visto alterados sus modelos de negocio. Ambos continúan apostando por la publicidad como su principal fuente de financiamiento, y es que a diferencia de lo sucedido en otros mercados, los factores que permiten fortalecer esta estructura escapan del accionar de los medios de comunicación.

## **2.1 CRISIS DE LOS MEDIOS EN EL MUNDO: LOS IMPRESOS, LOS MÁS PERJUDICADOS**

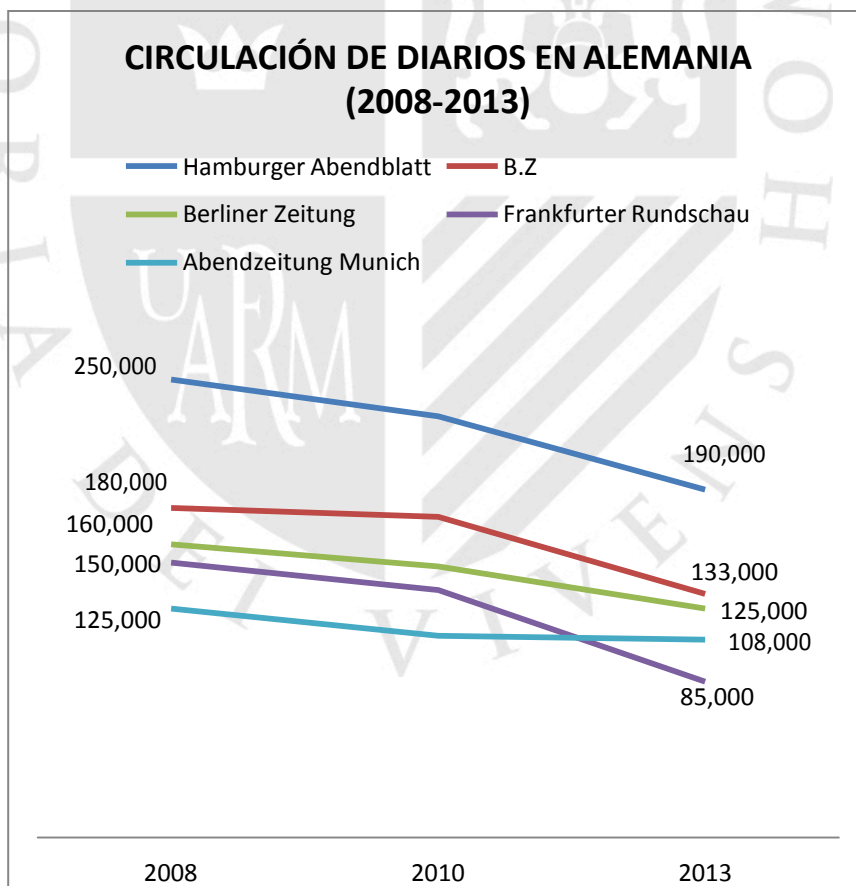
La desaparición de Newsweek, en diciembre de 2012, preocupó al mundo periodístico. La popular revista estadounidense de publicación semanal, que venía imprimiéndose de manera ininterrumpida por 79 años, se convirtió en una de las víctimas de la era digital y de las noticias en tiempo real. El contenido de sus notas y la calidad gráfica de sus imágenes no fueron suficientes para mantener a flote una propuesta de cuatro décadas de éxito.

Aunque no fue una despedida definitiva, debido a que Newsweek abandonó el impreso para vivir exclusivamente en el espacio digital, el caso caló en lo más profundo de las salas de redacción a nivel mundial. Si la existencia de un medio que actualizaba información semanalmente era insostenible, qué sería de los diarios, que anunciaban noticias con 24 horas de retraso. Entonces empezó una carrera por la supervivencia, que se centraría en no depender de los ingresos por publicidad.



Las malas noticias para los medios impresos, sin embargo, parecía que nunca acabarían. En Alemania, cinco de los más poderosos periódicos experimentaron una estrepitosa caída de circulación. Se trataba de *Hamburger Abendblatt*, *B.Z.*, *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* y *Abendzeitung Munich*.

De acuerdo a un informe publicado por la revista *Der Spiegel*<sup>37</sup>, de 2008 al segundo trimestre de 2013, el diario *Hamburger Abendblatt* sufrió un descenso de 250 000 ejemplares a 190 000. *B.Z.*, en tanto, cayó de 180 000 periódicos al día a 133 000; *Berliner Zeitung* de aproximadamente 160 000 a 125 000; el *Frankfurter Rundschau*, que en 2012 se declaró en bancarota, pasó de imprimir más de 150 000 periódicos a 85 000; y el *Abendzeitung Munich*, que en 2008 publicaba 125 000 diarios pasó a 108 000 a mediados de 2013.



Fuente: *Der Spiegel* / Cuadro: Elaboración propia

<sup>37</sup> *Spiegel.de* (agosto de 2013) A Newspaper Industry in Turmoil (INFOGRAFÍA) [En línea] Consultado el 14 de agosto de 2013: <http://www.spiegel.de/international/germany/bild-915574-530755.html>



Pero no fueron los únicos casos en este país. La versión alemana del transnacional periódico económico *Financial Times* atravesaba también un período de pérdidas irre recuperables. El *Financial Times Deutschland* cerró tras publicar su último número en noviembre de 2012, dando una alerta a todos los medios del mundo de que ninguno, ni siquiera el más poderoso, estaba a salvo de la extinción.

En España sucedió lo mismo con el diario *Público*. La empresa editora del rotativo, Mediapubli, intentó salvar al periódico haciendo un llamado a inversores que estuvieran interesados en inyectar dinero para financiar al medio. En un comunicado abierto, publicado el 24 de febrero de 2012<sup>38</sup>, la compañía argumentó lo siguiente:

“La intensificación de la crisis publicitaria, la profunda transformación que está sufriendo el sector de la prensa escrita y las dificultades para acceder a nueva financiación, obligaron a esta compañía a acogerse al concurso de acreedores para salvaguardar de la mejor forma posible los intereses de todas las partes afectadas” (apmadrid.es 24/02/2012)

Pero no hubo respuesta. *Público* cerró su versión impresa en febrero de ese año y ahora sólo mantiene su edición digital. Ese mismo mes, después del cese de circulación del diario, el accionista mayoritario del impreso, James Roures, argumentaría que el fracaso de *Público* se debió a un obsoleto modelo de periodismo que se intentó practicar en la era del Internet – “lo que está en crisis es la información como tal, el propio periodismo, su capacidad de profundidad y de respuesta en esta era en la que todo el mundo se vuelca en lo digital”, dijo Roures según cita el diario *El País*<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Asociación de la Prensa de Madrid (Febrero de 2012) 'Público' cierra su edición de papel, que saldrá por última vez este domingo [en línea]. Consultado el 24 de septiembre de 2014: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/publico-cierra-su-edicion-de-papel-que-saldrá-por-ultima-vez-el-domingo>

<sup>39</sup> Fernández-Santos E. (Febrero de 2012) Roures, sobre el cierre del diario 'Publico': "Han caído otros y caerán más" [en línea] Consultado el 25 de septiembre de 2014: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/25/actualidad/1330149573\\_222114.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/25/actualidad/1330149573_222114.html)

A mediados de 2014, la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés) reveló que la circulación de impresos en todas partes del mundo descendió de manera preocupante. Sólo en Latinoamérica se ha sabido mantener por motivos que explicaremos más adelante.

De acuerdo al informe de la WAN-IFRA<sup>40</sup>, en Europa, la publicación de ejemplares ha caído en los últimos cinco años un 23%; en Australia y Oceanía 19.59%; y 10,25% en América del Norte. Precisamente el panorama en esta última región del mundo es desalentador, con cierre de periódicos y despidos masivos de periodistas que trabajan en diarios.

En Canadá, la empresa de medios Transcontinental Inc anunció, en septiembre de 2014, el cierre de 20 de los diarios que edita, decisión que trajo como consecuencia el desempleo de 80 trabajadores. Asimismo realizó un reajuste en otros 14 periódicos que maneja, permitiendo que tres continúen en circulación y los otros 11 se mantengan solo como edición digital.

En septiembre del mismo año, pero en Estados Unidos, el diario más representativo de ese país, *The New York Times* anunció recortes en su staff de redacción. El medio comunicó sobre el despido de 100 empleados, esperando el retiro voluntario de los mismos u obligándolos a la renuncia. Esta es una historia repetida, ya que en 2012, el NYT también despidió a 30 empleados con el mismo objetivo que el de dos años después: sobrellevar las pérdidas por publicidad.

---

<sup>40</sup> WAN-IFRA (junio 2014) World Press Trends: Print and digital together increasing newspaper audiences [en línea] Recuperado el 4 de octubre de 2014: <http://blog.wan-ifra.org/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audiences>

En este rubro, la WAN-IFRA precisa que, de 2008 a 2013, los anuncios en periódicos cayeron un 13%, mientras que la publicidad digital se ha incrementado en 11% en 2013, y 47% en los últimos cinco años. Pero pese a este crecimiento, como señala la organización, la mayor parte de ingresos es ganancia del buscador más grande de Internet, *Google*. Es decir, la publicidad es incapaz de sostener a un medio digital.

El buen periodismo, y hoy queda más claro que hace unos años atrás, siempre ha estado subvencionado (Anderson, Bell y Shirky 2013). Depender en gran parte de una sola fuente de sustento (la publicidad) ha puesto en jaque a los grandes diarios del mundo desde la aparición de la Internet, y a los más pequeños los ha ido eliminando, como el caso de *Público*.

En la web las empresas han encontrado la libertad de anunciarse y promocionarse por sí mismas en espacios distintos a las websites de medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales se han convertido en una opción para expandir el mercado. En otras palabras, ya no tienen que gastar por publicar su marca en las páginas de un periódico, el modelo de negocio tradicional por el que los medios se financiaban.

Así también lo explica la periodista Emily Bell en el ebook *Periodismo postindustrial. Adaptación al presente*. Bell no sólo advierte que existe un desequilibrio con los ingresos por publicidad, también señala que hay un desconcierto para encontrar nuevas fuentes de financiamiento.

“No hay una respuesta única: cualquier forma de mantener los costes por debajo de los ingresos es buena, ya sea una organización grande o pequeña, de nicho o generalista, con fines comerciales o sin ánimo de lucro. Lo que está claro es que el modelo adoptado por la gran mayoría de los medios de comunicación —una entidad comercial que subvenciona la redacción con dinero procedente de la publicidad— tiene problemas” (Anderson, Bell y Shirky 2013: 10)

Con los resultados de este censo mundial, la WAN-IFRA compartió el comentario que su secretario general, Larry Kilman, hizo con evidente preocupación en el 66 Congreso Anual de Periódicos que se celebró en Turín, Italia, en junio de 2014. Y a continuación un extracto del discurso:

"Si las compañías de periódicos no pueden generar ingresos suficientes desde lo digital, si no pueden producir excitantes, atractivas ofertas a los lectores y anunciantes, ellas están destinadas a ofrecer productos mediocres sin nada que las diferencie de la masa de falsas noticias. Encontrar los modelos de negocio sostenibles para los medios de comunicación digitales no sólo es importante para sus negocios, sino también para la salud futura de debate en la sociedad democrática" (WAN-IFRA 09/06/2014)

Los periódicos, pese al desolador escenario, dan muestras claras de no dejarse vencer. Internet se ha dejado de ver como un rival, y ahora se ha convertido en un aliado al que cuesta entender, pero con el que se han iniciado buenas relaciones para sacar adelante el periodismo que necesita todo país que vive en democracia.

## 2.2 INTERNET Y LAS NUEVAS PROPUESTAS NOTICIOSAS, Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA PRENSA ESCRITA

Ya en 2007, el comunicador Luis A. Albornoz, en su libro *Los grandes diarios en la red*, daba cuenta que el tradicional modelo de financiación por anuncios en Internet no era del todo rentable para los periódicos. De hecho, de acuerdo al mismo Albornoz, los usuarios evitan encontrarse con los banners publicitarios, pop-ups, interstitials que aparecen en las páginas webs.

“Se discute la propia eficacia de los banners: más de la mitad de los usuarios en Internet afirma ignorarlos (porcentaje que crece a medida que los usuarios adquieren experiencia navegando en la Red). Por otro lado, la principal forma de medir el impacto publicitario en Internet, el click-through (acción de hacer clic en un banner y ser redirigido automáticamente a una página web del anunciante) ha caído de forma significativa con el paso de los años” (Albornoz 2006: 62)

Los periódicos en realidad debían –y hasta hoy lo hacen- enfrentarse a dos situaciones desde que la crisis financiera remeció al mundo: el desbalance económico que trajo como consecuencia las millonarias deudas en las que se vieron involucrados bancos, empresas, medios, gobiernos, y la población; y el creciente consumo de información en Internet en tiempo real.

Si bien el panorama era más que preocupante para las compañías, una corriente singular de optimismo creció entre los periodistas. Bajo la premisa “los medios son los que están en crisis, mas no el periodismo”, no pocos profesionales tocados por la adversa realidad de trabajar en una sala de redacción tradicional decidieron salir a dar el salto y crear nuevas propuestas de hacer periodismo en la era de la Internet y las redes sociales.

Es así como nació *eldiarios.es*, con el fundador del cesante periódico *Público*, Ignacio Escolar, a la cabeza. Fue meses después de que el impreso español anunciara el cierre de su edición física, en el mismo año 2012, en que Escolar presentó *eldiario.es* como su más ambicioso proyecto puesto por fin en marcha. Uno exclusivamente digital.

En la bienvenida a los lectores, el director resalta la nueva experiencia que pretende compartir: “Más allá de un papel manchado de tinta o de los bits de Internet, un periódico es una relación de confianza entre una redacción y sus lectores. Es eso lo que hoy nace, lo que queremos construir. Para lograr esa confianza, te pedimos paciencia y te ofrecemos transparencia y honestidad: estos son nuestros accionistas, éste es nuestro equipo, ésta es nuestra línea editorial”<sup>41</sup>. Lo más interesante, además del cálido recibimiento que intenta demostrar, es que Escolar humaniza a *eldiario.es*, como si se tratara de un compañero, un amigo, lejos de la “objetividad” e “imparcialidad” a los que nos tienen acostumbrados los demás medios de comunicación en sus discursos. Una propuesta, de por sí, distinta a las tradicionales.

Pero tal vez lo más resaltante de esta web es su propuesta noticiosa, y más aún su modelo de negocio. *Eldiarios.es* se expone como “un medio digital especializado en política y economía con valores sociales” y defensor de los derechos humanos. Es decir, no es un periódico digital generalista, sino más bien de nicho. Respecto a su alternativa para financiarse, la web de noticias apela a la publicidad como una forma de generar de ingresos, pero también recurre a integrar socios. ¿Cómo lo hace? Pues presenta productos de calidad y de corte humano –todos sus informes son de acceso libre- que despierte el interés de su público objetivo, a tal punto que se convierten en suscriptores que destinen un aporte económico para mantener a *eldiario.es* distanciado de aprietos financieros. El 12 de septiembre de 2014, el medio celebró su segundo aniversario con sus más de 8 700 socios registrados.

---

<sup>41</sup> Eldiario.es (septiembre de 2012) Bienvenidos al diario.es [en línea] Recuperado el 6 de octubre de 2014: [http://www.eldiario.es/escolar/Bienvenidos-eldiarioes\\_6\\_48705179.html](http://www.eldiario.es/escolar/Bienvenidos-eldiarioes_6_48705179.html)

En Francia, *Mediapart* hizo temblar el mercado de medios siendo una web de periodismo de investigación que brillaba por sus destapes, y que le decía ‘No’ a la publicidad. Toda una innovación. Desde su fundación, en 2008, *Mediapart* apuesta por la suscripción como única fuente de ingreso, y en cinco años logró que 70 000 fieles seguidores se convirtieran en suscriptores. El medio se formó gracias a la idea de un grupo de periodistas que dejaron el mítico periódico *Le Monde* para formar su propia propuesta, cansados de ver lo mismo y trabajar igual en las salas de redacción de un diario.

Como una reacción casi inmediata a la crisis, *The New York Times* impuso un nuevo modelo de financiamiento: en 2011 creó el ‘paywall’ o muro de pago. Sin embargo, para ese entonces, medios como los británicos *The Times* y *Sunday Times* ya venían experimentando con esta modalidad, exigiendo a los lectores pagar por acceder a todos sus contenidos publicados en la web. Aunque el NYT lo aplicó de manera diferente, ofreciendo acceso a un número limitado de artículos al mes (10 textos), lo suficiente para que el usuario se convenza de pagar por el contenido y finalmente se suscriba para acceder a todas las publicaciones del diario generalista. A julio de 2014, el periódico neoyorquino contaba con 831 mil suscriptores. No todo puede ser gratuito en la red, y así lo entienden las compañías de medios.

El experimento de *The New York Times* fue tan exitoso que otros medios no tardaron en replicarlo, no precisamente con los mismos resultados. En 2013, *El Mundo* de España anunció una revolución digital de sus productos e incluyó la implementación del muro de pago. Hoy los usuarios pueden acceder a 25 entradas en la web ([elmundo.es](http://elmundo.es)) antes de verse obligados a pagar. La competencia directa de *El Mundo*, el diario *El País*, no se ha aventurado a probar con esta alternativa, y se mantiene aún con los ingresos por publicidad.

En Reino Unido, el periódico sensacionalista *The Sun* también recurrió al paywall, pero tuvo que ver afectado el tráfico hacia su web que descendió hasta 62% apenas un mes después de haber levantado el muro, en agosto de 2013. El director de *The Guardian*, Alan Rusbridger, aclaró en abril de 2013 que el diario británico no tenía planeado integrarse a este modelo de negocio. Rudbridger argumentó que, en tierras británicas, habiendo medios importantes y de calidad como *BBC*, *Sky News* e *ITN* “debes estar muy seguro de que lo que estás produciendo

es realmente excelente, ya que ellos (los otros medios) seguirán siendo gratuitos por siempre”<sup>42</sup>.

Los medios en el mundo están buscando la manera de convivir con Internet. Parece que le es más difícil a los medios tradicionales poder cimentarse, pero finalmente hasta los medios nativos (los que nacen digitales) deben encontrar la manera de perdurar en el tiempo. Mucho tiene que ver el mercado y las condiciones de desarrollo de un país para que un modelo de negocio tenga éxito. En esto coincide el presidente para América Latina de WAN-IFRA, Marcelo Rech<sup>43</sup>:

“Estamos en diferentes velocidades de adaptación, tanto entre países como entre los medios de un mismo grupo de comunicación. Esta velocidad tiene que ver con las necesidades de un mercado. Hay países donde el soporte digital está mucho más avanzado, en otros está empezando, pero en general no hay nadie que quiera quedarse quieto y apartado del cambio” (El Comercio impreso 14/09/2014)

Y por eso Latinoamérica, una región que parece infestada de economías emergentes, ha evolucionado de diferente manera para los medios. Un territorio en donde los fenómenos expuestos anteriormente son extraños, un lugar apartado del mundo donde la Internet todavía no tiene un alcance extendido y donde la circulación de periódicos crece y se mantiene.

### **2.3 LOS PERIÓDICOS EN AMÉRICA LATINA MÁS ESTABLES QUE NUNCA**

Mientras la Internet continúe penetrando en más espacios geográficos y rompa con barreras de incomunicación, sobrevivir se convertirá en un reto cada vez más difícil de superar para los periódicos. Actualmente son 77 los países con más del 50% de su población

---

<sup>42</sup> Indvik, L. (abril de 2013) The Guardian: We're Not Planning on a Paywall [en línea] Recuperado el 17 de abril de 2013: <http://mashable.com/2013/04/17/the-guardian-no-paywall/>

<sup>43</sup> Escalante, J. (14 de septiembre de 2014) “No hay un medio tan diversificado como los periódicos”, entrevista al presidente para América Latina de la WAN-IFRA, Marcelo Rech (El Comercio impreso Sección: Portafolio /Página: 10)



conectada a la red, siete más que en 2013, según el informe *El estado de la banda ancha* que publicó la Organización de Naciones Unidas en septiembre de 2014<sup>44</sup>.

De acuerdo al reporte, Islandia lidera la lista con 96,5% de su población en línea, seguido de Noruega (2) con 95.1%, y Suecia (3) con 94.8%. Estados Unidos ocupa el puesto 19, con el 84.2 % de usuarios conectados, por encima de Alemania (20) con 84%, Australia (21) con 83% y Nueva Zelanda con 82.8%. Reino Unido (12) registra a un 89.8% de sus ciudadanos conectados, mientras España (39) a un 71.6%.

En el informe de la WAN-IFRA se explica que la circulación de impresos sigue aumentando en los países con una creciente clase media y la relativa baja penetración de banda ancha<sup>45</sup>. Por eso los datos pueden entenderse de esta manera: a mayor alcance de Internet en una zona geográfica, más complicada es la subsistencia de un diario. Y en los casos de periódicos que hemos destacado, los países de los cuales son originarios superan más de la mitad de usuarios conectados.

Chile es el primer estado latinoamericano que figura en la lista de la ONU. De acuerdo a la organización, el país sureño ocupa el puesto 47 con 66.5% de su población conectada a Internet. Le siguen Argentina (60) con el 59.9% de usuarios en línea, Uruguay (65) con 58.1%, Venezuela (68) con 54.9%, Colombia (73) con 51.7% y Brasil (74) con 51.6%.

El Perú aparece ubicado en la casilla 97 con el 39.2% de población conectada, detrás de Bolivia (96) con 39.5 y Ecuador (95) con 40.4%. En la actualidad, el desarrollo de un país también se mide por el alcance que tiene Internet en la vida de las personas.

---

<sup>44</sup> Unesco (septiembre de 2014) *The State of Broadband 2014: broadband for all* [en línea] Recuperado el 3 de octubre de 2014: <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2014.pdf> (PDF)

<sup>45</sup> WAN-IFRA (junio 2014) *World Press Trends: Print and digital together increasing newspaper audiences* [en línea] Recuperado el 4 de octubre de 2014: <http://blog.wan-ifra.org/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audiences>

Bajo este escenario es que en América Latina los periódicos todavía tienen un papel preponderante. Mientras que en otras partes del mundo la circulación de diarios cae, en Latinoamérica se ha mantenido en 6.26% en cinco años (de 2008 a 2013) y la publicidad en impresos se ha incrementado un 3.9%<sup>46</sup>. Es cierto que existen otros factores para que una persona consuma medios tradicionales como éste, pero la poca penetración de Internet tiene mucho que ver.

### 2.3.1 PERÚ, PAÍS QUE LEE PERIÓDICOS

El Perú es un caso aislado del mundo. En cinco años, la venta de periódicos en este país aumentó en 55%, una cifra inimaginable en los principales mercados de Europa y Estados Unidos. De 2007 a 2012, en el inicio y apogeo de la crisis económica, la circulación de diarios peruanos creció de un millón 199 mil 278 ejemplares a 1 858 561, de acuerdo a un estudio realizado por la consultora KPMG publicado en enero de 2013<sup>47</sup>.

En un mercado en el que reinan los diarios populares, y que tiene a *Trome* como el tabloide en español más vendido del mundo, diarios como **El Comercio** y **La República** continúan consolidando su lectoría. A nivel nacional, el medio de la familia Miró Quesada registra en promedio 417 507 lectores; y el que dirige Gustavo Mohme Seminario 167 002<sup>48</sup>.

La prensa escrita tiene mucha importancia en la vida de los peruanos, sobre todo en los ciudadanos que integran los sectores C, D y E de la sociedad. De acuerdo a un informe de la consultora GFK<sup>49</sup>, este grupo se erige como el de mayor consumo de periódicos al día, representando al 69% de la lectoría a nivel nacional, y coincidentemente es el que tiene menos

---

<sup>46</sup> WAN-IFRA (junio 2014) World Press Trends: Print and digital together increasing newspaper audiences [en línea] Recuperado el 4 de octubre de 2014: <http://blog.wan-ifra.org/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audiences>

<sup>47</sup> El estudio fue realizado a solicitud de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) y publicado en el diario *El Comercio* el 13 de enero de 2013 /Página A-20. Versión en línea: <http://sepp.pe/wp-content/uploads/Somos-los-mayores-lectores-de-diarios-de-la-regi%C3%B3n.pdf>

<sup>48</sup> Informe publicado por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) a inicios de 2014. Versión Excel

<sup>49</sup> GFK (Junio de 2013) El lector peruano de hoy. El boom de la prensa peruana [en línea] Consultado el 7 de octubre de 2014: [http://sepp.pe/wp-content/uploads/El\\_boom\\_de\\_la\\_prensa\\_peruana\\_GFK.pdf](http://sepp.pe/wp-content/uploads/El_boom_de_la_prensa_peruana_GFK.pdf)

actividad en Internet. Asimismo, el perfil de un lector de periódicos peruanos es de una persona de 39 años de edad, una edad madura.

Dados estos resultados, el Perú no parece un buen escenario para los medios digitales. Pero no es así. De hecho, el 37% de la población total en el país son internautas, esta es una cifra que alcanza las 11 millones 412 mil personas, teniendo como un internauta promedio a un joven de 26 años, según el informe *Hábitos, usos y actitudes hacia Internet* de la consultora Ipsos Perú, publicado en septiembre de 2014. Y la cifra sigue en franco ascenso.

Se sabe, además, que de esta comunidad, el 80% tiene activa presencia en las redes sociales, siendo el grueso de la población jóvenes adultos entre 18 y 35 años. Facebook y Twitter acaparan el interés de los peruanos. En el primero, el 99% de la población del total del Perú urbano (8-70 años) tiene una cuenta en esta red social<sup>50</sup>. En la red de microblogging, Ipsos registra a 2 474 000 tuiteros<sup>51</sup>, personas que promedian la edad de 23 años y son estudiantes en su mayoría. Esto quiere decir que hay un público que espera ser conquistado, pero que cuenta con una diversidad de ofertas de información que no precisamente se dirige hacia los medios tradicionales.

Los medios digitales que aparecen como una seria amenaza a los tradicionales pueden ser interactivos, de nicho, personalizables, y de bajo coste económico. Pueden construir nuevas comunidades basadas en intereses y preocupaciones particulares, ofrecer niveles de profundidad y contexto de la información como ningún otro medio tradicional (Pavlik 2001: 60). Estos últimos no pueden darse ese lujo, porque además han construido un perfil y forjado una línea editorial por la que se han ganado el reconocimiento de la sociedad.

Si bien el objetivo de la prensa escrita es que sus webs sean autosuficientes, lo cierto es que las websites todavía necesitan de una inyección fuerte de presupuesto que la publicidad digital no logra cubrir. Los periódicos como **La República** y **El Comercio** ahora necesitan

---

<sup>50</sup> Ipsos Perú (Septiembre de 2014) Perfil del Facebookero peruano [en línea] Consultado el 7 de octubre de 2014: [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20facebookero.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20facebookero.pdf)

<sup>51</sup> Ipsos Perú (Septiembre de 2014) Perfil del Twittero peruano [en línea] Consultado el 7 de octubre de 2014: [http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20twittero%20%281%29.pdf](http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20twittero%20%281%29.pdf)

sustentar dos plataformas: la física y la digital. Como explica la investigadora y comunicadora Lyudmyla Yezers'ka, la plataforma impresa –con la venta de ejemplares y los ingresos por anuncios- es la que mantienen en pie a todo el medio, incluida su presencia en Internet.

Yezers'ka asegura que “el medio digital busca su propio financiamiento y aún no lo encuentra, porque el soporte económico del medio digital es el impreso”. Aclara que “salvo medios especializados como Gestión”, diario de economía y finanzas al que su público objetivo –el empresariado local- “se suscribe para acceder a la información”, las demás webs de diarios sobreviven gracias a los ingresos que pueda generar la publicación física.<sup>52</sup>

Como hemos visto, Internet presenta un nuevo público para los medios, los jóvenes, uno al que han estado poco acostumbrados los periódicos, que mantienen en su público objetivo a personas adultas. Esto quiere decir que ahora, diarios como **El Comercio** y **La República** deben presentarse ante ambos grupos de manera distinta, con información que los satisfaga por igual. En el impreso puede permanecer inalterable su manera de informar, dado que es donde ha sabido construir una marca. El reto está en lo digital.

Cabe preguntarnos, entonces: ¿Los medios impresos deben tener los mismos criterios para jerarquizar las noticias en el papel y en la web? Y de ser así, ¿Puede la jerarquización de las noticias, llámese propuesta noticia, en las distintas plataformas ir en desmedro de la marca? En el siguiente capítulo nos propondremos a dilucidar las dudas teniendo como casos a **La República** y **El Comercio**.

---

<sup>52</sup> Reyes, A. Entrevista realizada a la Dra en Comunicación de la Universidad de Piura, Lyudmyla Yezers'ka, vía Skype, el 18 de julio de 2014.

### CAPÍTULO III

#### UN MEDIO EN EL PAPEL, OTRO MEDIO EN LA WEB: ANÁLISIS DE LOS CASOS EL COMERCIO Y LA REPÚBLICA

En una entrevista ofrecida a El Comercio en 2011<sup>53</sup>, el comunicador e investigador español Ramón Salaverría habló sobre los retos del periodismo en una etapa en la que las herramientas digitales se han hecho indispensables para la presentación de informes. Salaverría aseguró que si bien el desarrollo de la tecnología ha empoderado con el acceso a la información a otros agentes distintos a los periodistas, la labor de estos profesionales seguía siendo de intérpretes y analistas de la realidad.

Consultado sobre la manera en la que ahora, medios como los periódicos deben informar en la web -haciendo hincapié en la presentación de textos cortos y el poco tiempo que las personas permanecen leyendo en Internet-, Ramón Salaverría expresó no estar de acuerdo con esa tendencia. Aquí un extracto de la entrevista:

**El Comercio: Usted siempre recalca que en Internet se veía más la función del periodista de interpretar noticias, sin embargo se suele decir que la interpretación es para las ediciones impresas, y que en la web se deben dar notas informativas e inmediatas...**

Ramón Salaverría: Estoy muy poco de acuerdo con eso. Internet es una plataforma que tiene las condiciones tanto para la información puntual, de última hora (sic) como para información interpretativa. Se ha extendido la idea de que en Internet solo hay cabida para la información puntual y de última hora es porque solo se ha hecho esto los últimos años, sobre todo por una razón económica (sic).

---

<sup>53</sup> Subirana, K (11 de enero de 2011) “Salaverría: En Internet los medios no desaparecen, se transforman” [en línea] Consultado el 24 de septiembre de 2014: <http://blogs.elcomercio.pe/vidayfuturo/2011/01/entrevista-a-ramon-salaverria.html>

**EC: Pero tal vez es el tipo de información a la que más recurre la gente, por ser más puntual y tal vez por no profundizar tanto.**

R.S.: Siempre se dice que en Internet solo se leen textos cortos, pero yo creo que lo importante no es si el texto es corto o largo, sino si es bueno o es malo. La gente al final tiende a valorar la información de calidad, sobre el tamaño de los textos.

Como se aprecia, para Salaverría, el hecho de que exista una nueva plataforma de información para los medios, con todo lo que esto implica (nuevo público, inmediatez, otra rigurosidad), no debe alterar la calidad y profundización de los informes. En su opinión, si las organizaciones de noticias reducen la extensión de sus textos y abandonan –eventualmente- el buen trato del contenido por estar sumisas a la inmediatez de informar, es porque ellas mismas han decidido aplicar esa estrategia, que bien se ha generalizado.

Esto nos lleva a pensar que los medios pueden cambiar su forma de informar para atender la particular demanda que existe de parte de los usuarios, muy distinta a la de los lectores, en el caso de los periódicos y ediciones impresas. Lo cual es normal porque hay que atender a dos públicos distintos. Pero sobre ello, Salaverría también respondió:

**EC: ¿Los medios impresos deben tener los mismos criterios para jerarquizar las noticias en el papel y en la web?**

R.S: Los medios deben cuidar una cierta homogeneidad y ofrecer los mismos estándares de calidad en su versión impresa, web o para los móviles. Eso no significa que en todas las plataformas se tenga que dar exactamente lo mismo, pues hay información que debe tener más tribuna en una plataforma que en otra.

**EC: Pero la jerarquización de las noticias en las distintas plataformas puede ir en desmedro de la marca...**

R.S: Lo ideal es que ambas plataformas no se tornen una especie de doctor Jekyll y mister Hide: no puedes pensar que son dos medios distintos, y eso tiene que ver no solo con la jerarquización, sino también con el estilo. Se puede encontrar temas distintos porque el público es distinto o más variado, pero en términos de calidad deben ser homogéneos.

**EC: ¿Esta homogeneidad es el resultado de la integración de redacciones?**

R.S: Es el resultado de que ambas redacciones pueden comunicarse con mayor fluidez y los editores trabajan desde una perspectiva multiplataforma. En la medida que los equipos de redacción estén no solo disgregados, sino también separados físicamente, la armonía en los mensajes resulta mucho más complicada. En tratamientos informativos como el caso de Wikileaks, ese tipo de planificación informativa multiplataforma solo es posible en la medida que sus equipos están bien integrados.

Salverría es muy claro. Un medio tradicional no puede presentarse como uno distinto en la web si lo que quiere hacer es preservar el estilo y la marca que ha forjado en la versión madre (sea periódico, televisión o radio). El comunicador español resalta la “homogeneidad” que debe reinar en términos de calidad en la versión matriz y la digital. Pero hay otra arista que destaca, y es la de las noticias que se tratan en Internet, en la que “se puede encontrar distintos temas porque el público es distinto o más variado”.

¿Sucedo lo mismo con las versiones web de **El Comercio** y **La República**?, ¿**elcomercio.pe** y **larepublica.pe** son una marca distinta a las plataformas impresas de ambos medios?, ¿Existe la misma calidad de contenido y de trato de los textos en **larepublica.pe** y **elcomercio.pe** al igual que los periódicos? Es lo que comprobaremos en adelante.

### 3.1 LA NOTICIA

De acuerdo a Juan Gargurevich (2000), la noticia es “lo inusual, lo interesante, significativo”, aquella información que, de acuerdo a la época y a la cultura de una sociedad, se transmite “oralmente, con códigos distintos, a mano, en soportes de arcilla, cera, papiro, pergamino o papel, mediante la imprenta”. En otras palabras, Gargurevich sostiene que siempre han existido vías para compartir lo relevante, lo importante para un grupo de personas (2000: 27). Hoy la nueva vía es Internet.

Si este concepto lo aplicamos al contenido periodístico en la web, entonces publicaciones como “Mira los memes que dejaron el triunfo de Argentina y Messi”, “Halloween: los mejores disfraces de personajes de la TV”, “Un pez se comió a un tiburón de un solo bocado en EE.UU.” y ““Rápidos y furiosos 7”: mira el trailer oficial de la película” (notas publicadas en **elcomercio.pe**), que se aprecian en cantidades, son importantes y relevantes para un grupo de personas. Y los medios no las compartirían si no hubiera una demanda de este tipo de contenido.

A todo esto debemos interrogarnos: ¿Son este tipo de noticias las que en realidad piden los usuarios?, ¿Es importante saber que se filtraron fotos de actrices que posaron desnudas para la cámara de su celular?, ¿Es necesario redactar notas de un gol o jugada de “lujo” que hicieron Cristiano Ronaldo o Lionel Messi mientras jugaban para el Real Madrid o el Barcelona?, ¿Las personas realmente prefieren entretenerse en Internet y leer textos cortos?

Como explicamos en el Capítulo I, citando a Kovach y Rosenstiel, la noticia es el producto final de la actividad periodística que comprende recabar información, procesarla para después difundirla. Es, además, el propósito último del periodismo, ya que con la noticia se le proporciona al ciudadano de la información que necesita para ser libre y capaz de poder gobernarse.



No obstante, en la red esto no parece ser lo más importante. El exdirectivo del diario El País, Mario Tascón Ruiz, reveló en el libro *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado* (2008) que el entretenimiento juega un papel más crucial en las propuesta noticiosas de los medios web.

“El entretenimiento y el ocio se perfilan cada vez más como esenciales en la naturaleza de los nuevos medios en Internet (...) el entretenimiento se incrementa a toda velocidad y donde incluso lo informativo se presenta como fórmulas más livianas, más “entretenidas”” (Nereida: 2008)

De acuerdo a Gargurevich, las noticias de entretenimiento no buscan ser sólidamente sustentadas por fuentes de información ni mucho menos relevantes, sino generar sesgo y desviar la atención de los reales problemas por los que se debe preocupar un ciudadano. “Una conducta periodística alejada de lo relevante y cercana más bien al escándalo” (Gargurevich 2000: 38). Aunque entrar en una definición como ésta podría ser exagerado, podemos decir que el objetivo de las noticias de entretenimiento es eso mismo, entretener.

Aquí también debemos incluir al otro diario de nuestro estudio, **La República**, ya que su web, **larepublica.pe**, no es ajena a este tipo de prácticas. Al igual que todos los medios en el mundo, el sitio de noticias no pudo pasar por alto –para mostrar un ejemplo- un acontecimiento como el lanzamiento del iPhone 6. Si bien la noticia era abordada por los medios como parte del avance tecnológico en celulares, no fue hasta que el primer comprador del dispositivo de Apple, un joven de nacionalidad australiana, lo mostrara ante las cámaras de televisión para que se hable con más despliegue de este aparato. Todo iba normal hasta que Jack Cooksey, de 18 años, decidió abrir la caja en la que venía la terminal, momento en el que accidentalmente se le cae el piso. El episodio estalló en las redes sociales y no hubo organización de noticias, interesada en generar tráfico, que no publicara una noticia al respecto.

**La Republica.pe** tituló: “iPhone 6: al primer comprador se le cayó el celular frente a las cámaras de TV (VIDEO)”

**La Republica.pe** / Tecnología

Inicio Política Elecciones 2014 Economía Sociedad Deportes Champions L Espectáculos Mundo Ed. Impresa Regionales + Secciones

Noticias Perú > Tecnología > iPhone 6: al primer comprador se le cayó el celular frente a las cámaras de TV (VIDEO)

## iPhone 6: al primer comprador se le cayó el celular frente a las cámaras de TV (VIDEO)

446 8 12

Me gusta Me gusta Twitter Twitter +1 Comentar

Viernes, 19 de septiembre de 2014 | 12:31 pm



VIDEO

Primer comprador del iPhone 6 dejó caer el aparato. (Imagen: YouTube)

Me gusta Compartir 446 Twitter Twitter +1 8 Comentar 12

**Abrió la caja del equipo delante de las cámaras de televisión, pero el celular terminó en el piso.**

Aunque desde hace semanas, muchas personas formaron colas en las afueras de los **Apple Store** en la pugna por ser los primeros en adquirir el **iPhone 6**, no todos quedaron contentos al ver lo que hizo el primer comprador del **producto lanzado oficialmente el pasado 9 de septiembre**.

**PUEDES LEER TAMBIÉN:** [Venta en Perú del iPhone 6 se inicia en octubre](#)

Por cuestiones de zona horaria, la **primera persona en comprar** este aparato fue un ciudadano australiano que acudió a la tienda de Apple de la **ciudad de Perth**, aunque la experiencia no fue tan grata como creyó.

Una periodista intentó conseguir las impresiones del primer comprador, quien se vio forzado a abrir la caja del equipo delante de la cámara de televisión de la reportera, situación que le generó nerviosismo.

Jack Cooksey, de 18 años, decidió abrir la caja al lado de la reportera de **Perth News**, pero sus nervios le jugaron una mala pasada y el aparato cayó al suelo para sorpresa de la periodista y las personas que estaban en la zona.

Sin embargo, el producto demostró ser tan bueno que resistió el golpe del impacto de la caída. “Estoy sorprendido, no esperaba ser el primero en entrar”, declaró Cooksey, quien aseguró tener mayor cuidado la próxima vez.

15 de Septiembre del 2014  
iPhone 6 y iPhone 6 Plus: venta en Perú iniciará en octubre

10 de Septiembre del 2014  
iPhone 6 fue presentado junto con el iPhone 6 Plus y el Apple Watch (VIDEO)

Imagen captura a **larepublica.pe**, el 19 de septiembre de 2014 (12:35 pm)

Esta publicación no ofrece otra cosa que un momento de humor. Si los medios la abordaron fue, como explicaremos más adelante cuando hablemos sobre los videos virales, porque era el tema más comentado del momento en Twitter. Cabe preguntarnos, de esta manera, ¿Son los usuarios los que marcan la agenda noticiosa de los medios en Internet? La caída del dispositivo iPhone 6 de las manos del joven no era una noticia hasta que las webs la trataron como tal.

Con esto no queremos decir que los medios han abandonado el interés por publicar noticias de relevancia social, política o económica, sino que han agregado a su plancha noticiosa las de entretenimiento, las “noticias ligeras”, y las han elevado a la misma tribuna que las mencionadas anteriormente, dándoles el mismo y hasta un mayor espacio.

El periodista digital Mario Tascón comparte un argumento al respecto que marca la columna vertebral de nuestro estudio al asegurar que las versiones web de los diarios están muy distanciadas del periodismo que proponen los periódicos, en nuestro caso **El Comercio** y **La República**, dos de los diarios más serios del país.

“De copias de los diarios preparadas para las pantallas, con fotos y textos se ha evolucionado a televisiones interactivas fluidas y cinéticas. Todos los medios están sumergidos en ese movimiento y, poco a poco, cada vez más incluyen elementos ajenos a su origen y, cada día, su composición interna de contenidos difiere más de los que tienen los demás medios clásicos” (Nereida 2008).

### 3.1.1 PERIODISMO DE MEMES, VIRALES Y OTRAS NOTICIAS DE REDES SOCIALES

Actualmente, los medios se limitan a convertir en noticias todo acontecimiento que se vuelva un tema tendencia en redes sociales. Desde un tuit que comparta el presidente Ollanta Humala, o su tan mediática esposa, Nadine Heredia; hasta las fotos de un erizo pigmeo que es “sensación” en Twitter porque posa de manera “irreverente” ante la cámara de un smartphone.

Sobre este último episodio **elcomercio.pe** tituló: “Twitter: ¿Resistirás 37 fotos del erizo más famoso de Japón?”. La entrada está armada como una galería de 37 imágenes que el medio tomó de la cuenta @hedgedogdays, y que muestran a Marutaru –como se llama el erizo- en diferentes poses. Lo que busca esta publicación, y lo hace notar desde el titular, es dar cuenta de lo más comentado en el ciberespacio y, básicamente, entretener al usuario. No más.

Así como este ejemplo, el de hacer noticia de fotos compartidas en redes, podemos encontrar muchos otros. “Mauro Icardi le dio un Rolls Royce de US\$300 mil a Wanda Nara”, es una nota que **elcomercio.pe** realizó luego de que el futbolista argentino compartiera una foto en Twitter del lujoso auto que le regaló a su pareja. En la bajada se lee: “El futbolista del Inter publicó en Twitter la imagen del regalo para su esposa”. Pero, ¿Qué es lo que más llama la atención de esto? Además de aparecer en la sección ‘Redes Sociales’, y no en ‘Deporte Total’, si uno revisa el texto podrá encontrar apenas dos párrafos de tres renglones de despliegue y el tuit que publicó Icardi insertado en la nota. ¿Por qué **elcomercio.pe** publicó el texto? Pues porque el argentino es un jugador que se hizo conocido no precisamente por jugar en el poderoso Inter de Milán, sino por haberse entrometido en el matrimonio que mantenían Wanda Nara y el también futbolista Maxi López, de quien finalmente ésta se divorció para quedarse con Mauro Icardi. Fue una noticia mundial.

[Viu!](#) | [¡Vamos!](#) | [Ruedas & Tuercas](#) | [MenúPerú](#) | [Casaymás](#) | [El Dominical](#) | [Urbania](#) | [Neoauto](#)

Ingresar Registrarse Suscribirse

08 de noviembre del 2014 | 20 °C

# El Comercio

## REDES SOCIALES

[MÁS DE REDES SOCIALES](#) | [EN PORTADA](#) | [MÁS LEIDAS](#)

**Facebook:** este 'perro-oso' es increíblemente tierno  
**YouTube:** Goldie, la muñeca y figura de acción para niñas  
**YouTube:** Star Wars y la pelea de los bebés jedi por un cupcake  
**YouTube:** jugar en este columpio de cuerda no tiene comparación  
**YouTube:** ¿Crees que un bebé de 16 meses ya puede leer?

DOMINGO 12 DE OCTUBRE DEL 2014 | 11:27

### Mauro Icardi le dio un Rolls Royce de US\$300 mil a Wanda Nara

El futbolista del Inter publicó en [Twitter](#), la imagen del regalo para su esposa

[Compartir](#) [Twitter](#) [+1](#) [Compartir](#) [Pinterest](#)



(Fotos: Twitter)

**LEA TAMBIÉN...**  
**YouTube:** los LEA TAMBIÉN...  
**YouTube:** los distintos almuerzos del mundo para estudiantes  
**Falló:** Naomi Campbell felicito a 'malaria' como Nobel de la Paz  
**YouTube:** el duelo de baile entre Michael Jackson y un misionero  
**misionero**  
**YouTube:** drones compiten en carrera en medio de un bosque

Mauro Icardi está más enamorado que nunca de Wanda Nara y, para celebrarlo, le regaló nada menos que un lujoso Rolls Royce Wraith de 300 mil dólares.

El delantero del Inter le hizo este regalo a su esposa porque se cumplió un año desde que empezaron a salir. Además, Wanda espera su primer hijo con Icardi.



Qué tal regalito, ¿no?

Tags relacionados: [Twitter](#) | [Redes sociales](#) | [Mauro Icardi](#) | [Wanda Nara](#)

Imagen captura [elcomercio.pe](#), el 8 de noviembre de 2014 (12:05 pm)

Las redes sociales se han convertido en una indispensable fuente de información para los medios, y esto lo sabe bien **El Comercio**, y por ello creó la sección 'Redes Sociales'. Sin embargo, las publicaciones que más abundan en este espacio son de entretenimiento. Incluso esta categoría ha sido dividida por red social: Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Google+, YouTube y Pinterest.

“Facebook: cachorro con chaleco anti balas causa sensación”; “YouTube: ¿pagarías con besos si pierdes el juego del 'sí o no'?”; “YouTube: Star Wars y la pelea de los bebés jedi por un cupcake”; “Instagram: Kelly Lee Dekay y su increíble cintura de 40 cm.”; “Halloween: adorable niña roba corazón de miles disfrazándose”; “‘Rey del Vine’ fue detenido por esta broma en un avión”; “Turista polaca fallece intentando tomarse el ‘selfie perfecto’”, son publicaciones que los usuarios pueden encontrar en **elcomercio.pe**, y que no sirven para nada más que para entretener.

A este tipo de contenido podemos agregarle los videos virales, término usado por los medios para referirse a los contenidos que son los más compartidos y comentados en las redes sociales. Usualmente, las fuentes para este tipo de noticias son YouTube y Vine. “YouTube: esta mangosta cazó a una peligrosa cobra en un minuto”; “YouTube: gato que odia Halloween causa sensación en Internet”; “Grabaron impresionante choque de motociclistas en Taiwán”; “YouTube: GoPro grabó el ataque de leona a venado”, son solo algunos de los videos, muchos de ellos caseros o grabados por personas comunes, que uno puede encontrar en el sitio de noticias.

Siguiendo en el rubro de videos, podemos decir que se han vuelto muy populares para los medios deportivos, o en este caso, para ‘Deporte Total’ de **El Comercio**. Y es que se ha hecho costumbre hacer notas de una sorprendente jugada en pleno partido –o de un “lujo”, como dirían los medios-, de un golazo, de la invasión de un hincha o un perro al campo de juego, o de algún episodio curioso. Eso sí, el fútbol acapara la mayor parte de noticias en esta sección.

En ‘DT’, que como veremos más adelante es la categoría de **elcomercio.pe** que produce más noticias al día, abundan publicaciones que sólo resaltan acontecimientos, y no demandan mayor despliegue periodístico: “Lionel Messi erró lo imposible ¡y estaba solo frente al arco! [VIDEO]”; “A lo Supercampeones: tapadón de chalaca en el fútbol argentino”; “Yaya Touré fusiló a una hincha y Sergio Agüero marca un golazo”; “Manuel Neuer y toda la clase de un portero para salir jugando”.

Pero los reyes en lo que se refieren a las noticias ligeras o de entretenimiento son los ‘memes’, que se propagan como epidemias por toda la Internet. La palabra “meme” es obra del biólogo de la Universidad de Oxford, Richard Dawkins, quien comparte el concepto de este término en su libro *El gen egoísta* (1976).

De esta manera, un meme es una idea que se transmite en la red (y fuera de ella) a un ritmo incontrolable e impredecible. Puede ser un grafiti, una foto, un tuit, un video, una canción, un GIF, una portada, un correo electrónico o un mensaje por WhatsApp<sup>54</sup>. Pero también podríamos llamarlo como una expresión carnavalesca de los usuarios, una manera casi informal de opinión o de visión del mundo.

Así, por ejemplo, encontramos galerías de memes sobre el mundo del fútbol: “La previa del clásico del fútbol peruano generó estos memes”; “Memes se burlan de la última borrachera de Reimond Manco”; “Mira los memes por los dos autogoles de Mauro Guevgeozián”; “Los infaltables memes de la goleada que sufrió Perú ante Chile”; “Los memes que dejó la primera jornada de la Champions League”. Y en el sector de espectáculo, en las secciones ‘TV+’ y ‘Luces’ de **elcomercio.pe**, este tipo de publicaciones son igual de infaltables: “Twitter: memes se burlan de Murakami por quedarse sin el Nobel”; “Greysi Ortega: memes y burlas por su deportación del país”; “Los memes del reencuentro de Milett Figueroa y Gutty Carrera”; “Milett Figueroa y los memes que dejó su entrevista con Magaly”; “FOTOS: nueva canción de Julio Andrade inspira divertidos memes”; “FOTOS: la lamentable intoxicación de Morrissey genera memes en Internet”.

A todo esto, uno puede preguntarse dónde está el medio que guarda un perfil serio y alejado del entretenimiento como se forjó **El Comercio**, más aún cuando uno comprueba que hasta en ‘Política’, **elcomercio.pe** sucumbe ante el show de los memes, una muestra que es irreproducible en la versión papel.

---

<sup>54</sup> Cita extraída de presentación PPT en Clasesdeperiodismo.com [en línea] Consultado el 8 de noviembre de 2014: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/08/28/presentacion-los-memes-llegaron-al-periodismo-auxilio/>



Sucedió en el contexto de las Elecciones Municipales y Regionales de 2014. **Elcomercio.pe** no pudo evitar añadir memes en el desarrollo de las noticias sobre la jornada electoral. Aunque cueste creerlo, en la sección ‘Política’ de la web aparecieron galerías de las populares imágenes compartidas por los mismos usuarios.



Imagen captura **elcomercio.pe**, el 9 de noviembre de 2014 (9:36 am)



Imagen captura **elcomercio.pe**, el 9 de noviembre de 2014 (9:36 am)



El sociólogo Aníbal Ford (1998) llamaría a este rostro intrascendente y banal de las noticias como cultura del infoentretenimiento, en donde abundan reportajes y artículos que mezclan la diversión y la política, la democracia y los juegos.

“Bajo este rubro, bajo este cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de *swing* o de clip o narradas como películas de acción, se podría ubicar y explicar el escandaloso cortometraje y secundaje dado al clan Samantha/Coppola/Viale o a la candidatura de Scioli como diputado, a la cultura de “ricos y famosos” y a los chismes de celebridades” (Ford 1998: 96).

Según Ford las noticias han cobrado una presentación más ligera desde antes del siglo XXI, debido a que los medios se han percatado que el lado escandaloso y entretenido de una historia es lo que más vende, más allá de si se habla de una autoridad pública, de un famoso o un futbolista. Una etapa en la que organizaciones de noticias se consolidan como empresas transnacionales y empiezan a dominar la industria cultural, y de la que hablaremos con más detalles en el siguiente capítulo.

En la entrevista realizada a Fabricio Torres del Águila para esta tesis, y consultado por el alcance que tienen las noticias de entretenimiento para la web de **El Comercio**, el editor web contestó lo siguiente:

**¿Cree usted, desde su experiencia como editor web, que las noticias de entretenimiento son las que generan más reacciones de parte de los usuarios? ¿Por qué?**

Fabricio Torres: Tendríamos que definir primero qué quieres decir con ‘reacción’. Pero lo que sí te puedo decir es que las noticias de entretenimiento son bastante más aceptadas que rechazadas. Acá el problema es que hay determinado público que espera que El Comercio se comporte de determinada manera (que sea demasiado rígido y encorsetado en la seriedad, si quieres). Creo yo que El Comercio no ha perdido pizca de seriedad en los temas que demandan seriedad, pero que le ha agregado temas ligeros a su oferta de contenidos. En Internet esto se nota más porque en la portada del site puedes ver un tema de política y debajo puedes encontrar el último viral de YouTube, y al costado una nota del PBI pero arriba lo último de la Kardashian; así por un momento porque minutos más tarde entrarán nuevas

noticias a la portada y saldrán otras. Nuestro contenido es variado y estamos muy contentos con que así sea.<sup>55</sup>

Es interesante conocer el discurso que maneja **El Comercio** sobre su propuesta noticiosa en la web. Torres del Águila menciona una ampliación de cobertura en “temas ligeros”, sin dejar de tratar con seriedad los temas que demanden el total análisis periodístico, como en política, economía y el contexto internacional. En otras palabras, podemos decir que las noticias de entretenimiento han tomado la misma importancia para el medio al momento de exponerlo a los lectores. Y con esto decimos que una noticia sobre el impactante rostro de una avejentada René Zellweger tiene el mismo número de líneas, el mismo despliegue periodístico y la misma importancia como para ubicarse en la portada digital de **elcomercio.pe** que una noticia sobre las denuncias de lobbys dentro del gobierno.

O una cobertura sobre cómo el presidente de la Federación Peruana de Fútbol (FPF), Manuel Burga, quien había sido tachado para presentarse a una eventual reelección, logró desvirtuar la decisión del comité electoral de la FPF para postergar los comicios y así poder postular nuevamente, es capaz de deslizar temas de política nacional y economía de la página principal de **elcomercio.pe**.

---

<sup>55</sup> Reyes, A. Entrevista realizada a través de correo electrónico a Fabricio Torres del Águila, periodista y editor web de **elcomercio.pe**, el 16 de octubre de 2014.



Imagen captura **elcomercio.pe**, el 9 de noviembre de 2014 (12:21 pm)

Como se ve en la imagen (arriba) son seis las notas, incluyendo la que ocupa la central, que terminan por cubrir la portada de **elcomercio.pe**, relegando a tres de ‘Redes Sociales’, una de ‘Luces’, una de ‘TV+’, una de ‘Lima’, y otra de ‘Política’.

Ahora nos toca comprobar si realmente **El Comercio** ha perdido ese perfil de medio serio y político en **elcomercio.pe**, o en todo caso, conocer qué importancia noticiosa le da el diario a su público digital.

## 3.2 EL COMERCIO Y EL COMERCIO.PE: DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA

### 3.2.1 EL COMERCIO, EL DECANO DE LA PRENSA NACIONAL

En 2014, **El Comercio** cumplió 175 años de vida institucional, un medio que desde su fundación “marcó un hito en la historia del periodismo peruano” (Gargurevich 1991:66). Es actualmente uno de los dos diarios más longevos que existe en Perú<sup>56</sup>, reconocido por su trayectoria, sus determinantes pronunciamientos en épocas de crisis y lucha por la democracia. El periódico se construyó como uno de perfil político, siguiendo de cerca a las autoridades y gobiernos que tomaron las riendas del país. En 1970, Raúl Porras Barrenechea describía así la labor que el medio, surgido en 1839, realizaba años después de su aparición:

“El Comercio tomó activa parte en la reforma de nuestros defectos democráticos, en la defensa de las soluciones de derecho sobre las de la fuerza, en la cultura literaria, en la iniciativa y reforma de las leyes y en la tribuna internacional” (Barrenechea 1970: 31)

Bajo la dirección de José Antonio Miró Quesada y Luis Carranza, propietarios de **El Comercio** a partir de 1875, el diario emprende una nueva historia periodística y continúa los pasos hacia la consolidación de su hoy laureado prestigio. Cabe precisar, no obstante, que sus fundadores, el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota, erigieron la imagen de **El Comercio** como parte de la aristocracia limeña, un diario siempre vinculado a las clases dominantes que han formado parte de la historia del país. Y es que tanto Amunátegui como Villota eran empresarios que veían en un medio de comunicación la puerta para posicionarse política, económica y socialmente. Juan Gargurevich lo explica de esta manera:

“El Comercio se convierte pronto en vocero de las clases dominantes de la era del guano y, por ende, de los intereses concretos de sus propietarios” (Gargurevich 1991:71)

---

<sup>56</sup> El diario más antiguo es el Diario Oficial El Peruano, fundado por el libertador Simón Bolívar en 1825. En 2014, el periódico celebró 189 años de vida institucional.

Hasta la actualidad, el periódico de la familia Miró Quesada preserva como su público a la clase de nivel socioeconómico más alto (A y B), y se mantiene como el diario de precio más elevado en el mercado peruano, costando S/ 2.00 de lunes a viernes; S/ 3.00 los sábados; y S/. 3.50 los domingos. Pero más allá del selecto grupo al que representa, la importancia de **El Comercio** recae en épocas en las que la democracia se vio vulnerada por caudillos militares que instauraron gobiernos de facto que sumergieron a la sociedad peruana en una constante represión.

Sucedió en el ‘Ochenio’ del general Manuel Odría (1948-1956), al cual en principio **El Comercio** apoyó, pero sólo por evitar que el APRA llegara al poder. Pero una vez que Odría inició con persecuciones políticas contra directores de diarios, el periódico no dudó en desaprobado el régimen (Mendoza 2013). Durante la dictadura de Juan Velasco Alvarado (1969-1975), el diario se presentaba como uno de los principales opositores, más aún cuando Velasco promulgara, el 30 de diciembre de 1969, el Estatuto de la Libertad de Prensa (Decreto Ley 18075). La norma imponía límites a la participación e inversión extranjera en medios de comunicación locales, y precisaba sanciones, delitos e infracciones contra los que osaran violarla, así como exigencias referidas a la aclaración y rectificación de las noticias. **El Comercio** respondió así en una de sus editoriales, citado por María Mendoza Michilot (2013: 131):

“Se ve claro que con el Decreto Ley se quiere anular de hecho toda opinión desfavorable para el Poder Ejecutivo (...)”

El decano de la prensa nacional, así fue como empezó a conocerse a **El Comercio**, por su importancia informativa y por el prestigio que fue ganando a lo largo de los años. Si bien forjó una imagen de periódico político, este rotativo también se convirtió en el más importante de carácter social y cultural. En marzo de 1953, el periódico lanzó el vigente suplemento *El Dominical*, sección que publica los aportes de notables intelectuales y profesionales, y difunde corrientes artísticas y literarias, nacionales y del extranjero. Y en 1960 lanzó el *Geniograma*, popular crucigrama de conocimientos que **El Comercio** publica semanalmente y que atrae el interés de sus lectores por completarlo.

Pero quizá su más grande labor para con la sociedad del siglo XX fue haber concretado el 'Plan Perú'. Se trató de una misión que impulsó el mismo diario, y que encabezó el entonces subdirector Alejandro Miró Quesada Garland, en la que mandó a sus periodistas y expertos a recorrer al dividido y desconocido país por un lapso de tres años y medio. ¿El objetivo? Conocer los problemas de cada localidad para formalizar la descentralización del Perú. Así lo cuenta la periodista María Mendoza Michilot:

“Esa investigación periodística generó 4000 reportajes, alrededor de 15.000 fotografías y, por primera vez, un diario convocó a cabildos abiertos en cada localidad que visitaba para que junto con los pobladores se analizaran sus necesidades y problemas. Esa experiencia, de alguna manera, la repitió *El Comercio* en la década de 1990, con sus audiencias públicas distritales y luego regionales, realizadas en Lima y otras ciudades del país” (Mendoza 2013: 71)

Cabe mencionar, además, que **El Comercio** estuvo a la vanguardia de la aplicación de la tecnología en el periodismo peruano. En los años 50, el diario adquirió la primera radiofoto, dispositivo que “permitía obtener imágenes del resto del mundo de manera oportuna” (Mendoza 2013: 69), estrenó los teletipos en las redacciones y ha renovado sus rotativas con las más sofisticadas que habían en el mercado.

Estamos, entonces, ante un medio que ha influido en la toma de decisiones de los ciudadanos y que ha defendido los derechos y principios democráticos de un Estado que se ha visto golpeado por dictaduras y por el terrorismo. **El Comercio** es un periódico que históricamente se ha preocupado por informar de los principales acontecimientos nacionales e internacionales, mostrando su propio enfoque y visión del mundo en las noticias que aborda en los distintos suplementos que brinda todos los días.

Las ediciones diarias de **El Comercio**, el único periódico peruano de formato sábana, varían (**ver cuadro**).

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Cuerpo A</b>	X	X	X	X	X	X	X
<b>Luces</b>	X	X	X	X	X	X	X
<b>Día 1</b>	X						
<b>DT</b>	X	X	X	X	X	X	X
<b>Portafolio (Negocios y Mercados)</b>		X	X	X	X		
<b>Escape</b>				X			
<b>Somos</b>						X	
<b>Casa y Más</b>						X	
<b>Portafolio (Finanzas Personales &amp; Managment)</b>						X	
<b>Viu</b>							X
<b>El Dominical</b>							X
<b>NeoAuto</b>							X
<b>Urbana</b>							X
<b>Portafolio (Economía &amp; Internacional)</b>							X
<b>¡Vamos!</b>							X

Cuadro actualizado a diciembre de 2014: Elaboración propia

En general, el impreso presenta 15 suplementos a la semana, con algunos esporádicos encartes de temas especializados. Así, el medio aborda temas de política, economía, deportes, sociales, cine, música, tecnología, internacional, teatro, televisión, turismo y viajes, gastronomía, arquitectura de interiores, autos, literatura, espectáculos. Todo para satisfacer la demanda de su público lector.

Por todo lo antes mencionado, **El Comercio** entra a tallar entre los diarios habitualmente llamados “de élite”, “de prestigio” o “de calidad”, alejados del sensacionalismo y la parcialidad que caracterizan a otros impresos, siendo un periódico de referencia dominante para el público y los demás impresos de su entorno (Albornoz 2006: 18).

Es así como el diario de la familia Miró Quesada, que no ha sido dirigido por un familiar desde hace más de un año<sup>57</sup>, es reconocido como el más importante del país. A través de sus páginas y del periodismo que practica, renueva y saca lustre a este rótulo. De esta manera, uno podría pensar que en la web –la más vista a nivel nacional, con casi 11 millones de visitas únicas- los estándares y el trato de la información debe sumirse a este perfil que ha construido **El Comercio**. Lo veremos a continuación.

### 3.2.2 ELCOMERCIO.PE, LA WEB DEL DECANO

En noviembre de 2013, **El Comercio** se convirtió en el primer periódico peruano en anunciar la integración de sus redacciones web e impresa. ¿Qué quiere decir esto? Que los periodistas de ambas ediciones trabajarían en conjunto para producir contenido en las dos plataformas. Como lo ha demostrado históricamente, una vez más el medio se adelantó a sus competidores nacionales en cuestiones logísticas y de tendencias tecnológicas, para ubicarse en el mismo horizonte que los grandes diarios internacionales.

---

<sup>57</sup> En octubre de 2013, Alejandro Miró Quesada Rada, cede la dirección periodística a Fritz du Bois, economista que se convierte en el primer director de El Comercio foráneo a la familia Miró Quesada. Du Bois permanece en el cargo hasta mayo de 2014, mes en el que sorpresivamente fallece. Recién en octubre del mismo año, el medio encontraría su reemplazo: el abogado de 36 años Fernando Berckemeyer.



El cambio obligó al diario a capacitar a sus redactores y editores, sobre todo a los que por tantos años sólo habían trabajado para el papel. El proceso fue una revolución, como lo explica Jorge Saldaña, periodista de este periódico desde hace 23 años:

“El personal periodístico del impreso (de El Comercio) ha sido capacitado para trabajar en la web. Los doscientos periodistas que hay en el diario, contando todas las áreas (secciones y suplementos), hemos sido entrenados para ello. Si bien es cierto, nuestra función como periodistas es buscar la información, ahora estamos preparados para mandar esa información a la web y el impreso. Obviamente, a la web en el mismo momento que suceden los hechos”<sup>58</sup>.

Como menciona Saldaña, hubo una preocupación del mismo medio por adentrarse con el mejor equipo periodístico a la plataforma digital, que previo a esa reforma se abastecía de los contenidos que producían los redactores web (periodistas exclusivos de **elcomercio.pe**) y los community manager (CM) -los agentes encargados de manejar las cuentas de redes sociales y de difundir a través de ellas las notas publicadas en **elcomercio.pe**-. De esta manera, los empleados que lograron adaptarse a los nuevos tiempos y exigencias, continuaron; los demás fueron descartándose. Con ello se terminaron las exclusividades: los periodistas de cada sección de **El Comercio** escriben para la versión impresa y web según sean requeridos.

El diseño que **elcomercio.pe** presenta hoy, en el año de su 175 aniversario, tiene una particularidad respecto a sus anteriores ediciones: éste ha incluido todos los suplementos, sin excepción, de la versión impresa. Este sitio de noticias sufrió, de 1997 a 2005, ocho rediseños, y sus años como imagen digital del diario más importante del Perú se puede dividir en cuatro etapas: inicio (1997), cuando la dirección electrónica era <http://www.elcomerciooperu.com>; potenciación (1999), adaptación (2000-2001); y relanzamiento (2007), previo a definirse con el esquema actual (Mendoza 2013:425).

---

<sup>58</sup> Reyes, A. Entrevista realizada a Jorge Saldaña, periodista de la sección Política de El Comercio, el 2 de octubre de 2014.

Pero el hecho de que **El Comercio** haya decidido incluir como secciones de **elcomercio.pe** los mismos suplementos del periódico, no quiere decir que el diario se muestre como el mismo medio en la web<sup>59</sup>. Debido al público que existe en Internet, el periódico le da otro enfoque a las noticias, al punto que el perfil de medio serio y político por el que se conoce a **El Comercio** pareciese perderse en el contexto digital.

Sin embargo, según explica el editor web del medio, Fabricio Torres del Águila, lo que **elcomercio.pe** hace es cubrir las noticias más importantes de diferentes temas para su público en la red.

“Los que hacemos El Comercio en la triple W buscamos que sea un diario lo más parecido a la definición misma de Internet, donde uno encuentra de todo. Es, o pretendemos que sea, un diario inclusivo, noticioso y de servicio. Es político, pero a la vez muy deportivo. Es económico pero también toca temas de farándula. Es internacional, se preocupa por los temas que suceden en el mundo, pero no deja de lado los temas tecnológicos, de ciencias y de gastronomía. Por lo tanto, El Comercio en la web responde a la única línea afín a su naturaleza en sí: independencia y veracidad. Quienes nos visiten encontrarán noticias verdaderas y muchos servicios”<sup>60</sup>

De acuerdo a Torres del Águila, **elcomercio.pe** es una fuente de información para todos los gustos e intereses. No hay que olvidar que en Internet no hay una barrera económica que impida a los usuarios consultar las noticias en **elcomercio.pe**, a diferencia de **El Comercio**, que como hemos explicado anteriormente vende sus ejemplares al precio más elevado del mercado de periódicos. Esto quiere decir que el medio web ya no apunta solo a la clase A y B, como estaba acostumbrado el diario antes de manejarse en la red, sino a un grupo más plural integrado por personas de cualquier estrato social.

---

<sup>59</sup> A través de **elcomercio.pe** se puede acceder a la versión diaria del periódico, pero sólo está disponible para los suscriptores de El Comercio.

<sup>60</sup> Reyes, A. Entrevista realizada a través de correo electrónico a Fabricio Torres del Águila, periodista y editor web de **elcomercio.pe**, el 16 de octubre de 2014.

Otra de las cosas que destaca Torres es que, además de ofrecer noticias, **elcomercio.pe** ofrece servicios. Y esto se puede entender a que el sitio pretende ser más utilitario para sus lectores. ¿Cómo? Por ejemplo, durante el proceso de Elecciones Municipales y Regionales 2014, realizadas el 5 de octubre, la nota más consultada ese día, con 255 806 vistas, en **elcomercio.pe** fue: “Elecciones 2014: conoce dónde votar sólo con tu DNI”. **El Comercio** sirvió como un mediador para que los usuarios interesados en conocer su lugar de votación puedan acceder a la página de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) a través de su propia web, convirtiéndose en un referente para los usuarios y asegurándose el tráfico masivo.



Imagen captura a elcomercio.pe, el 5 de octubre de 2014 (11:40 pm)

En ese mismo período, y días antes a la jornada de sufragio, **elcomercio.pe** también compartió un breve resumen de las principales propuestas de los candidatos a la alcaldía de Lima. “Elecciones: conoce los planes de tus candidatos en 3 minutos”, así tituló la nota que, de acuerdo a la misma cifra que mostró el diario, alcanzó las 41 307 vistas. La website se convirtió en un facilitador de información para las personas, que demostraron su agradecimiento con el tráfico generado.

The screenshot shows the homepage of El Comercio. At the top, there is a yellow header with the text "Bienvenido, alvaro" and "SUSCRÍBETE AQUÍ". The main title "El Comercio" and "LOS MÁS..." are prominently displayed. Below the header is a navigation bar with categories: POLÍTICA, ECONOMÍA, OPINIÓN, LIMA, PERÚ, MUNDO, TECNO, CIENCIAS, GASTRONOMÍA, Luces, TV +, and Dep. Below the navigation bar, there are three main sections: "NOTICIAS MÁS LEÍDAS", "VÍDEOS MÁS VISTOS", and "FOTOG MÁS".

**NOTICIAS MÁS LEÍDAS**

TODAS

- 57196 Los jóvenes africanos dispuestos a dar la vida por el oro
- 41307 Elecciones: conoce los planes de tus candidatos en 3 minutos
- 27885 Los 10 mejores memes que dejó la segunda fecha de Champions
- 22073 Las maravillas de Europa vistas desde arriba
- 22073 Las maravillas de Europa vistas desde arriba
- 19793 Alcalde de Chiclayo guardaba fajos de dinero en su clóset
- 17720 Dio a luz a niña negra y demandó a banco de esperma
- 16632 La imponente presencia de los búfalos en EE.UU.
- 10506 Torneo Clausura 2014: programación de los partidos de hoy
- 9396 Madeleine Osterling pasó por "El espejo" de Carlos Álvarez
- 6205 Fiscalía abre investigación a Luciana León por departamentos

**VÍDEOS MÁS VISTOS**

- 19740 Alcalde de Chiclayo guardaba fajos de dinero en su clóset
- 3777 Floyd Mayweather se peleó con mujer porque ésta no lo conocía
- 3117 Alcalde de Surco habría mentido sobre propiedades de sus padres
- 1589 Un niño murió ahogado en un club campestre de la Marina
- 1188 Mujer conocida como 'la nana ladrona' tiene una nueva denuncia

**FOTOG MÁS**

- ITALIANGS QUE ARDA TUR
- QUE ARDA TUR
- QUE ARDA TUR
- QUE ARDA TUR
- QUE ARDA TUR

Imagen captura a elcomercio.pe, el 2 de octubre de 2014 (11:30 am)

Pero si publicaciones como éstas tuvieron éxito en **elcomercio.pe** fue porque el contexto electoral las volvió importantes. Fue un momento de ebullición política, en el que las personas no dejaban de interrogarse por quién votarían y en donde el debate e intercambio de información se llevaba al límite para poder tomar la mejor decisión frente a las ánforas.

Si bien diariamente podemos apreciar en **elcomercio.pe** noticias políticas, económicas y sociales –a las cuales podríamos rotular como ‘contenido duro’-, podemos leer en igual y mayor medida de desarrollo notas de entretenimiento y farándula, de cine, música y videos que son los más compartidos en Twitter, Facebook y Vine, -a las cuales muchos investigadores y periodistas se refieren como “informaciones ligeras”-. Y dentro de esta última etiqueta podríamos agregar, además, a las noticias deportivas, las cuales tienen como principal protagonista al fútbol, una actividad que interesa a millones de personas alrededor del mundo y que debido a ello son aprovechadas por los medios para atraer a más usuarios.

De acuerdo a lo visto anteriormente, **El Comercio** se muestra como un medio distinto a su par digital. Y cuando nos referimos a lo diferentes que son **elcomercio.pe** y **El Comercio** nos fijamos en su propuesta noticiosa. Es lo que veremos a continuación.

### **3.2.3 LA NOTICIA EN EL COMERCIO Y ELCOMERCIO.PE**

Para la evaluación de propuestas noticiosas de **El Comercio** y **elcomercio.pe** hicimos un conteo de noticias publicadas en la web en el período de las Elecciones Municipales y Regionales 2014, comprendiendo las fechas del 8 de septiembre al 12 de octubre. Hacer esta misma medición en la versión impresa hubiera sido innecesario ya que es claro que habríamos encontrado menos notas que la plataforma digital como para hacer una comparación cuantitativa. De esta manera quisimos comprobar qué prioridades noticiosas tendría el medio en días en el que existe y no un contexto mediático tan importante como el que representan los comicios electorales (Ver cuadro abajo).

**Número de noticias publicadas al día por elcomercio.pe  
(Del 8 de septiembre al 12 de octubre de 2014)**

Elcomercio.pe Sección/Fecha	08 de sep	09 de sep	10 de sep	11 de sep	12 de sep	13 de sep	14 de sep	15 de sep	16 de sep	17 de sep	18 de sep	19 de sep	20 de sep	21 de sep	22 de sep	23 de sep	24 de sep	25 de sep	26 de sep	27 de sep	28 de sep	29 de sep	30 de sep	1 de oct	2 de oct	3 de oct	4 de oct	5 de oct	6 de oct	7 de oct	8 de oct	9 de oct	10 de oct	11 de oct	12 de oct
<b>Política</b>	17	23	25	23	18	9	21	23	26	22	24	14	10	17	26	21	38	29	19	10	26	27	22	11	24	18	7	44	27	24	15	25	16	12	19
<b>Economía</b>	19	23	21	21	19	3	8	25	23	23	18	16	5	2	21	22	21	21	16	5	3	16	24	18	17	20	2	3	18	21	13	19	11	3	1
<b>Lima</b>	21	28	30	28	26	8	19	22	26	27	21	32	23	19	19	26	36	19	32	24	21	23	24	24	30	20	23	43	18	18	23	18	25	20	17
<b>Perú</b>	17	22	22	21	14	11	3	12	13	25	13	21	15	8	15	10	5	15	12	14	7	11	22	20	20	22	17	39	12	9	17	17	17	8	
<b>Mundo</b>	31	39	30	29	22	9	22	27	39	38	24	28	14	26	28	35	34	23	22	14	22	27	34	29	31	28	15	26	30	34	26	34	29	16	8
<b>Tecnología</b>	6	7	10	6	9	6	8	11	14	9	11	8	9	8	8	13	10	12	10	6	7	9	13	10	11	9	4	5	12	7	9	7	7	5	4
<b>Ciencias</b>	5	6	7	5	7	3	5	9	10	10	10	11	5	8	8	10	6	9	9	3	10	9	10	9	7	4	4	4	11	11	8	8	6	5	3
<b>Gastronomía</b>	4	5	6	4	8	5	3	4	-	1	5	-	-	1	3	-	-	2	2	1	-	-	1	7	1	1	-	-	1	1	0	1	3	-	1
<b>Redes Sociales</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
<b>Luces</b>	14	24	21	19	12	6	10	16	21	23	18	9	6	13	7	17	13	19	12	5	11	18	20	13	23	14	6	10	17	18	13	21	13	6	7
<b>TV+</b>	14	15	20	15	19	8	9	15	19	23	9	16	11	8	28	15	16	14	17	8	9	21	16	25	21	20	8	7	17	22	17	16	17	7	8
<b>Deporte Total</b>	40	45	42	41	29	43	36	35	48	42	36	39	36	51	37	36	48	39	37	40	29	46	43	48	40	35	31	37	34	50	35	38	41	48	38

Cuadro: las columnas encerradas en marcos de color rojo representan los fines de semana / Elaboración propia



Como muestra la tabla, hay dos indicadores que llaman inmediatamente la atención. Primero, el descenso del número de noticias en la mayoría de secciones los fines de semana (sábado y domingo) a excepción de 'Deporte Total'. Y segundo, el fortalecimiento de 'Deporte Total' como la sección que más publicaciones produce al día en **elcomercio.pe**, superando en ocasiones las 50 noticias al día.

'Política' publica en promedio 20 noticias al día, de lunes a viernes. Más sábados que domingos, el medio desciende considerablemente su producción. Sin embargo, se puede observar que el 5 de octubre, día en que los peruanos eligieron a sus autoridades locales y regionales, la sección alcanzó la cifra de 44, la más alta para la sección en las 5 semanas analizadas.

En 'Economía' sucede algo similar, con el bajo número de noticias registradas los fines de semana, llegando incluso a una sola publicación. 'Lima' y 'Perú' mantienen un balance durante la semana, pero también bajan su producción los sábados y domingos. 'Luces' y 'TV+', las secciones de entretenimiento de **elcomercio.pe**, publican en promedio entre 17 y 20 noticias al día. 'Mundo' también incluye una cifra elevada de noticias, aunque muchas de éstas provienen de cables de agencias de noticias internacionales.

'Tecnología', 'Ciencias' y 'Gastronomía' son las secciones con más bajo número de noticias. Consideramos 'Redes Sociales' en este período de tiempo, pese a que todavía no se estrenaba como sección, debido a que se ha convertido en una categoría importante para el medio web después del 11 de octubre. Cabe resaltar que **elcomercio.pe** ya venía publicando noticias sobre contenido viral en las redes mucho antes de la referida fecha, pero agregaba estas publicaciones en secciones como 'Mundo', 'Deporte Total', 'Luces', 'TV+' y 'Tecnología'.

A todo esto podemos decir que las secciones mantienen un promedio de publicaciones a la semana, cifras no muy distantes unas de otras, a excepción de 'Deporte Total', que lidera con el mayor número de noticias al día. No se aprecia una necesidad por darle más importancia o cobertura a una sección más que a otra, a propósito de la creciente creencia de que la sección "entretenimiento" tiene prioridad en los medios porque genera más tráfico. No obstante, sería un error pensar que el entretenimiento se reduce a una o dos secciones solo porque son afines al tema, como 'Luces' o 'TV+'. Esta categoría ha transgredido ya sus dimensiones y se ha instalado en rubros que antes lo mantenían alejado.

Si consideramos que un gran número de publicaciones en 'DT', en el período estudiado, fueron videos sobre goles, entrenamientos de los futbolistas, jugadas en pleno partido o memes, podemos aseverar que la sección de deportes se ha convertido en una categoría más de entretenimiento. En muchos casos la extensión de los textos oscila entre los tres y cuatro párrafos.



Imagen captura: publicado el 11-10-2014 en [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe)





Imagen captura: publicado el 27-09-2014 en [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe) / publicado el 23-09-2014 en [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe).

Como hemos dicho, el entretenimiento ahora se encuentra en temas periodísticos en el que antes brillaba por su ausencia. Por ejemplo, una noticia como el esquivo galardón de premio Nobel de Literatura para el novelista Huraki Murakami tuvo para [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe) un ángulo humorístico. Si bien, desde 'Luces', el medio informó seriamente sobre la elección del francés Patrick Modiano como el Nobel 2014 (a través de un cable de la agencia EFE), en la misma sección el medio digital recogió los memes que graficaban la frustración de Murakami por no conseguir el prestigioso galardón.



Imagen captura: publicado el 9-10-2014 en [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe).

En el anuncio del ganador del premio Nobel, **elcomercio.pe** tituló: “El francés Patrick Modiano ganó el Nobel de Literatura 2014”. En la bajada, el sitio de noticias publicó: “El jurado le otorgó el premio por el arte de la memoria con el que ha evocado los destinos humanos más inaprensibles”. Pero esta nota, como se muestra en el crédito, fue hecha por la agencia EFE. Mientras que en una publicación realizada por el mismo portal peruano se destaca la siguiente: “Twitter: memes de la burla de Murakami por quedarse sin el Nobel”.

En la versión impresa del día siguiente (10 de octubre) **El Comercio** ubica esta noticia en la parte superior de su portada: “Patrick Modiano, el nobel que escribía de nazis. Novelista de 69 años es el decimoquinto francés en recibir el premio”. Como se observa, la publicación fue tratada como si los lectores ya supieran sobre el galardón que Modiano recibió, ya que la versión web se encargó de hacer el anuncio apenas conocida la noticia, un día antes.

Una foto a toda página del novelista francés ocupa la tapa del suplemento 'Luces' bajo el titular "El Nobel de la memoria", seguido de una bajada, "El narrador francés Patrick Modiano fue declarado Premio Nobel de Literatura 2014. Una prosa dedicada a la ocupación nazi y a la recuperación histórica le ha valido esta consagración cumbre". La nota desarrollada en la página 2 (C2) del referido suplemento ocupa tres cuartos de cara y cuenta detalles sobre la sorpresa que se llevó el novelista al enterarse que ganó el premio. El texto está acompañado de comentarios ofrecidos por los escritores Ricardo Sumalavia e Iván Thays. Pero no hay memes ni referencias a la 'derrota' de Murakami. Esta noticia no tiene un rostro humorístico para el ejemplar de papel.

Si uno revisa la edición de **El Comercio** del 6 de octubre, un día después de los comicios electorales, encontrará notas a página entera, infografías, columnas de opinión y análisis sobre la consagración de Luis Castañeda Lossio como nuevo alcalde de Lima. La nota principal, que tiene un despliegue a página entera, se titula "Luis Castañeda dice que continuará las buenas obras pero no las mal ejecutadas". Además, aparecen textos que desarrollan toda la jornada electoral. "Cornejo anuncia que el Apra hará oposición constructiva", "Villarán asegura que inaugurará una obra al día hasta diciembre", "Este sería el nuevo Concejo de Lima para los próximos cuatro años" (Infografía), "La capital que recibirá el nuevo alcalde sufre una crisis por falta de visión", "Villarán: "Apoyaremos para que haya una transición fluida de alcalde", "El aporte de los jóvenes se hizo sentir en las mesas de votación", "Nuevas caras dirigirán las principales comunas del país", "El caso de los partidos políticos y el triunfo de los cuestionados", unas 20 notas, entre informativas y reflexivas, desplegadas en las 32 páginas de la sección principal del diario (Cuerpo A).

A esto debemos agregar que no se registraron tampoco notas de entretenimiento, ni memes en la sección 'Política', como sí sucedió con **elcomercio.pe**. Los espacios fueron bien aprovechados para reportar al detalle lo ocurrido durante la jornada electoral con un ojo crítico y, por su puesto, desde la línea editorial que define a **El Comercio**.



**Elcomercio.pe**, por su parte, realizó el 5 de octubre una cobertura en tiempo real de las elecciones, usando las redes sociales, fotos, videos y herramientas digitales. Para el flash electoral (4:00 pm), por ejemplo, el medio lanzó una plataforma única de consulta que mostraba el conteo de votos a nivel nacional que iba actualizando con la información que arrojaba la ONPE.



La web del decano se preocupó por tener toda información relacionada a los comicios electorales con el despliegue periodístico que exige la circunstancia, una actitud que el mismo Ramón Salaverría seguro destacaría. No lo habíamos mencionado aún, pero **elcomercio.pe** es uno de los medios peruanos que maneja muy bien la hipertextualidad de sus publicaciones, linkeando notas propias para que el lector tenga un abanico de información sobre un tema de interés. Por eso lo hemos considerado como **medio más dinámico (Anexo 1)**.

Finalmente fueron 44 noticias las que **elcomercio.pe** produjo aquel 5 de octubre, en las que destacaban notas que recogían declaraciones de los candidatos, reacciones de periodistas y políticos, y episodios anecdóticos que deja el electorado en eventos como éste –como la no conformación de mesas de sufragio, desorden en las calles, la implementación del voto electrónico, etc–. Ambas plataformas, la web y el impreso, se complementaron para dar la mayor información al respecto; una ofreciendo resultados, datos e información del momento, y la otra brindando un análisis más pausado de lo sucedido y de los retos para la nueva gestión edil, más visionario. Aunque **elcomercio.pe**, como lo hemos podido advertir en las cinco semanas analizadas, también aporta con publicaciones más elaboradas. Por ejemplo, el medio digital publicó “A tu servicio: los límites legales de cara a las elecciones”, una nota sobre cuestiones legales que debían obedecer tanto candidatos como electores, y que además incluía una infografía sobre las prohibiciones que debían asumir los ciudadanos –como no beber alcohol con 48 horas de anticipación o realizar manifestaciones proselitistas. “Los candidatos a los comicios tiene hasta el jueves 2 de octubre para cerrar sus campañas”, acompaña la bajada.

Pero, como ya hemos mostrado con imágenes anteriormente, esta web también abordó este tema político por el lado de entretenimiento. Memes y más memes fueron usados por el medio para sumar más reacciones a la elección de Castañeda como alcalde de Lima. Incluso **elcomercio.pe** propuso en su titular el hashtag #ElRegresodelMudo –por como se conoce al líder del partido de Solidaridad Nacional al ser un político de pocas palabras- para que los usuarios compartieran sus comentarios digitando esta etiqueta en una publicación, que por tratarse de una de contenido ‘ligero’, iba a tener un mayor impacto y alcance entre los usuarios.



Imagen captura: publicado el 6 de octubre de 2014 en [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe)

De manera anticipada, podemos acercarnos a la conclusión de que tanto la web y versión impresa de **El Comercio** son dos productos con identidades distintas. Y es cierto, en el rostro digital las noticias tienden a ser más ligeras cuando lo amerita, cuando el tema a desarrollar lo es. Hemos podido notar que en Internet, el rotativo está sumiso a los hechos más comentados por los usuarios, por más intrascendentes que sean. Por eso es común ver tantas publicaciones que tienen como fuente YouTube y las redes sociales en general: es el interés de los usuarios. No obstante, en cuanto a **elcomercio.pe** sería una falacia asegurar que existe un compromiso por priorizar una sección o un tema por sobre otro.

Como hemos podido comprobar en el cuadro elaborado, secciones como ‘Política’, ‘Economía’, ‘Mundo’ o ‘Lima’ –las que producen las llamadas ‘noticias duras’ al ser las de más relevancia social, las que aportan con información necesaria para que el ciudadano “aprenda a gobernarse”- no dejan de publicar noticias o son minoría porque en la web el público prefiera otro tipo de contenido. Lo que sí ha quedado claro es que el entretenimiento ha ganado para **elcomercio.pe** la misma importancia que éstas, llegando incluso a mezclarse en una sección como ‘Política’.

Precisamente, y ante la inminente pregunta sobre el riesgo de perder en la web la imagen seria lograda en el impreso, el editor Fabricio Torres del Águila aclara que **elcomercio.pe** es un producto pensado en atender al exigente público internauta.

**¿Cree que al atender a dos públicos distintos en sus plataforma web e impreso, El Comercio ve afectada su marca?, ¿Qué exigen los públicos de cada versión?, ¿Qué hace El Comercio para complacer o no esas demandas?**

Torres del Águila: Siempre tendremos gente que rechaza uno u otro soporte, siempre. Hay gente que jamás lea el impreso porque le molestaba la seriedad del mismo, y ahora se muestra contenta con la web porque encuentra todo lo que están buscando; están satisfechos con nuestro site, con nuestra manera de jerarquizar, con nuestra oferta de contenidos. Por otro lado, hay gente que dice que la web no representa lo del papel, y está bien, están en su derecho. Jamás tendremos el 100% de aceptación en ninguna de las plataformas en las que la marca El Comercio está presente. La crisis de los medios impresos en el mundo –que tiene varios años— no se ha dado porque las marcas de los mismos se vieron afectadas por la transición de públicos web e impresos. La crisis es de inmediatez (lo quiero hoy) y de dinero (no quiero pagar mañana por noticias de hoy). Lo que te quiero decir es que El Comercio trabaja pensando en las audiencias que tiene en todos los formatos, atendiendo las demandas que ellos nos solicitan o que nosotros creemos que debemos plantearles.

Como se lee, Torres del Águila admite que **El Comercio** es una versión mucho más seria, una que además se caracteriza por hacer un periodismo más profundo. También revela que han recibido críticas porque **elcomercio.pe** no es una fiel representación del papel, pero sabe que es imposible satisfacer a todos los lectores con su propuesta noticiosa.

### 3.3 LA REPÚBLICA, EL TABLOIDE QUE SOBREVIVÓ AL TERRORISMO

La trayectoria del diario **La República** está envuelta por una historia oscura y sangrienta. Fundado el 16 de noviembre de 1981 por los periodistas Guillermo Thorndike y José Olaya Correa, y con el financiamiento del empresario y primer presidente del directorio de la Empresa Editora La República, Gustavo Mohme Llona, este periódico se posicionó rápidamente como uno reaccionario y de protesta hacia los círculos de poder político y social. Como es sabido, y después de 12 años de gobiernos de facto y dictaduras, en 1980 el Perú vuelve a respirar aires de democracia. Es precisamente ante una nueva oportunidad que el país tiene de vivir en libertad, lejos de la opresión que imponía el caudillismo, que el nombre de este tabloide toma valor simbólico. Y así lo dejó en claro su primera editorial titulada “En busca de una República superior”:

“Al asumir como periódico el nombre de *La República*, pretendemos rescatar el valor original de la palabra. República no es apenas el Perú de hoy, empujado por una crisis mundial a la frontera con un porvenir incógnito y violento. República fue una palabra revolucionaria y contestataria que resumió un vasto movimiento de libertad y unificación latinoamericana a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Lo deplorable es que, la nuestra, haya terminado por convertirse en una república conservadora, algo parecido a un círculo cuadrado o un hierro de madera, porque república es, por su propia definición, una organización colectiva de protesta y autorrealización y, en ese sentido, la república se opone, fundamentalmente, a todas aquellas políticas que prescinden del interés colectivo –la res publica, la cosa pública- en beneficio de grupos, castas, dinastías o estirpes privilegiadas (...)” (La República, 16 de noviembre de 1981)

La línea editorial del impreso se definió siempre como una de izquierda moderada y democrática o centroizquierda. “Un diario con una agenda predominantemente política, de respaldo a los movimientos sociales, la defensa de los derechos humanos y de denuncia” (Mendoza, 2013: 191).



**La República** aparece en una época en la que el Perú afronta su más dramática y aterradora etapa, cuando el grupo terrorista Sendero Luminoso brota como un tumor maligno para mantener en vilo la estabilidad del país por cerca de dos décadas. Si hay algo por el que se reconoce a este impreso, además de su crucial aporte de información y coberturas periodísticas durante el denominado Conflicto Armado Interno (1980-2000)<sup>61</sup>, es que fue el único periódico surgido en los 80s que ha sobrevivido como grupo empresarial mediático hasta hoy (2014), ahora llamado Grupo La República y que edita además los diarios *El Popular* y el deportivo *Líbero*.

El rotativo, que inicialmente circulaba como un vespertino todos los días, se presentó como un medio generalista, destacando los temas políticos, la nota policial, los deportes y los espacios de entretenimiento. Su lanzamiento no fue exitoso. Con poca publicidad, baja generación de ingresos y una decreciente venta de ejemplares, Thorndike tuvo que cambiar de estrategia y pasó la publicación de **La República** a las mañanas, a la par de los demás diarios capitalinos que ya habían abandonado la idea de aparecer por las tardes. Pero la renovación no sólo consistió en el horario, el periódico reemplazó sus portadas políticas por las policiales, informando sobre perfiles criminales, cubriendo historias de delitos trascendentales en el país, bajo la fórmula sangre-sexo (Mendoza 2013: 193). Los resultados de esta transformación se reflejaron en el tiraje que creció de un año a otro. En noviembre de 1981, el periódico que dirigía Guillermo Thorndike apenas alcanzaba los 12 000 ejemplares, pero para octubre de 1982 se posicionó en la cúspide a nivel de circulación de periódicos con 170 000. Si bien estos datos fueron revelados por el mismo impreso, en marzo de 1983 las consultoras CPI y Datum coincidieron en darle el primer lugar al diario como el que mayor tiraje producía en el país (188 400), por sobre *Expreso* (158 900), **El Comercio** (120 900) y *Correo* (89 000).

---

<sup>61</sup> El Informe Final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), grupo especializado y conformado durante el gobierno provisional de Valentín Paniagua (2001) para investigar la violencia interna desatada por el enfrentamiento entre Sendero Luminoso y las Fuerzas Armadas, y que provocó la desaparición de cientos de peruanos, denominó los años entre 1980 y 2000 como el Conflicto Armado Interno.

En una entrevista en el 2008, Guillermo Thorndike reveló detalles sobre el incremento en las ventas de **La República** a partir de 1982, y lo crucial que fue la cobertura del caso Uchuraccay para lograr tal objetivo. Cita de María Mendoza Michilot:

“El editor de espectáculos, Manolo Salerno, hizo unos casetes de propaganda con el contenido del diario y los difundió en una quincena de radios que transmitían en la madrugada. Desde las cuatro de la mañana la gente era bombardeada con las noticias que se publicarían en La República. La circulación empezó a subir asombrosamente. Teníamos 15 mil en enero y a fines de marzo alcanzamos 180 mil ejemplares. Ningún periódico en el mundo ha tenido un despegue como el de La República. Llegó a vender 250 mil ejemplares con la historia de Uchuraccay”

Pese al nuevo perfil que **La República** había adoptado, no dejó de lado su línea editorial: reaccionaria, de denuncia e izquierdista. Y lo hizo notar más aún cuando uno de sus emblemáticos periodistas, el fotógrafo Jorge Sedano, fuera asesinado en enero de 1983, junto a otros siete colegas, en la remota comunidad de Uchuraccay, provincia de Huanta, en Ayacucho. Fue uno de los casos que más conmocionaron al país en el siglo XX, en la lucha del Estado peruano por derrotar a Sendero Luminoso.

Amador García (fotógrafo de la revista *Oiga*), Octavio Infante (director del semanario *Noticias de Ayacucho*), Eduardo de la Piniella y Pedro Sánchez (redactor y fotógrafo de *El Diario Marka*), Jorge Luis Mendivil y Willy Retto (redactor y fotógrafo del diario *El Observador*), Félix Gavilán (reportero radial en Ayacucho) y el mismo Jorge Sedano partieron hacia la región que vio surgir al grupo terrorista, el miércoles 26 de enero. Ayacucho se había convertido en una desoladora región apartada del Estado, luego de que el Gobierno de Fernando Belaúnde Terry la declarara en emergencia y retirara a toda autoridad civil del convulsionado territorio. Los reporteros, guiados por rumores de enfrentamientos entre comuneros y las huestes terroristas que encabezaba Abimael Guzmán Reynoso, emprendieron su viaje para conocer la verdad sobre lo que sucedía en aquel departamento. Y fue en una expedición a Huaychao, comunidad de la que provenía mayor información sobre el combate que libraban las Fuerzas Armadas contra miembros de SL, que este grupo de periodistas encontró la muerte luego de ser interceptados y confundidos de terroristas por comuneros de Uchuraccay. La noticia fue confirmada días después en Lima.

Este acontecimiento hizo que el diario dejara las portadas policiales y virara nuevamente su perfil editorial a uno político. “Asesinan a 9 periodistas” tituló **La República** en su tapa del 30 de enero de ese año, “La República, El Observador, El Diario y Oiga de duelo”. Fue tanta la presión que ejerció la prensa en consecuencia a la masacre, que Belaúnde constituyó el 2 de febrero de 1983 la Comisión Investigadora de los Sucesos de Uchuraccay siendo su presidente el escritor Mario Vargas Llosa.

Las conclusiones a la que llegó la llamada comisión Vargas Llosa, que vio en los mismos campesinos a los únicos asesinos mediatos de los periodistas, sin embargo, no convencieron a parte de la opinión pública debido a lo inconsistente que fue la reconstrucción de los hechos previos al episodio –el informe final fue entregado a inicios de marzo, apenas un mes después de registrados los crímenes-. Los mandos armados fueron excluidos de toda culpa en medio de especulaciones que señalaban a miembros de una patrulla policial-militar como los reales ejecutores de los reporteros. Y **La República** tendría otro motivo igual de doloroso para mantener sus denuncias contra las medidas que tomaban las Fuerzas Armadas para eliminar a terroristas y a todo aquel –se comprobaría años después- que las cuestionaba.

Sucedió nuevamente en Ayacucho, en la provincia de Huanta. Era agosto de 1984 y el Perú todavía sentía la herida abierta provocada por los crímenes en Uchuraccay cuando se reportó la desaparición de Jaime Ayala Sulca. Ayala era uno de muchos periodistas locales constantemente hostilizados por militares de la Infantería de Marina de Guerra, “irritados por las informaciones sobre sucesos locales” (Gargurevich 1991:247). El 2 de agosto, el reportero de **La República** acudió al cuartel llamado ‘Los Cabitos’ para reclamar sobre el allanamiento de la casa de su madre, y no volvió a ser visto con vida. Gargurevich narra lo que aconteció luego de ello:

“Después, la Marina informaría oficialmente que el periodista no había sido detenido y que no tenía responsabilidad por su desaparición. Nadie creyó tal versión y se difundió rápidamente que había sido torturado y muerto esa misma noche, acusado de colaboración con los terroristas. Esta vez habían responsables plenamente identificados, los oficiales que recibieron a Jaime Ayala en el cuartel, ambos de la Marina de Guerra” (Gargurevich 1991: 247)

Los decesos de Jorge Sedano y Jaime Ayala convirtieron a **La República** en un bastión de resistencia contra la represión promovida por las fuerzas del orden en aquella época y en la siguiente década, en los 90s, con Alberto Fujimori como presidente del Perú. Fue una etapa en la que el Estado le dio la espalda a la sociedad. Así lo demuestra también el Informe Final de la CVR en su Capítulo III:

“Este cuestionamiento a las Fuerzas Armadas fue compartido inicialmente por *La República* que participó de él con importantes matices editoriales, así como por los programas de César Hildebrandt y Fernando Ampuero, además de la revista *Caretas*. Todos ellos coincidieron en sus críticas, asumiendo que la continuidad de la democracia en el país —y del respeto a la libertad de expresión— se ponía en peligro cada vez que las Fuerzas Armadas recibían concesiones políticas o se las adjudicaban por sí solas, por más que éstas derivaran de su misión en la lucha contrasubversiva. Por eso, el ingreso de las Fuerzas Armadas a las zonas de emergencia fue visto con preocupación y reticencia inicial en casi toda la prensa. (Informe Final CVR 2003: 494)

El diario, además, fue uno de los pocos medios periodísticos, de acuerdo al Informe Final de la CVR, en tratar los ataques terroristas como un fenómeno subversivo (los otros fueron *Caretas* y los programas periodísticos de César Hildebrandt y Fernando Ampuero). Según la CVR, medios como *La Prensa*, **El Comercio** y la revista *Oiga*, alinearon sus editoriales con la posición del Gobierno de Belaúnde y posteriores, que no reconocían actos perpetrados por terroristas, sino por psicópatas o delincuentes comunes, con el fin de no levantar el pánico en la población.

“Esta perspectiva fue compartida por los gobiernos y, con matices editoriales, por la prensa tradicional y los medios recuperados. No necesariamente surgió de una simplificación o incompreensión del tema, sino de una voluntad expresa de no darle legitimidad ideológica o política a las agrupaciones subversivas. Esta postura se radicaliza cuando se complementa con comentarios que responsabilizan a la izquierda legal y a los países comunistas de los actos terroristas. Es el discurso más cercano a *El Comercio*, *Expreso* y *La Prensa*, a la revista *Oiga* y también a los programas dirigidos a públicos más plurales y populares como la mayoría de noticieros de televisión” (Informe Final CVR 2003: 492)

Durante el denominado Conflicto Armado Interno (1980-2000), **La República** se caracterizó por mostrar los crímenes que involucraban tanto a los miembros de Sendero Luminoso como a las Fuerzas Armadas. Por eso es reconocido como un impreso pro derechos humanos. Su propia historia fue definiendo su perfil.

Actualmente, **La República** se mantiene como un periódico de formato tabloide y de perfil político. Tiene 8 secciones: ‘En Portada’, ‘Opinión’, ‘Política’, ‘Economía’, ‘Mundo’, ‘Sociedad’, ‘Deportes’ y ‘Ocio y Cultura’ (aparecen en ese orden). Cuenta también con un suplemento dominical llamado ‘Domingo’, un espacio en el que aborda temas de realidad nacional con mayor despliegue de texto a manera de reportajes y crónicas. Cabe resaltar que este periódico publica versiones regionales: **La República Norte**, **La República Sur**, **La República Centro** y **La República Oriente**, y que como veremos más adelante aportan con sus noticias a la web **larepublica.pe**.

De lunes a sábado, **La República** tiene un costo de S/. 1.00, mientras que los domingos su precio se eleva a S/. 2.00. El director del rotativo es el hijo del fundador Gustavo Mohme Llona, Gustavo Mohme Seminario; y el subdirector es Carlos Castro Cruzado.

### **3.3.1 LAREPUBLICA.PE, LA WEB DEL DIARIO PRO DERECHOS HUMANOS**

Como hemos mencionado en el primer capítulo, **La República** fue el primer periódico peruano en lanzar su página web (1996), tiempo en el que se limitaba a reproducir en Internet las mismas noticias publicadas en el impreso. Hoy, como explica la editora web Jaisia Amaro, son un medio que actualiza las noticias al minuto que suceden los hechos de interés para su público usuario.

“El diario va dirigido a un público muy tradicional que ya tiene costumbre de leer periódicos. La web es para otro público, uno más joven, más activo, que no pasa mucho tiempo leyendo textos, que quiere la información rápida, y que se informa básicamente a través de redes sociales. Los contenidos, definitivamente, varían en cuanto al tratamiento”<sup>62</sup>

A diferencia de lo que sucede con **El Comercio**, en **La República** no existe la integración de redacciones. De hecho, cada plataforma (la impresa y la web) está constituida bajo dos empresas distintas: una en Grupo La República y la otra en Grupo La República Digital. Esto es importante destacar ya que al ser dos personas jurídicas distintas cada una dispone de un presupuesto particular para su funcionamiento, así como diferentes logros, objetivos y metas a concretar. De acuerdo con Amaro, son 12 los redactores web que se encargan de escribir las notas para **larepublica.pe**, mientras que los Community Manager –los que difunden las noticias a través de las redes sociales- son 4, que además se distribuyen la administración de las cuentas de Facebook y Twitter de *Líbero* y *El Popular*.

Otra de las aristas que Jaisia Amaro menciona es la preocupación por generar visitas. Para todo medio que se sostiene de los ingresos por publicidad es muy importante el tráfico, ya que con el crecimiento de vistas se seduce a un potencial anunciante.

“Un medio digital se sostiene, al igual que un periódico de las ventas, de las visitas. **La República**, si bien es un medio que tiene ya una marca conocida como medio serio y político, en la web no sobreviviríamos como un medio impreso (sic)”

Con esta revelación uno podría interpretar muchas cosas. Pero era necesario que la misma periodista aclarara a qué se refería con “no poder sobrevivir como medio impreso”. ¿Es que la propuesta de **La República** no funcionaría en **larepublica.pe**?

---

<sup>62</sup> Reyes A. entrevista realizada editora web de **larepublica.pe**, Jaisia Amaro, el 2 de octubre de 2014.

### **¿En qué sentido larepublica.pe no podría sobrevivir como un medio impreso?**

Jaisia Amaro: No podríamos conseguir las visitas diarias que requeriríamos para que sea un medio rentable. Lo que no significa que vamos a llenar el medio de ‘contenido chatarra’. Nosotros tratamos de buscar un equilibrio entre el contenido valioso y el contenido banal. Hemos descubierto que a través de contenidos virales -considerados banales- podemos ganar la atención de la juventud para temas un poco más serios. Por eso nuestros contenidos los trabajamos así, mitad y mitad.

### **Entonces, sí hay diferencias entre la propuesta noticiosa de La República y larepublica.pe...**

Sí hay diferencias, aunque no al cien por ciento, porque buscamos mantener la esencia del diario que brinda contenidos valiosos y serios. Pero por tratarse de públicos distintos, los contenidos no son iguales.

Lo que llama poderosamente la atención de la confesión de Amaro es que ya está sobreentendido que el “contenido chatarra”, “el contenido banal”, que hoy se camufla bajo el tan mediático ‘entretenimiento’, es el camino hacia el éxito a la generación de visitas. Otra de las cosas a destacar es que la editora web revela la estrategia que aplica **larepublica.pe** para atraer usuarios: ofrecer noticias banales para captar la atención del usuario y así no solo iniciar con el tráfico, sino que las personas se enteren de las noticias “serias” que publica el medio digital.

Es interesante comparar los discursos que la editora web de **larepublica.pe** y el de **elcomercio.pe**, Fabricio Torres del Águila, manejan para referirse a la publicación de noticias de entretenimiento. Mientras el segundo asegura que es parte de la ampliación de oferta de contenidos por el que ha apostado **elcomercio.pe**, Jaisia Amaro aparece más resignada y admite que es la manera de generar tráfico y sustentar al medio que ve en la publicidad su modelo de negocio.

Lo que tienen en común ambos argumentos es que dan por sentado que las noticias de entretenimiento generan más interacción y que, por lo tanto, son éstas las que valoran y aprecian más los usuarios. Lo alarmante es en lo que se puede convertir un medio acostumbrado a las noticias serias y de perfil político por satisfacer a su público. Es cierto, **larepublica.pe** no ha dejado de informar en los últimos años sobre lo acontecido durante la época del terrorismo, a manera de revalorar la memoria, aunque los reportajes originales han sido publicados antes en la versión impresa.

**La Republica.pe Política**

Inicio Política Economía Sociedad Elecc. Regionales Deportes Champions L. Espectáculos Mundo E.I. Impresia Regionales

Temas del día: Régimen laboral juvenil, César Alvariz, Óscar López Meneses, Congreso del Perú, Ministerio del Interior, Abnro Segura

### A 30 años de la matanza en Putis, sus víctimas siguen reclamando justicia

Me gusta 24 0 0

Me gusta Twitter 8+ Compartir

Publicado: 14 de diciembre de 2014 a las 4:30 am

Comemoración. El etnista masivo más reciente de la guerra interna sigue impune 30 años después. Las Fuerzas Armadas no han entregado los nombres de los responsables.

Ayacucho. Los deudos de la matanza de Putis —cometida el 13 de diciembre de 1984 por un destacamento del Ejército— y miembros de las 13 comunidades que integran este centro poblado del distrito de Santillana (Huanta, Ayacucho) conmemoraron el 30° aniversario de un delito de lesa humanidad que hasta la fecha sigue impune.

El homenaje a las 123 víctimas, entre ellas niños, mujeres y ancianos, contó con la presencia de la congresista Mariela Pívez Tello.

“Lo hago como persona y como representante elegida por el pueblo al Congreso de la República”, dijo ayer la congresista en el acto central celebrado en la comunidad de Rodas, actualmente capital del centro poblado de Putis.

El presidente de la Asociación de Afectados por la Violencia de Putis, Sergio Condoray, agradeció la presencia de la congresista, a la que consideró una madre para la comunidad.

En el acto de homenaje estuvo presente Adelmira Mendoza, presidenta de la Asociación Nacional de Familiares de Secuestrados, Asesinados y Desaparecidos (Anfases), Virgilio Hernández Quispe, alcalde de Putis; Honorato Méndez, representante de la ONG Paz y Esperanza; y Pnaciono del Pino, director del Museo de la Memoria. También autoridades policiales, del Ejército, y representantes de la Iglesia y la Cooperación Internacional.

Como parte de las actividades programadas, se visitó la fosa nueva de Putis, en la cual se encuentran los restos de 90 personas de un total de 123, y de esas 90 solo se han identificado hasta hoy 28.

Hace 30 años, bajo la presunción de que colaboraban con Sendero Luminoso, 123 pobladores fueron concentrados con engaños por un destacamento del Ejército en la sede de la comunidad de Putis y ejecutados después de cavar sus propias tumbas. Antes, las mujeres fueron violadas.

Hasta hoy el Ejército no entrega los nombres de los responsables militares de esta matanza, considerada la más cruenta de la guerra interna.

En el acto, el diario La República también fue reconocido como el medio que descubrió la existencia de estas fosas el 16 de noviembre de 2001, tras una investigación de Edmundo Cruz con la colaboración de Virgilio Grajeda. De hecho fue la publicación más comprometida con el caso.

**Reconocimiento a La República**

El periodista Edmundo Cruz y el reportero gráfico Virgilio Grajeda fueron reconocidos por haber descubierto las fosas el 16 de noviembre del 2001.

“Los reporteros de La República no hicieron otra cosa que cumplir con el deber. El mérito corresponde a las víctimas, muertas sin razón, y a los deudos, que a lo largo de 30 años mantienen firme su lucha en defensa del derecho a la vida y no han sido escuchados”, sostuvo Cruz.

Tras la denuncia, se inició una investigación que 13 años después no llega a juicio oral. Hasta hoy solo se ha identificado 4 a masoed.

**La Republica.pe Cultural**

Inicio Política Economía Sociedad Deportes Champions L. Espectáculos Mundo Celebraciones E.I. Impresia Regionales Secciones

Temas del día: Uchuraccay, la verdad aún falta completarse

### Uchuraccay, la verdad aún falta completarse

Me gusta 20 10 4 0

Me gusta Facebook 24 1 Compartir

Publicado: 11 de enero de 2015 a las 2:24 am

Investigación. Los hermanos Víctor y Alma Tipe presentaron en la U. de Huamanga un libro que surge en la hipótesis sobre la matanza de los periodistas en enero de 1983.

Francisco García

En el libro Uchuraccay, el pueblo donde asocian los que llegaron a pie, presentado en el marco de los 30 años de conmemoración de la matanza de ocho periodistas y su guía el 16 de enero de 1983 en las alturas de Ayacucho, los periodistas Víctor y Alma Tipe escuchan artículos respaldados frente a la hipótesis sobre las verdaderas circunstancias y responsabilidades de los sucesos.

El libro fue presentado el pasado sábado 11 de enero en el auditorio del centro cultural de la Universidad de Huamanga, Ayacucho. Estuvieron presente periodistas, deudos e invitados.

La publicación, que tomó dos años de investigación y recoge 90 testimonios desde todos los ángulos de esta historia, cree que fueron los compañeros los autores de la matanza, y lo argumenta con documentos que corroboran que la lucha contra Sendero Luminoso fue asumida por comunidades como Uchuraccay y Huamanga con el aval de las Fuerzas Armadas del propio presidente Fernando Belaúnde Terry.

Alma Tipe detalló que el libro publicó un documento que data del 16 de enero de 1983 y fue encontrado por el historiador Pnaciono del Pino en el que la comunidad toma la decisión de combatir a Sendero Luminoso y rechazar su presencia por todos los medios, incluyendo asesinatos.

“Este documento está en el archivo del historiador Pnaciono del Pino y figura en un tomo de doctorado en la Universidad de Wisconsin, nosotros lo encontramos y encontramos con él, se va a mostrar en el museo de la memoria. Concluyen que el acuerdo que adoptan ese 1 de enero de 1983, las comunidades de Tarma también tomaron el mismo acuerdo.

“La muerte de los siete periodistas de la comunidad de Huamanga (16 días antes de la matanza de los periodistas) forma parte de este acuerdo, en el marco de este compromiso. Este hecho es el que motiva que los periodistas vayan a investigar sobre la idea de que los comuneros no habían asesinado a estos miembros de Sendero sino que habían sido los militares”, argumenta Alma Tipe.

El autor considera que además de este acuerdo existe un dato que ha sido olvidado en la historia y que se encuentra plenamente documentado en los periódicos de la época, y es el asesinato de cinco periodistas en Uchuraccay el 22 de enero, cuatro días antes de que llegaran los periodistas.

“Entonces, queremos decir que cuando nuestros colegas ingresaron por Uchuraccay, sabían que estaban ingresando a la zona donde se habían asesinado días anteriores a cinco miembros de Sendero Luminoso. Y por una decisión que había adoptado la comunidad”, asevera Alma Tipe.

Añadió que en el libro se describe el contexto en el que vivían las comunidades abundantes de esta zona, las cuales abarcan un nivel de agredidad que acrecentó la desconfianza sobre todas aquellas personas extrañas que llegaron a pie.

“Con esto no estamos liberando de responsabilidad a las Fuerzas Armadas. Demandamos que el Estado desclasifique la información e indique que parala libre el dronaje previo a la masacre y dejó esa consignación, esa licencia para matar. Eso sucedió y los testimonios lo acreditan”, dijo.

El autor añadió que el libro registra el testimonio de un joven que estuvo a punto de ser asesinado por sospechar de la comunidad.

“Todos eran sospechosos, hasta sus propios habitantes. Habían recordado sus decisiones y estaban dispuestos a matar a sus propios miembros como sucedió con el guía con el consero levantino Huanar Morales.

“Victor Tipe relató que el libro aborda sobre el rol indagador que tuvieron las Fuerzas Armadas y el diálogo con las tres condiciones que participaron para ahondar los hechos del 16 de enero de 1983.

“El libro se es una investigación cerrada, no estamos diciendo que exculpan las responsabilidades del Estado porque es algo en el que tiene mucha responsabilidad y tendrá que asumirla finalmente”, dijo Víctor Tipe.

**DATO**

Los ocho periodistas asesinados fueron: Eduardo de la Plazuela, Jorge Sedano, Amador García, Luis Mendivil, Félix García, Pedro Sánchez, Octavio Infante, Willy Herro y el guía Juan Aguirre. Las familias argumentan que los mataron millones infltrados.



### 3.3.2 LA NOTICIA EN LA REPÚBLICA Y LAREPUBLICA.PE

Durante la coyuntura de las Elecciones Regionales y Municipales de 2014, celebradas el 5 de octubre, **larepublica.pe** habilitó un espacio de consulta que mostraba el conteo de votos actualizados que anunciaba la ONPE. Era una plataforma en la que un usuario podía informarse sobre el proceso electoral por regiones y, de manera exclusiva, sobre Lima Metropolitana.

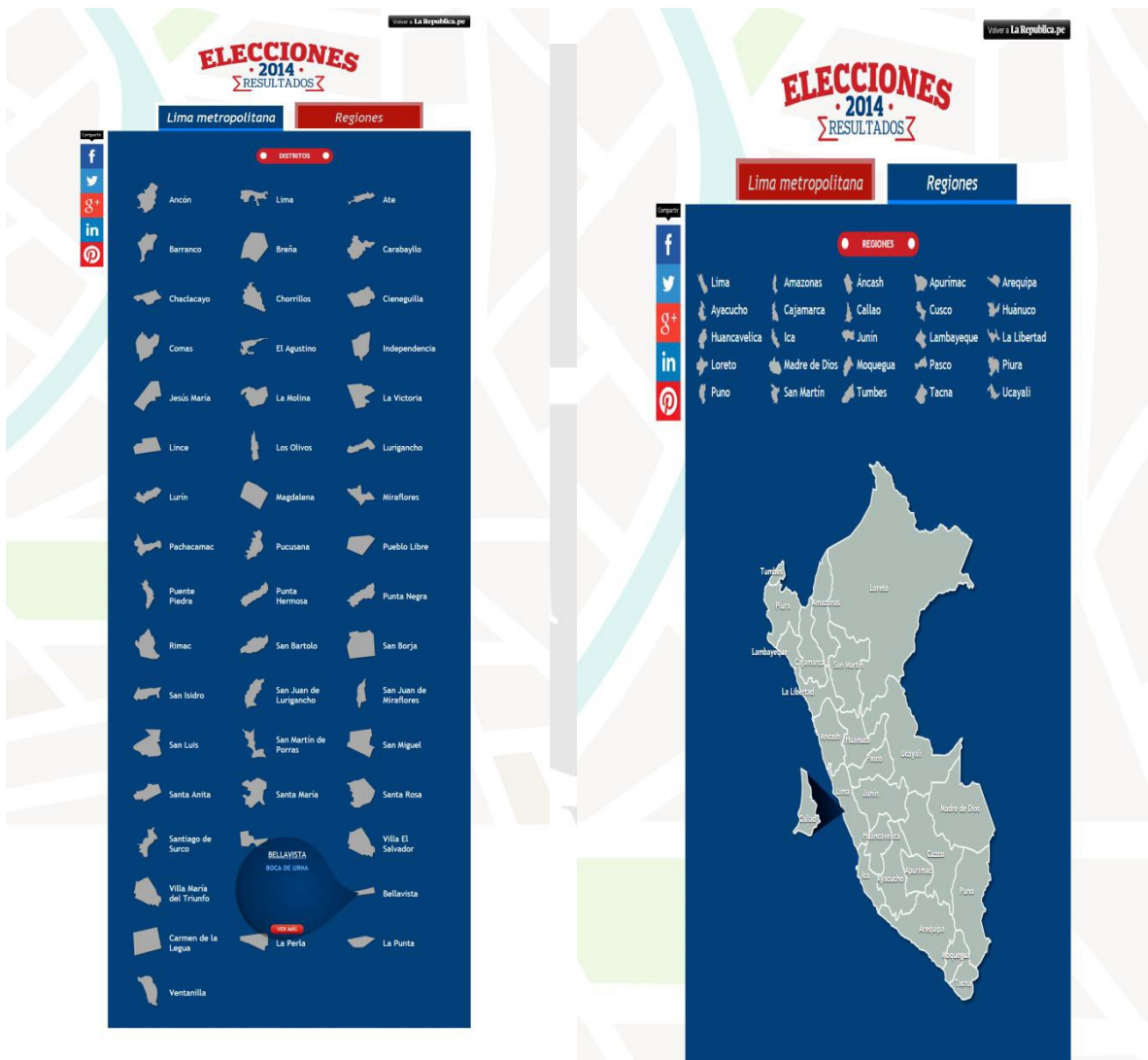


Imagen captura **larepublica.pe**

Junto a esta presentación digital, ese mismo domingo de elecciones, el medio publicó en 'Política' 38 noticias relacionadas a la jornada electoral, incluyendo el anuncio del virtual ganador de la alcaldía de Lima, Luis Castañeda Lossio, y las reacciones de diferentes actores políticos.

Al igual que **elcomercio.pe**, **larepublica.pe** anunció los resultados del flash electoral (a las 4:00 pm) apenas las encuestadoras lo dieron a conocer. Todo en tiempo real. Su portada lució así en diferentes horarios:



Imagen captura: 5-10-2014 (4:00 pm)

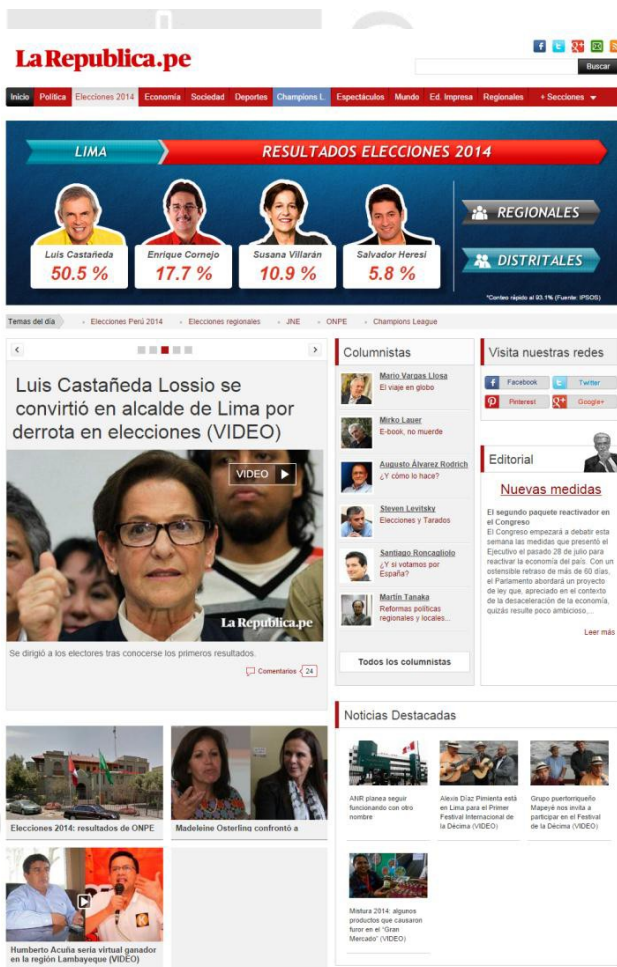


Imagen captura: 5-10-2014 (11:00 pm)

Entre las 15 secciones de la website, 'Política' fue la que más notas elaboró aquel día y el día siguiente, lunes 6 de octubre, que registró 88. Sin embargo, no fue la sección que más noticias produjo en las 5 semanas analizadas (del 8 de septiembre al 12 de octubre).

'Regionales' registró más textos publicados, incluso superando en algún momento los 75. Lo curioso es que esta sección no aplica en la mayoría de sus notas la hipertextualidad, uno de los principios básicos para hacer periodismo digital como explicamos en el Capítulo I. Lo que se ha podido constatar es que la mayoría de notas en 'Regionales' son las mismas que han sido publicadas en las versiones impresas de **La República** a nivel nacional. Respecto al hipertexto, **larepublica.pe** no suele linkear. Por eso, de acuerdo a nuestra evaluación, lo categorizamos como **medio dinámico (Anexo 1)**. Así lo justificó Jaisia Amaro:

**Es curioso que larepublica.pe no linkee sus propias notas. A veces lo hacen, pero esos vínculos redirigen a una lista de textos generales, mas no a una directamente relacionada a la noticia en particular...**

Se podría hacer, pero por un tema de practicidad y rapidez no lo hacemos. Porque es más fácil hacer la ruta tag (etiqueta o palabra clave) a la hora de hacer el enlace, que buscar la nota antigua y linkearla. Te toma más tiempo. Por eso tenemos a los costados de las notas las noticias relacionadas, que son más fáciles de buscar porque la herramienta (la plataforma de edición y publicación de **larepublica.pe**) te lo permite.

'Espectáculos' mantuvo un promedio de entre 25 y 27 notas al día, siendo una de las secciones con más producción de noticias, por debajo de 'Regionales' y 'Política', por lo que se perfila como una de las mayores fuentes de tráfico para el medio. 'Mundo' aparece con menos noticias publicadas, entre 20 y 23 en promedio. (Ver cuadro)

**Número de noticias publicadas al día por larepublica.pe  
(Del 8 de septiembre al 12 de octubre de 2014)**

Larepublica.pe Sección/Fecha	08 de sep	09 de sep	10 de sep	11 de sep	12 de sep	13 de sep	14 de sep	15 de sep	16 de sep	17 de sep	18 de sep	19 de sep	20 de sep	21 de sep	22 de sep	23 de sep	24 de sep	25 de sep	26 de sep	27 de sep	28 de sep	29 de sep	30 de sep	1 de oct	2 de oct	3 de oct	4 de oct	5 de oct	6 de oct	7 de oct	8 de oct	9 de oct	10 de oct	11 de oct	12 de oct
Política	23	29	27	36	34	19	19	26	25	36	32	33	21	22	25	27	29	25	31	22	24	31	29	25	22	33	23	38	88	32	30	24	24	14	15
Economía	5	7	17	10	14	12	10	6	10	10	10	10	8	10	11	10	8	9	12	10	9	13	13	12	8	16	11	10	5	8	11	11	15	9	11
Sociedad	26	23	30	19	27	26	17	26	21	19	17	23	28	15	24	23	22	20	25	22	18	33	18	20	16	35	23	29	24	22	21	17	19	25	18
Deportes	4	11	7	7	7	17	17	8	11	12	13	11	16	20	6	8	13	7	5	7	23	8	10	21	11	10	10	9	3	4	5	5	10	10	8
Espectáculos	26	29	25	24	33	20	27	31	37	26	28	29	20	29	35	37	23	32	22	19	24	29	31	33	28	27	21	23	24	22	27	32	26	17	27
Mundo	9	13	20	22	17	13	23	14	14	17	15	17	13	13	17	13	21	20	21	18	20	13	14	17	18	19	16	17	13	13	19	12	19	14	19
Regionales	56	73	67	67	77	62	45	71	67	70	49	75	52	41	49	46	55	66	41	54	56	59	84	47	47	71	51	60	55	47	55	50	58	51	62
Tecnología	2	5	6	2	2	-	-	4	1	5	-	3	-	-	1	3	4	4	-	-	-	2	3	2	1	4	1	3	-	1	2	1	6	-	-
Empresa	4	10	3	9	1	7	-	5	1	2	1	7	2	-	1	2	6	8	1	8	-	11	3	1	3	4	-	-	1	5	8	5	1	8	-
Sexualidad	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Turismo	1	1	1	-	-	2	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	2	-	-	-	2	-	-	4	-
Autos	-	1	-	3	1	1	-	-	-	-	3	1	1	1	-	-	-	3	-	-	1	2	-	-	4	1	-	1	-	1	-	6	1	1	1
Educación	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	1	-	-	-	3	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salud	2	5	1	-	-	-	-	1	1	4	-	1	1	1	-	4	5	-	-	1	-	3	4	4	-	-	-	-	-	6	-	1	-	-	
Cultural	5	8	7	7	11	6	1	5	6	6	6	8	8	2	5	6	9	7	8	4	1	5	6	5	7	8	3	2	6	4	5	9	8	6	2

Cuadro: las columnas encerradas en marcos de color rojo representan los fines de semana / Elaboración propia

Si uno se dejara llevar por los números, diría que **larepublica.pe** prioriza las noticias de provincias. Pero no es así. Como hemos dicho anteriormente, la cifra que muestra ‘Regionales’ es resultado de la suma de notas publicadas en los impresos que son subidas a la web y algunas otras notas actualizadas en el momento. En **larepublica.pe**, las secciones más fuertes son ‘Política’, ‘Espectáculos’ y, como veremos más adelante, ‘Mundo’. Esta es una conclusión a la que llegamos no sólo por el conteo de noticias, sino por las mismas palabras de la editora web Jaisia Amaro que citamos anteriormente.

Aquel 5 de octubre, **La República** publicó en su portada “Peruanos eligen hoy a 12,692 autoridades” y le dio cinco páginas de cobertura a los comicios, incluyendo una entrevista extensa al gerente general de la encuestadora GFK Perú, Hernán Chaparro, sobre la campaña electoral que realizaron los aspirantes al sillón municipal. La nota principal, que se ubica en las dos primeras caras del periódico en ‘En Portada’, fue dedicada a las elecciones presidenciales en Brasil que ese mismo día se llevaron a cabo.

En ese mismo contexto, y luego de conocerse al nuevo burgomaestre, **larepublica.pe** publicó textos informativos sobre lo que aconteció la jornada electoral. “Susana Villarán anunció que continuará en la política tras derrota en elecciones”, “Lambayeque registra incendio de ánforas y heridos de bala en distritos”, “Solo Gregorio Santos y Félix Moreno fueron reelectos en sus regiones y tres irían a segunda vuelta”, “Elecciones 2014: así quedaría conformado el Concejo Metropolitano de Lima”, fueron algunos de los titulares que encabezaban las notas publicadas. Incluso, la website también sirvió como plataforma de servicios al publicar “¿Dónde votar?: Ubica tu centro de votación y mesa de sufragio con tu DNI”. Para un medio como **La República**, este tipo de noticias es a la que ha tenido acostumbrados a sus lectores desde hace más de 30 años. No obstante, no todo fue así.



**La Republica.pe** tampoco pudo evitar contagiarse por el humor y el entretenimiento en su cobertura política y lo demostró publicando “Elecciones 2014: mira los memes tras el “flash” electoral (GALERÍA)” y “Memes siguen por derrota de Madeleine Osterling en San Isidro (GALERÍA)”.

The image displays two screenshots of the La Republica.pe website. The left screenshot shows an article titled "Memes siguen por derrota de Madeleine Osterling en San Isidro (GALERÍA)". The article features a meme image of a woman with the text "¡NO CELEBREN, MARGINALES! TODAVÍA FALTAN LOS VOTOS DEL EXTRANJERO". Below the main image, there are several smaller meme thumbnails. The right screenshot shows an article titled "Elecciones 2014: mira los memes tras el 'flash' electoral (GALERÍA)". This article features a large meme image of a woman's face in a target with the text "ESO ES TO ESO ES TO ESO ES TODO AMIGOS". Below this, there is a grid of various meme thumbnails. Both screenshots show the website's navigation menu and social media sharing options.

La versión impresa del lunes 6 de octubre de **La República** rescata la victoria de Castañeda y la de otros candidatos en Lima y las regiones del país. Se leen textos de análisis sobre lo que esta nueva gestión tiene por delante para mejorar la ciudad capital, y los episodios que dejaron las elecciones. “Solidaridad ganó 15 distritos, el PPC solo 8 y el APRA ninguno”, “En 15 regiones, las presidencias se definirían en una segunda vuelta”, “En Cajamarca, nada impidió que se reelija a Santos”, “Voto electrónico reportó problemas en las elecciones”, son algunas de las notas que ocuparon 27 páginas.

También se destacan dos infografías que muestran a los nuevos funcionarios que ocupan cargos como alcaldes: “El nuevo mapa políticos en los distritos de Lima Metropolitana” y “Avance de resultados de elecciones para presidentes regionales según boca de urna de Ipsos”.

Pero lo que más nos llamó la atención es el espacio que **La República** le dio a los “Memes electorales”, como el mismo medio los describe en su página 25. El diario político y serio resaltó estas reacciones de los usuarios como parte de la cobertura electoral que propuso. No obstante, fue algo curioso y anecdótico comparado a lo que viene a continuación.



### 3.3.3. EL ENTRETENIMIENTO NO TIENE SECCIÓN EN LAREPUBLICA.PE

“Facebook: Mata a su perro en lavadora y publica las fotos”, “YouTube: este perro se relaja mientras lo bañan (VIDEO)”, “YouTube: susto de terror pasan personas al escuchar disparos (VIDEO)”, “YouTube: Novia de blanco baila con su padre en su lecho de muerte (VIDEO)”, “No creerás cómo esta mujer espantó a los acosadores del metro (VIDEO)”, “Ponen peluca a un perro y lo hacen parecer a un león”. Lo que tienen en común estos episodios convertidos en noticia por **larepublica.pe** es que aparecieron en las redes sociales. Es decir, tuvieron que ser virales para ser considerados por el portal peruano.

Pero otro aspecto en común que tienen éstas y publicaciones como “YouTube: Así reacciona una mujer cuando una chica le pide una cita (VIDEO)”, “EE.UU.: una joven publica en Instagram foto donde le hace sexo oral a compañero de clase”, “YouTube: bromista recibió una descarga eléctrica de su víctima (VIDEO)”, “YouTube: estos hombres se decepcionaron al ver que su cita a ciegas era obesa (VIDEOS)”, es que figuran en la sección ‘Mundo’ de **larepublica.pe**. El espacio dedicado a las noticias internacionales fue usado en ese período para mostrar los temas virales que tienen lugar en las redes sociales.

De acuerdo al conteo realizado, durante el lapso de tiempo estudiado, la suma de este tipo de noticias en ‘Mundo’ representó el 12.8% de todas las notas publicadas en la sección. Como muestra **La República**, en esta sección las noticias son de corte político, económico y social, mostrando las decisiones que toman autoridades y su incidencia en un particular contexto. En algunos casos se abordan, de acuerdo a la gravedad y magnitud, manifestaciones y tragedias que conmocionen a los ciudadanos del mundo.



**Elcomercio.pe** se dio cuenta que publicando los virales y curiosidades que surgen en redes sociales, por más que tengan un origen fuera del Perú, podía ver afectada su sección internacional al quitarle seriedad. Por eso creó 'Redes Sociales', para publicar acontecimientos que brotan desde estas fuentes de información y ponerlos como noticias, en su mayoría de entretenimiento, para no arriesgar el tono, imagen y propósito que tiene de por sí una sección como 'Mundo', una de las más completas e ilustrativas, además, que tiene el mercado local de medios impresos con **El Comercio**.

**La República** parece no haberse dado cuenta de este detalle. Es cierto que **larepublica.pe** no ha dejado de publicar noticias en su sección internacional con el perfil antes mencionado; sin embargo, que existan noticias de entretenimiento en esta categoría, pudiendo hacer una discriminación similar a la que hizo **elcomercio.pe**, dice mucho del objetivo del medio por el contenido que ofrece a su público.

En relación a la sección 'Deportes', **larepublica.pe** también es un reflejo de cómo el entretenimiento ha logrado acaparar hasta el propósito de esta categoría. "Divertidos memes sobre Ángel Di María, Real Madrid y Manchester United", "Perú vs Chile: hilarantes 'memes' tras la derrota de la 'Bicolor' por 3-0", "Memes de la goleada de Sporting Cristal a Universitario de Deportes", "José Mourinho quiso despedirse del técnico del Aston Villa pero este le rechazó el gesto (VIDEO)"



## Divertidos memes sobre Ángel Di María, Real Madrid y Manchester United (IMÁGENES)



Las graciosas imágenes no se hicieron esperar tras la gran actuación del 'Fideo'.

Todo hace indicar que el Real Madrid y, sobre todo, su presidente, Florentino Pérez, se equivocaron al prescindir de los servicios del atacante argentino Ángel Di María, quien fichó por el Manchester United.

**TAMBIÉN PUEDES VER:** Di María y su primer gol con el Manchester United (VIDEO)

Y si es que ayer, con la derrota del Real Madrid ante el Atlético en el mismo Santiago Bernabéu, todos hablaban de la falta de Di María en el cuadro merengue, luego de la actuación del último domingo con camiseta de los 'red devils', la mayoría está convencida que el 'Fideo' nunca debió irse.

El volante argentino deslumbró con la camiseta roja, tal como lo hizo la semana pasada con su selección ante Alemania. Además de meter su primer gol en la Premier League, participó en el resto de los tantos, convirtiéndose en la gran figura de su escuadra.

Los memes sobre esta situación no se hicieron esperar en las redes sociales. Florentino Pérez es una de las víctimas de estas imágenes. Para muchos, el presidente del Real Madrid piensa más en vender camisetas con la incorporación de James Rodríguez.

Precisamente, el colombiano no ha sido ajeno a estos memes, aún no aparece con la camiseta alba y muchos hinchas empiezan a desesperarse. Por lo pronto, a Di María le sorrió la vida y estos memes también arrancan sonrisas.



## Memes de la goleada de Sporting Cristal a Universitario de Deportes (IMÁGENES)



Los siempre divertidos memes no se hicieron esperar tras la derrota de los cremas.

Tal parece que los hinchas de Sporting Cristal y otros equipos disfrutaron más de la cuenta la victoria de la escuadra rimense, con goleada incluida, sobre Universitario de Deportes, en el cierre de la tercera jornada del Torneo Clausura 2014.

**PUEDES LEER TAMBIÉN:** Cristal goleó a Universitario por 3-0

En el estadio Nacional, los cerviercos se impusieron por 3-0, en una actuación de los merengues que no pudieron ordenarse tras el primer tanto de Carlos Lobatón, de penal. Núñez y Ávila completaron la goleada rimense.

Casi de inmediato, en las redes sociales aparecieron los siempre divertidos memes, en donde no dejaron bien parados a los aficionados merengues, especialmente, a aquellos que abandonaron las gradas del estadio Nacional, luego del tercer gol de Ávila.

En otras imágenes, los hinchas de Universitario de Deportes que normalmente recurren a la Internet para expresar el sentimiento por el equipo de sus amores son objeto de burlas, especialmente, porque no podrán reírse del resto.

Los seguidores de Alianza Lima no dejaron pasar la oportunidad para bromear a Sporting Cristal, aduciendo que los celestes tan solo se creen cuando enfrentan a los merengues, pero con los blanquiazules no muestran todo ese poderío.

No solo en los titulares de las notas se deja en claro que el objetivo de las mismas es motivar un momento de humor. Por ejemplo, en los mismos párrafos de “Memes de la goleada de Sporting Cristal a Universitario de Deportes” es más explícita la intención de la publicación: “(...) en las redes sociales aparecieron los siempre divertidos memes, en donde no dejaron bien parados a los aficionados merengues, especialmente, a aquellos que abandonaron las gradas del estadio Nacional, luego del tercer gol de Ávila. En otras imágenes, los hinchas de Universitario de Deportes que normalmente recurren a la Internet para expresar el sentimiento por el equipo de sus amores son objeto de burlas, especialmente, porque no podrán reírse del resto” (larepublica.pe 25-09-2014).

El último de los tres debates organizados para que los candidatos a la alcaldía de Lima expusieran sus propuestas de gobierno fue el más enérgico e interesante de todos. El

momento cumbre del encuentro entre los 13 aspirantes, realizado el domingo 28 de septiembre, fue el intercambio de ideas entre el candidato aprista, Enrique Cornejo, y el de Solidaridad Nacional, Luis Castañeda Lossio. **La República** y **larepublica.pe**, como era previsible, destacaron el enfrentamiento entre Cornejo y Castañeda dándoles sus propios ángulos.

El debate ocupó la portada de **La República** del 29 de septiembre. “Polémica y pullazos por Alcaldía limeña” publicó el diario en su tapa junto a una foto que muestra a todos los candidatos en saludo protocolar. “Candidatos se esmeraron en mejorar su imagen ante electorado”, se destacó en la volada. El mismo tema abre las dos primeras páginas del periódico, en ‘En Portada’. “Ataques y respuestas incompletas en último debate electoral”, se tituló la nota. En la bajada: “Etapa final. Los trece candidatos a la Alcaldía de Lima acudieron al debate electoral organizado por el JNE, en última etapa de las elecciones regionales y municipales”.

Desde el inicio de la nota se destaca la derrota moral de Castañeda ante un preparado y seguro Cornejo:

“La media docena de personas que hicieron de asesores durante todos los intermedios le resultó insuficiente al candidato Luis Castañeda Lossio para responder la única pregunta que le hiciera su contendor Enrique Cornejo Ramírez, durante la etapa más expectante del debate electoral entre los trece candidatos a la alcaldía de Lima, realizado ayer en iniciativa del Jurado Nacional de Elecciones

Fue en la segunda ronda de polémica entre los postulantes. Enrique Cornejo le preguntó a Castañeda por qué los ciudadanos de Lima tendrían que pagar dos mil millones de dólares en el sistema denominado monorriel.

A su turno, Castañeda Lossio ensayó una respuesta general con frases como “podríamos elaborar el mejor plan y lo tenemos” y “cada oferta que hacemos la vamos a cumplir”, sin entrar al tema de fondo. (...)” (La República 29-09-2014)

Es un texto que analiza las ideas expuestas por los candidatos y detalla episodios inéditos que tuvieron lugar en el mismo lugar de los hechos. En esa misma edición resalta otra nota sobre el debate electoral: “Militantes de todas las tiendas políticas ofrecieron

show en la trastienda del debate”, que narra cómo las portátiles de cada candidato arengaron a sus respectivos representantes.

En **larepublica.pe**, de otro lado, se destacó “Enrique Cornejo dejó callado a Luis Castañeda en pleno debate electoral (VIDEO)”, una noticia que resalta el instante más álgido del debate y que además presenta un video del encuentro. Otra nota que publicó el medio fue “Debate por Lima: Los 13 candidatos presentarán por última vez sus propuestas (VIDEO)”, exhibida mucho antes del inicio del discurso de los candidatos pero que mantuvo el mismo titular durante y después del mismo. En el texto se lee un breve resumen de la propuesta de gobierno más importante expuesta por los postulantes a la alcaldía.

Y como ya tiene acostumbrado a sus lectores, **larepublica.pe** no obvió los memes que difundieron los usuarios a través de las redes sociales. El portal de noticias publicó: “Memes del debate municipal de los 13 candidatos para la alcaldía de Lima”, una nota en la que incluso se describió cada meme que fue elegido para adornar la publicación:

“Este domingo se realizó el último debate entre los 13 candidatos para al alcaldía de Lima, en la cual todos ellos aprovecharon la ocasión para encarar a sus contendientes electorales y también exponer sus propuestas. (...)

El buen desenvolvimiento del postulante aprista fue destacado en Twitter, en donde la mayoría coincidió que superó a Castañeda en intervención. Los memes sobre este encuentro no demoraron en salir, siendo la mayoría los alusivos al parecido de Cornejo con Ned Flanders, personaje de Los Simpsons, o también por una violenta falta de Juan Flores.

Además, los internautas también se refirieron al parecido de Nora Bonifaz con una personaje de la saga de Harry Potter, mientras que otros "esperaban" que Salvador Heresi tenga un momento para "cantar. (...)" (larepublica.pe 29-09-2014)

Noticias Perú > Política > Memes del debate municipal de los 13 candidatos para la alcaldía de Lima

## Memes del debate municipal de los 13 candidatos para la alcaldía de Lima

103 0

Twitter Comentar

Lunes, 29 de septiembre de 2014 | 6:14 am



Memes del debate municipal. Foto: Internet.

Los internautas compartieron memes de la intervención de los postulantes al sillón de Lima.

Este domingo se realizó el último debate entre los 13 candidatos para la alcaldía de Lima, en la cual todos ellos aprovecharon la ocasión para encarrar a sus contendientes electorales y también exponer sus propuestas.

**PUEDA LEER TAMBIÉN.** Debate por Lima: Los 13 candidatos presentarán por última vez sus propuestas

Sin duda, fue mucha la expectativa generada por este encuentro, lo cual se pudo apreciar con los comentarios de los internautas en las redes sociales. Y es que hubo diversos pasajes del encuentro que fueron muy comentados por los cibernautas, como el cara entre los candidatos Luis Castañeda y Enrique Cornejo.

El buen desenvolvimiento del postulante aprista fue destacado en Twitter, en donde la mayoría coincidió que superó a Castañeda en intervención. Los memes sobre este encuentro no demoraron en salir, siendo la mayoría los alusivos al parecido de Cornejo con Ned Flanders, personaje de Los Simpsons, o también por una violenta falta de Juan Flores.

Además, los internautas también se refirieron al parecido de Nora Bonifaz con una personaje de la saga de Harry Potter, mientras que otros "esperaban" que Salvador Heresi tenga un momento para "cantar".

Cabe precisar que tampoco se salvaron de los memes la alcaldesa y candidata a la reelección, Susana Villarán y Alex Gonzalez, quien llamó la atención de los internautas al final de su intervención al mostrar una réplica grande de un documento de identidad.



Esta “noticia” es un claro ejemplo de lo que Anibal Ford llama sociocultura del infoentretenimiento, un estado de desfase en el que los medios son los principales promotores y propulsores al ser distorsionadores “de la democracia, la cultura y la organización social” (Ford: 1999), en el que la política es mezclada con la diversión y el juego, y en donde hasta una tragedia humana puede ser tratada y percibida como una novela o película propia de Hollywood.

La edición impresa no rescató este ángulo carnavalesco del debate, que tenía como propósito mostrar a los ciudadanos a la mejor alternativa para ser su propio líder y gobernante. Un ejemplo más de las diferencias que marcan a dos versiones de una misma marca.

El que **La República** no haya integrado sus redacciones es un punto crucial para que su sitio web mantenga una mayor distancia en cuestiones de calidad. Periodistas con reconocida trayectoria como Edmundo Cruz, Ángel Páez, Óscar Miranda, Emilio Camacho, entre otros, lucen sus plumas en crónicas y reportajes para la versión impresa, que, es cierto, se publican en la versión digital, pero son textos que sufren el proceso para difundirse un día o días después debido al trabajo que demandan. Como confiesa Amaro, en **larepublica.pe** la mayoría de notas publicadas tienen como fuente otras páginas webs y otros medios.

#### **¿Cómo desarrollan las notas en larepublica.pe? ¿Qué proceso siguen?**

Amaro: La mayoría (de textos) son rebotes. Otras nacen de información que nos mandan nuestros corresponsales y también los mismos redactores de aquí. Por ejemplo, en el impreso sería una pérdida de tiempo publicarlos porque (se) perdería actualidad. Pero sí, por cuestión de tiempo, un sesenta por ciento del contenido es rebote y monitoreo de todos los medios.

Cabe resaltar que en el **elcomercio.pe** también se aprecian notas ‘volteadas’ o que tienen como fuente noticias desarrolladas por otros portales, nacionales o internacionales, y que por su impacto e interés se ajustan a su propia propuesta noticiosa. En realidad, lo que manifiesta Amaro es una práctica ya conocida y compartida por los medios del mundo.

El editor de contenidos digitales de **larepublica.pe**, Gustavo Bárrig, reveló que el Grupo La República Digital invirtió en capacitación de manejo de SEO a sus periodistas y en asesorías de consultoras externas para idear estrategias de publicación de noticias, de manera que generen impacto y tráfico. Esto no tiene nada que ver con el contenido, sino con la elaboración de titulares para que puedan ser encontrados rápidamente por los usuarios y por el buscador de Google. En cuanto a la calidad de los informes periodísticos publicados en el impreso y la web, Bárrig admite que hay diferentes tratos.

**Si bien un medio impreso y su web apuntan a dos públicos distintos, la calidad no se puede perder en este último sabiendo que el primero es riguroso y profundo. ¿Cree que esto sucede con La República y larepublica.pe? ¿Existe la misma calidad y trato por la información en ambas plataformas?**

Gustavo Bárrig: En realidad los redactores son distintos. Las notas del impreso tienen un mayor tiempo para poder trabajarlas, para poder buscar enfoques, para poder llamar a alguien y citar. Eso no pasa con la web. Aquí tienes que mandar tu noticia ya. Si bien se pueden trabajar notas especiales, como la aprobación de la Ley Universitaria, que se necesita llamar a tal persona y hacer entrevistas, en la web las notas son más informativas. Entonces no podría compararlas igual, en el impreso predomina la cuestión de enfoque.<sup>63</sup>

En **larepublica.pe** también se ha pensado en la integración de redacciones para mejorar el trabajo del medio y adecuarse a los nuevos tiempos que exige informar con calidad, precisión e interacción, en el momento que suceden los hechos. Como dice Bárrig, para que esto suceda, y más allá de tener un proyecto a ejecutar, son los mismos propietarios los que deben inyectar el dinero para que esta idea se haga realidad. Pero también es necesario contar con el personal idóneo. Así lo explica Gustavo Bárrig:

“En todo medio que apueste por una integración habrá un grupo que va a decir chau, porque hay quienes no van a adaptarse. Yo conozco a mucha gente de afuera, incluso acá (en **La República**), que cuando les comentan algo así (para trabajar en la versión impresa y web) dicen, “ya, bacán, ¿y cuánto más me van a pagar?”... Y es para trabajar dentro de sus horas labores, nadie les pide que hagan algo fuera de ese horario. Si bien muchos son buenos periodistas, son personas que no se abren a lo nuevo, y lamentable si no te adaptas, busca dónde se pueda”

---

<sup>63</sup> Entrevista realizada a Gustavo Bárrig, editor de contenidos digitales de **larepublica.pe**, el 10 de octubre de 2014.

Si hay algo que va quedando claro es que la edición web puede soportar y recibir todo tipo de contenido que en el papel se restringe. En la versión digital se puede publicar incontables textos de cualquier tema, sea de política o de espectáculo, mientras que en el periódico el límite son las páginas. En consecuencia, no es casualidad que **La República** conserve su perfil político y serio sabiendo que es la postura que lo ha caracterizado desde su fundación, pese al pequeño desvío que tomó en la década de los 80s. Mientras que, por otro lado, **larepublica.pe** intenta plasmar la misma marca del impreso, pero buscando su propia identidad.

Con las declaraciones de Gustavo Bárrig y Jaisia Amaro puede concluirse que en **La República** existen limitaciones más allá de cuestiones periodísticas (como personal, presupuesto y tiempo) que no le permiten al medio posicionarse enteramente en la web. Pero van en ese camino.

Si rescatamos los argumentos de los periodistas de **El Comercio** y **La República** podemos decir que ambas partes creen que practican el mejor periodismo y ofrecen la mejor información a sus lectores de **elcomercio.pe** y **larepublica.pe**. Y ha quedado demostrado que las noticias de infoentretenimiento cumplen un papel importante en la plancha informativa que presentan diariamente. El video viral, los memes y el ángulo entretenido de un tema, sea de la sección que sea, son elementos imprescindibles para la generación de tráfico y para tener presencia entre lo más comentado en las redes sociales y la misma Internet.



## **Capítulo IV**

### **HACIA UNA CULTURA DEL INFOENTRENIMIENTO EN LAS WEBS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERUANOS: LAREPUBLICA.PE Y ELCOMERCIO.PE**

Con los Capítulos II y III hemos definido algunas cuestiones para entender por qué **elcomercio.pe** y **larepublica.pe** se alinean en una similar propuesta noticiosa. Primero aclaramos que, a diferencia de la crisis económica que enfrentaron los medios del mundo con la que muchos se vieron obligados a cambiar su modelo de negocio de financiarse por los ingresos por publicidad, en Perú ambos medios de comunicación se mantienen en este tradicional modo de sustento. El golpe financiero no tuvo la misma intensidad en el país sudamericano como para obligar a las dos más influyentes organizaciones de noticias a reformular su tradicional estilo de financiamiento.

Esto genera una consecuencia inmediata: que así como en sus versiones impresas, las webs necesitan sobrevivir de los anuncios. Y para hacerlo deben ser los portales más visitados por los usuarios. Entrar en esta categoría amerita a que el contenido que publican es de interés para sus respectivos públicos. Ambos medios en sus versiones matrices, los periódicos **El Comercio** y **La República**, se han caracterizado por mantener una línea política y seria, de cobertura a los temas más importantes de alcance nacional.

En sus ediciones digitales esto no ha cambiado, es más, se preocupan por plasmar las marcas que han forjado los años de su existencia. Pero han sumado dentro de su propuesta noticiosa –casi obligados- al entretenimiento. Es cierto, tanto **El Comercio** como **La República** no han dejado de ofrecer en sus páginas espacios vinculados al espectáculo y las amenidades, pero no le habían dado tanto protagonismo como hoy en día, como para ser indispensables dentro de su plancha informativa.

Todo medio tradicional, y en especial los periódicos, han apostado por una sección para la información amena, ligera, de entretenimiento o de ocio. Las noticias de este corte siempre han estado consideradas por los medios de comunicación como una alternativa para apaciguar toda la carga analítica e ideológica que pueden propiciar los temas políticos, sociales y económicos tratados por los mismos medios.

En **El Comercio**, sus noticias “ligeras” se encuentran en el suplemento ‘Luces’, tradicional apartado que se enfoca en las últimas noticias del mundo del cine, televisión y espectáculos a nivel nacional e internacional. Y no hay duda que tiene gran importancia para el impreso porque ‘Luces’ se publica todos los días. **La República**, por su parte, tiene a ‘Ocio y Cultura’, sección que está ubicada al final de sus páginas, como su espacio más relajado. Es decir, los dos medios jerarquizan sus contenidos por tema e importancia.

Pero lo que sucede en los medios digitales en el siglo XXI es un fenómeno distinto, para algunos ya una cultura global instaurada.

#### **4.1 EN BÚSQUEDA DE INGRESOS: AUTOFINANCIAMIENTO EN ELCOMERCIO.PE Y LAREPUBLICA.PE**

En octubre de 2014 sucedió un hecho histórico: **larepublica.pe** se erigió como el portal de noticias nacional con más tráfico, registrando 14 millones 576 mil 792 visitas únicas. Fue todo un acontecimiento porque ese lugar le correspondió por años a **elcomercio.pe** (desde 2008), que quedó relegado al segundo puesto con 12 millones 750 mil 398 visitas únicas ese mismo mes<sup>64</sup>. Esto propició que periodistas especializados y expertos se preguntaran cómo el diario de Mohme había logrado semejante hazaña.

---

<sup>64</sup> Las cifras y la lista final fueron publicados por la consultora de medición IAB Perú en noviembre de 2014, días después de culminar el mes de octubre.

Fueron muchas las teorías que se tejieron, pero si en algo coincidía la mayoría era que **larepublica.pe** estaba viendo los resultados de su estrategia, una estrategia que se enfocó en publicar contenido “compartible” antes que informativo. En la entrevista para esta tesis Jaisia Amaro lo hizo saber. Así lo explicó el periodista Marco Sifuentes en una columna de opinión publicada en noviembre de 2014<sup>65</sup>:

“A nivel periodístico, el triunfo del equipo digital de La República, ahora liderado por Eduardo Solís, es el reflejo de que nos encontramos en un mundo distinto al del 2008. Es la victoria del titular clickbait (literalmente “carnada del click”, es decir, un titular que, rompiendo con la tradición impresa, no ofrece información, sino que intenta generar la curiosidad o expectativa del que se ha encontrado el enlace en alguna red social) y de los temas shareables (es decir que generan la pulsión de ser compartido en redes sociales). Ya muchos lo hacemos en nuestras webs, pero a **larepublica.pe** le ha resultado mejor que a nadie”. (**larepublica.pe** 12-11-2014)

Pero Sifuentes no se queda ahí y detalla que fue **elcomercio.pe** el que empezó, en 2008, a experimentar con estrategias para generar mayor tráfico. Maniobrar con la Optimización de Motores de Búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) fue la clave del éxito en aquel entonces. Lo mismo por lo que apostó **larepublica.pe** años después.

“El equipo digital de El Comercio, liderado por Guillermo Cullel, diseñó una página fresca, distanciada de la agenda de la versión en papel y fuertemente anclada en el famoso SEO, el dios de entonces (...) un diseño tanto de programación como de contenido que consiga que tu web aparezca primero en los resultados de búsqueda de Google. O sea, dejar que las búsquedas decidan tu contenido. Esa visión original del rediseño de El Comercio del 2008 terminó alejándose radicalmente del contenido y el estilo de su versión impresa, causando críticas y burlas pero consolidando el aumento de visitas” (**larepublica.pe** 12-11-2014)

---

<sup>65</sup> Sifuentes, M (12 de noviembre de 2014) “Mira aquí qué significa nuestro primer lugar” [en línea] Consultado el 12 de noviembre de 2014 <http://larepublica.pe/blogs/pasado/2014/11/>

Como explica el periodista digital, fundador del exitoso blog *Utero.pe*, **elcomercio.pe** arriesgó su imagen, con la que cargaba gracias a la trayectoria de **El Comercio**, para anteponer el contenido más comentado y buscado por los usuarios en Google, el buscador mundial por excelencia. No precisamente las noticias que publican los medios tradicionales son la información más buscada en la red, aunque han empezado a hacerlo en radio, televisión y en impresos.

Y hoy se puede apreciar con más claridad. Los medios están más atentos a los contenidos virales y a los temas más comentados en Internet porque el público que quieren conquistar se encuentra ahí, pero además porque les permite tener presencia en lo más visto y leído.

La Internet y las redes sociales son los responsables, en parte, de los cambios que han sufrido los medios de comunicación tradicionales: han servido como herramientas a las personas para producir y compartir la información –convertidores en prosumidores, según Carlos Scolari- que antes sólo estaba en manos de las grandes empresas. Ahora la gente, los usuarios, son la competencia, un estado de crisis al que Alberto Arébalos y Gonzalo Alonso, en su libro *La revolución horizontal*, han denominado la “horizontalización”, parte de un proceso de comunicación “que tradicionalmente ha sido vertical (que) supone desarrollar una nueva capacidad de escuchar y responder a esa audiencia que algunos creían que era posible manipular” (Arébalos y Alonso 2011: 135).

Y es aquí donde se produce un quiebre: lo más comentado por los usuarios pueden ser videos de gatitos, selfies, perros ladrando, personas gritando en la calle, el video de un hombre ebrio intentando patear un balón, y extraños y curiosos acontecimientos en los que son protagonistas personas comunes.

Cuando Aníbal Ford (1999) hablaba de la cultura de infoentretenimiento que los grandes medios de comunicación promueven, quizá no contempló estos nichos, pero sí de toda la maquinaria que las trasnacionales mueven para tomar esa información y reproducirla a gran escala. Ford vaticinó la consolidación de la sinergia de los conglomerados multimedia entre empresas de información y de entretenimiento multinacionales que, a la larga, determinarían el contenido que consumiría el mundo. Él lo detalla a su manera:

“En pocas palabras, el mercado mediático global está dominado por 9 ó 10 corporaciones trasnacionales que rankean entre las principales firmas del mundo y que concentran el 55% del total de la tabla: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation (...) En conjunto estas 50 ó 60 firmas controlan la mayor parte de los medios del mundo: publicación de libros, publicación de revistas, grabación de música, producción para televisión, producción de films, producción de diarios” (Ford 1999: 98)

Teniendo posesión de todas estas plataformas de difusión, las trasnacionales se aseguran de que un producto suyo pueda ser publicitado y vendido. Solo por mostrar un ejemplo, si Time Warner decide producir una película a través de la productora Warner Bros Entertainment, anunciará su estreno y creará expectativa con entrevistas, reportajes y notas periodísticas desde CNN y la revista TIME, medios de comunicación de su propiedad. Y meses después de la proyección, la película llegará a las pantallas de televisión desde las subsidiarias HBO o Warner Bros, canales de televisión por cable en manos también de la misma empresa matriz. Y aquí estamos obviando muchos otros procesos de comercialización.

La tendencia a crearse propiedades cruzadas, como se conoce a la adquisición que un medio hace de otro que está fuera de su rubro (como periódico y televisión, o periódico y radio), se está concretando en Perú. Precisamente con **Grupo El Comercio** y **Grupo La República**, accionistas de dos importantes canales como son América Televisión y Canal N. Y lo demuestran con el contenido televisivo que publican en sus páginas diariamente.

Desde su lanzamiento a través de América Televisión, en abril de 2012, el reality show *Esto es Guerra* ha liderado el rating de sintonía en su horario de transmisión y de la programación local. Un programa que, de acuerdo al *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes 2014* realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)<sup>66</sup>, es el preferido y el más visto por este público.

Sus más de 20 puntos de rating diarios no son desaprovechados por **La República** y **El Comercio**, que le dan cobertura tanto en sus versiones impresas como en sus respectivas webs. Lo hacen por dos motivos: para ser la mejor fuente de información de esta audiencia y aumentar las ventas, y, más importante aún, para darle actualidad y más expectativa al programa juvenil.

Su cobertura, incluso, desató la molestia de la competencia de *Esto es Guerra*, el también programa juvenil *Combate*, que se transmite por la señal de ATV. En febrero de 2014<sup>67</sup>, los conductores de este último reclamaron ante cámaras que los periódicos más leídos del país no informaban sobre lo que ofrecía *Combate* de lunes a viernes. Entre los diarios figuraban **La República** y El Popular, ambos de **Grupo La República**; y Trome, impreso que edita Prensa Popular, subsidiaria de **Grupo El Comercio**.

Entonces estos periódicos peruanos han adoptado un modelo de mercantilismo que les permite generar más ingresos, sirviendo a los programas de TV más vistos como una plataforma de rebote de contenidos. Una suerte de simbiosis: yo, diario, me beneficio con la venta de ejemplares que el público de estos programas me da; tú, televisión, sigues siendo protagonista y mantienes la atención de la gente y los anunciantes. Simple.

---

<sup>66</sup> CONCORTV (septiembre de 2014) "Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes" [en línea] consultado el 30 de noviembre de 2014: <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-resumen-ejecutivo-estudio-ninos-adolescentes-rtv.pdf>

<sup>67</sup> El video que muestra a los conductores de *Combate*, Gian Piero Díaz y Renzo Schuller, reclamando por la falta de atención de los periódicos se encuentra en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=7MlsfPxGpRY>

Ahora, independientemente de si el reality show es transmitido en el canal de la competencia o no, **El Comercio**, **La República**, **elcomercio.pe** y **larepublica.pe** cubren cualquier programa de entretenimiento que les atraiga más público. Y así lo hacen:

**TV Perú**  
27 de febrero del 2015 24°C

**"Esto es guerra": ¿Nicola Porcella fue suspendido?**

Nicola Porcella volvió a vivir un momento de sus días con sus compañeros de "Esto es guerra".

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Nicola Porcella volvió a vivir un momento de sus días con sus compañeros de "Esto es guerra".

11 de febrero del 2015  
Nicola Porcella volvió a vivir un momento de sus días con sus compañeros de "Esto es guerra".

**La Republica.pe** / Espectáculos  
27 de febrero del 2015 24°C

**"Combate": Hugo García recibirá sanción por incumplir contrato**

El participante del reality de ATV fue presentado anoche como nuevo integrante de "Esto es guerra".

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Hugo García recibirá sanción por incumplir contrato.

**La Republica.pe** / Espectáculos  
27 de febrero del 2015 24°C

**Esto es Guerra: filtran supuestas fotos íntimas de la productora en las redes sociales**

Esto es Guerra: filtran supuestas fotos íntimas de la productora en las redes sociales.

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Esto es Guerra: filtran supuestas fotos íntimas de la productora en las redes sociales.

**TV Perú**  
27 de febrero del 2015 24°C

**"Combate": Alejandra Baigorria abandonó el set mortificada**

Integrante de "Combate" sinca que en el reality se le fue el agua y se mortificó.

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Alejandra Baigorria abandonó el set mortificada.

**La Republica.pe** / Espectáculos  
27 de febrero del 2015 24°C

**Combate: Alejandra Baigorria confiesa estar feliz sin Mario Hart | VIDEO**

La "combatiente" dijo que está feliz estando soltera.

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Alejandra Baigorria confiesa estar feliz sin Mario Hart.

**TV Perú**  
27 de febrero del 2015 24°C

**Conductores de "Estás en todas" defienden a Angie Arizaga**

La participante de "Esto es guerra" fue acusada de haberse subido a la mesa de la productora del reality.

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Conductores de "Estás en todas" defienden a Angie Arizaga.

**La Republica.pe** / Espectáculos  
27 de febrero del 2015 24°C

**Milet Figueroa y Rodrigo González estuvieron 'frente a frente' luego de las críticas de 'Peluchín' | VIDEO**

Milet Figueroa y Rodrigo González estuvieron 'frente a frente' luego de las críticas de 'Peluchín'.

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Milet Figueroa y Rodrigo González estuvieron 'frente a frente' luego de las críticas de 'Peluchín'.

**La Republica.pe** / Espectáculos  
27 de febrero del 2015 24°C

**Combate: Alejandra Baigorria y Pancho Rodríguez pasaron juntos San Valentín | VIDEO**

El dúo, miembros del equipo Verde de Combate, agradeció la compañía de la rubia.

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
Alejandra Baigorria y Pancho Rodríguez pasaron juntos San Valentín.

**TV Perú**  
27 de febrero del 2015 24°C

**"Combate": cinco misterios por resolver en su retorno**

El reality de competencia vuelve a las pantallas de ATV y varias especulaciones se han generado sobre su nueva oferta.

Comentarios: Por el momento, no se puede realizar comentario.

Publicado por: **DAVID ESPINOZA**

11 de febrero del 2015  
"Combate": cinco misterios por resolver en su retorno.

Capturas de pantalla



Ser el portal de noticias más visitado en el Perú apenas le duró un mes a **larepublica.pe**, porque **elcomercio.pe** volvió a retomar el liderazgo en noviembre con 17 millones 91 mil 751 visitas únicas, frente a los 10 millones 928 mil 945 que registró el primero. Y no volvió a ceder su lugar en adelante. Ese tropiezo afectó la imagen del Decano, que si bien podía mantener los anuncios y a las compañías exhibiendo sus marcas en su portal, la impresión de hacerlo en la segunda web más concurrida no sería la misma. Los ingresos estaban en juego, y así también lo detalló en su blog<sup>68</sup> el exdesarrollador web de **elcomercio.pe**, César Soplín:

“Browsers únicos [visitas únicas] es la manera cómo se entiende qué (sic) una persona accedió a un sitio web al menos una vez en un mes, si vuelve a entrar al mismo sitio con el mismo navegador en otro momento, la visita se sigue contando como uno, no es acumulativo. Por eso se considera “única”. El ranking es importante porque define las posibilidades comerciales. Más tráfico, más atractivo para un anunciante”

De acuerdo a fuentes del **El Comercio** consultadas para esta tesis, enterados todos del logro de **larepublica.pe**, en el diario se designaron a tres personas para hacer la actualización del SEO de manera permanente. Recurrieron al mismo método que les trajo éxito en un momento y que habían descuidado.

#### **4.2 NOTAS CORTAS: LA APUESTA DE LOS NUEVOS MEDIOS POR EL FORMATO DE TEXTO**

Hoy se leen muchos textos cortos en las webs de noticias. Esto se debe a la rapidez con la que debe escribir un periodista para publicar una nota, que debe ser precisa, clara y puntual. Los tiempos mandan: hay que lanzar el texto antes que la competencia y éste debe ser corto para que el usuario pueda leerlo dentro de todo un océano de información que tiene como alternativa.

---

<sup>68</sup> Soplín, C (6 de noviembre de 2014) “Números y técnica: Una historia de browsers únicos” [en línea] consultado el 6 de noviembre de 2014: <http://indexante.com/p/numeros-y-tecnica-una-historia-de-browsers-unicos>



Parte de la propuesta noticiosa de **elcomercio.pe** y **larepublica.pe** es precisamente la presentación de informes en cuatro, cinco o seis párrafos, sin discriminar secciones. Esto no quiere decir que todos los textos con esta extensión sean vagos o inconsistentes en contenido, pero es una práctica a la que se han acostumbrado los medios digitales en mención y muchos en América Latina, como cuestiona el periodista peruano Mario Munive en un post publicado en el blog Clasesdeperiodismo.com<sup>69</sup>.

“En esta prensa las noticias se presentan ahora en formatos cada vez más compactos. Noticias breves y superficiales. Noticias diseñadas como píldoras, construidas con una vieja camisa de fuerza llamada pirámide invertida” (Clasesdeperiodismo.com 30-03-2014)

Munive, exeditor del suplemento ‘Domingo’ de **La República**, lamenta que en los medios de hoy se hayan excluido a la crónica y reportaje, los géneros periodísticos de periodismo de profundización por excelencia, para darle paso a un “periodismo de superficie”, que arma notas de declaraciones y episodios relevantes o no, pero que no investiga y olvida contextualizar.

“La línea correcta de este periodismo de superficie también ordena que la cualidad más cotizada de un medio, o de un periodista, no es la independencia o la innovación, sino la inmediatez; la habilidad para ser los primeros en difundir una noticia. Ciertamente es que las audiencias valoran la información transmitida en tiempo real, pero lo que quiero poner en foco aquí es esta suerte de ultimutismo que ignora una regla del oro del periodismo de calidad: la verificación previa”. (Clasesdeperiodismo.com 30-03-2014)

La demanda de Mario Munive puede que sea la de un periodista apasionado por el tradicionalismo de su profesión, que no soporta la inmediatez en la que se debe informar en estos días, pero no deja de tener razón al decir que hoy los medios están más atentos a cualquier hecho que explote en Twitter antes de verificar su autenticidad.

---

<sup>69</sup> Munive M. (30 de marzo de 2014) “El periodismo de superficie” [en línea] consultado el 30 de marzo de 2014: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/03/30/el-periodismo-de-superficie/>

**Larepublica.pe** y **elcomercio.pe** demostraron que han caído en esta lamentable práctica. Sucedió con un video subido a YouTube que se hizo viral en las redes sociales. El escenario era, según los medios, Siria, el país devastado por las guerras internas que enfrenta a las fuerzas del orden y rebeldes que se oponen al gobierno de Bashar Al Assad. Las imágenes mostraban a un niño que, en medio de un enfrentamiento armado, se las ingenió para salvar a su supuesta hermana menor haciéndose pasar por muerto en medio de una balacera.

**Elcomercio.pe** tituló: “Siria ¿por qué este niño se convirtió en héroe?”. En la nota, el medio se limitó a describir el contenido del video e incluso se atrevió a insinuar que la gestión de Al Assad atentaba contra la vida de niños inocentes. Así redactó la nota:

“El portal de noticias árabes Orient News, difundió un video en el que se registra el momento exacto en el que un niño, de aproximadamente 10 años de edad, salva a otra menor a pesar de los continuos disparos que un francotirador dirige hacia él.

Aunque no se detalla la ciudad exacta en la que se registra el acto, el portal menciona que se ubica en Siria. Luego de esta valerosa acción, los cibernautas no han esperado para titularlo como el niño héroe en medio de la crisis interna que vive el país.

El video refleja el dramático momento en que el menor finge estar muerto para ir a rescatar a una niña aun más pequeña, que sería su hermana, en medio de los disparos de supuestos francotiradores al servicio del régimen de Bashar al Assad, según afirma el usuario que publica las imágenes.

El pequeño sería hijo de uno de los rebeldes opositores al gobierno y este video podría ser la primera prueba de que el gobierno de Al Assad atenta incluso contra menores desarmados”. (elcomercio.pe 11-11-2014)

The screenshot shows the El Comercio website interface. At the top, there are navigation menus for various sections like 'Virus', 'Varios', 'Ruedas & Tuercas', etc. The main headline is 'Siria: ¿Por qué este niño se convirtió en un héroe? [VIDEO]'. Below the headline is a video player showing a street scene. The article text below the video describes a 10-year-old boy saving his sister during a shooting. The website also features a sidebar with 'Comentarios' and a list of related news items.

Por su parte, **larepublica.pe** publicó: "YouTube: niño sirio se hizo el muerto para salvar heroicamente a su hermanita". La web peruana publicó como cierto el ataque, incluso dándole contexto con la cifra de muertos que ha provocado la guerra civil en Siria y catalogando al niño como héroe, "no hay otra forma de interpretar esto". En el texto, se leyó lo siguiente:

“Engañó al atacante y logró su cometido.

La guerra civil en Siria, que ha causado más de doscientos mil muertos (11 mil de ellos menores de edad), podría mantenerse de manera indefinida. En medio de la destrucción, de hogares, de calles, de seres humanos; actos de humanidad se hacen presentes. Son pocos, pero son, como muestra un video subido a YouTube, uno de los portales más visitados del mundo.

Las imágenes, de las cuales se desconoce lugar exacto, fecha y nombres, muestra a un niño intentar cruzar la calle cuando un francotirador dispara a todo lo que se mueva.

Entonces, aparentemente uno de los proyectiles impacta al menor de edad. El impacto de estas armas es tan fuerte que puede matar de solo un balazo. Poco después, el menor se levanta y corre hacia un vehículo.

Entonces se ve al niño llevarse a una niña, supuestamente su hermana, a la cual pone fuera de peligro en una arriesgada acción. Es un héroe, no hay otra forma de interpretar esto.

Vale indicar que Bashar Al Asad, dictador de Siria, se mostró dispuesto ayer lunes para poner en marcha el plan del envío de la ONU para Siria, Staffan de Mistura, de crear "zonas libres" de conflicto, empezando por Aleppo, en una nueva tentativa de buscar la paz" (larepublica.pe 12-11-2014).

LaRepublica.pe / Mundo

Inicio Política Economía Sociedad Cede 2014 Deportes Champions L. Espectáculos Mundo Ed. Impresa Regionales Secciones

MUNDO Todo América Europa Asia África Oceanía

Noticias Perú Mundo YouTube: niño sirio se hizo el muerto para salvar heroicamente a su hermanita (VIDEO)

Guerra

## YouTube: niño sirio se hizo el muerto para salvar heroicamente a su hermanita (VIDEO)

3582 30 31

Me gusta Twitter 8+1 Comentar

Miércoles, 12 de noviembre de 2014 | 10:31 am



Sirio: niño salvó a su hermana de francotirador

Me gusta Compartir 1582 Twitter 8+1 Comentar 30 31

Engañó al atacante y logró su cometido.

La guerra civil en Siria, que ha causado más de **doscientos mil muertos (11 mil de ellos menores de edad)**, podría mantenerse de manera indefinida. En medio de la destrucción, de hogares, de calles, de seres humanos; actos de humanidad se hacen presentes. Son pocos, pero son, como muestra un video subido a **YouTube**, uno de los portales más visitados del mundo.

Las imágenes, de las cuales se desconoce lugar **exacto**, **fecha** y **nombres**, muestra a un niño intentar cruzar la **calle** cuando un francotirador dispara a todo lo que se mueva.

Entonces, aparentemente uno de los proyectiles impacta al menor de edad. El impacto de estas armas es tan fuerte que puede matar de solo un **balazo**. Poco después, **el menor se levanta y corre hacia un vehículo**.

Entonces se ve al niño llevarse a una **niña**, supuestamente su hermana, a la cual pone fuera de peligro en una arriesgada acción. Es un **héroe**, no hay otra forma de interpretar esto.

Vale indicar que **Bashar Al Asad**, dictador de Siria, se mostró dispuesto ayer lunes para poner en marcha el plan del envío de la **ONU** para Siria, **Staffan de Mistura**, de crear "zonas libres" de conflicto, empezando por Aleppo, en una nueva tentativa de busear la paz. (EFE/ Telegraph)

Acá se puede apreciar también cómo **larepublica.pe** antepone la palabra “YouTube” en el titular para poner a funcionar el SEO de Google y éste priorice la nota en los resultados cada vez que un usuario escriba “YouTube” en la barra de búsqueda. Lo informativo pasa a un segundo plano.

Horas después de difundirse el material y que se convierta en viral a nivel mundial, se supo que la historia que mostraba el video era falsa. Muchos medios del mundo cayeron en el error, y todo por no investigar y contrastar la información. La pieza de un minuto de duración había sido rodada en la isla de Malta en mayo de 2014. El director noruego de 34 años, Lars Klevberg, fue quien se encargó de encabezar la filmación. **Elcomercio.pe** y **larepublica.pe**, como argumentó Mario Munive, fueron víctimas del “ultimutismo” y no se preocuparon en verificar si la información era cierta.

Como se puede apreciar, a ambos medios no les demandó más de cinco párrafos para explicar este acontecimiento, notas que caen en la imprecisión porque se limitan a explicar el video y no en recurrir a más fuentes de información. Un periodismo más preocupado en tener la historia de la que todos hablan, pero sin indagar sobre su veracidad.

En la misma línea de Munive, Leila Guerriero también critica duramente este nuevo estilo de periodismo. La periodista argentina consideró en una entrevista para El Faro<sup>70</sup> que hacer y publicar notas cortas y simples es faltarle el respeto al lector.

---

<sup>70</sup> Valencia, R. (14 de noviembre de 2014) Entrevista a Leila Guerriero para El Faro “Hay mucho periodista enamorado de su propio estilo, y eso es peligroso” [en línea] Consultado el 15 de noviembre de 2014: [http://m.elfaro.net/es/201411/noticias/16197/%E2%80%9CHay-mucho-periodista-enamorado-de-su-propio-estilo-y-eso-es-peligroso%E2%80%9D.htm?st-full\\_text=all&tpl=11](http://m.elfaro.net/es/201411/noticias/16197/%E2%80%9CHay-mucho-periodista-enamorado-de-su-propio-estilo-y-eso-es-peligroso%E2%80%9D.htm?st-full_text=all&tpl=11)

“Yo creo que el fin de los medios masivos aún está lejos, aunque sí están en un momento de mucha confusión: notan que tienen menos lectores y, a mi parecer, yerran en la manera de retener a los que no se les han ido, porque optan por las notas cortas y simples... Hay medios que están tratando a sus lectores como si fueran imbéciles”. (Elfaro.net 14-10-2014)

Un texto de apenas tres párrafos fue el que publicó **elcomercio.pe** para narrar el asesinato de un joven homosexual en el distrito limeño de San Juan de Miraflores, en febrero de 2014:

“De un balazo en el pecho fue asesinado esta madrugada un joven homosexual de 19 años que se dedicaba a la prostitución, en el parque Los Laureles de San Juan de Miraflores.

Antes de su muerte, Noiser Java Paima (26) discutió con un sujeto que llegó hasta el citado lugar en un camión blanco para solicitarle sus servicios sexuales. Según testigos del crimen, tras disparar a quemarropa contra Noyle el desconocido escapó en el mismo vehículo.

Un desacuerdo en el costo del encuentro sexual habría generado el homicidio. Un amigo de la víctima que llegó al parque Los Álamos señaló a RPP que Javier Noyle no tenía familiares en la capital. El cadáver ya fue trasladado a la Morgue Central de Lima.” (elcomercio.pe 10-02-2014)

Como se lee, el nombre de la víctima es cambiado hasta tres veces, siendo “Noiser” y “Noyle” en el segundo párrafo, y “Javier Noyle” en el tercero. Además, sólo tiene una fuente de información (RPP Noticias), lo que demuestra que **elcomercio.pe** se guió de un medio externo para cubrir la noticia. De esta manera, el medio promueve la desinformación entre los ciudadanos.

The screenshot shows the homepage of El Comercio Lima. The main headline is "San Juan de Miraflores: homosexual fue asesinado de un balazo" (San Juan de Miraflores: homosexual was killed by a bullet). The article text is partially visible, mentioning a 19-year-old man who was killed in a park. There are social media sharing buttons and a comment section on the right.

Pero existen periodistas y expertos que no ven una mala práctica la publicación de textos cortos. Uno de ellos, como citamos en el Capítulo III, es Ramón Salaverría, quien no cuestiona la extensión de un texto periodístico siempre y cuando éste tenga un buen contenido y sea oportunamente tratado.

Así también piensan los directivos de Associated Press (AP), quienes en mayo de 2014<sup>71</sup> dieron instrucciones a sus redactores de todo el mundo para que limitaran la extensión de sus textos entre 500 y 700 palabras. La agencia de noticias, además, argumentó esta nueva política que estaba aplicando se debía a que “nuestros clientes digitales saben que los lectores no tienen la capacidad de atención para la mayoría de las historias largas”.

<sup>71</sup> A través del blog del periodista Erik Wemple, The Washington Post publicó, el 12 de mayo de 2014, el comunicado que Associated Press envió a sus redactores con el que dictaba parámetros en la extensión de los textos: <http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2014/05/12/associated-press-polices-story-length/>

AP detalló también que estaba tomando este rumbo porque en la mayoría de notas largas se perdían las críticas y los juicios de valor que buscaba aportar cada periodista. Entonces el medio pedía a sus colaboradores producir más noticias y más textos cortos.

¿Y qué tiene que ver el texto corto con las noticias de entretenimiento? Pues, todo. Precisamente, son las noticias de entretenimiento las que no exigen mayor extensión de palabras, las que solo buscan dramatizar y escandalizar. Y para eso no es necesario presentar argumento, contrastar información e investigar, sólo sesgar.

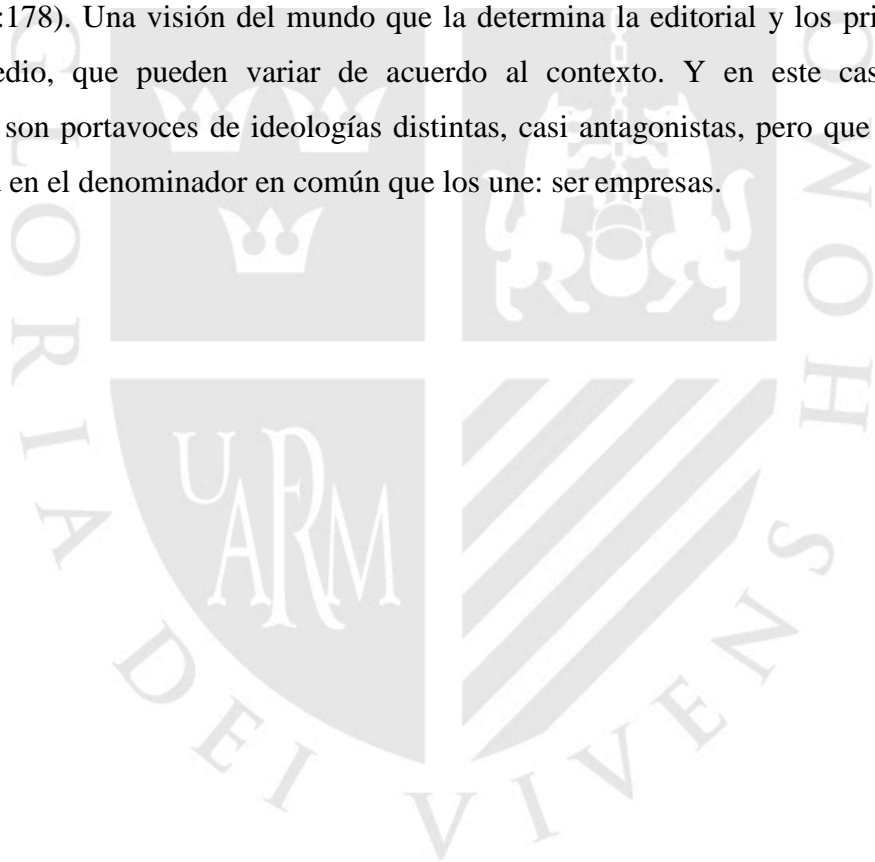
A esta nueva manera de producir contenido desde los *mass-media*, de mostrar el entretenimiento como noticia, el espectáculo como una relevante información para los ciudadanos, Umberto Eco (2012) la define como “ideología”. Una ideología que puede empezar a ser emitida por la televisión, pero en la que finalmente se involucran medios escritos, digitales y hasta radiales porque son parte de una estructura económica y de mercado que produce noticias.

“La información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos, para convertirse en el principal de los bienes. La comunicación se ha transformado en industria pesada. Cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que pueden determinar el control de los medios de producción, hasta el problema de alienación cambia de significado” (Eco 2012:178)



No es de extrañarse, de esta manera, que medios serios como **El Comercio** y **La República** usen sus plataformas digitales e impresas para cubrir lo que más comenta las personas en las redes sociales, temas que pueden ser intrascendentes para un ciudadano pero que por ser *Trending topic* en Twitter merece ser tomado en cuenta.

Hemos dicho que **La República** y **El Comercio** sí se preocupan por informar sobre los acontecimientos de interés nacional -sea en política, economía o noticias sociales- porque la fuerza política que los dirige, como en cualquier periódico, lo exige (Eco 2012:178). Una visión del mundo que la determina la editorial y los principios del mismo medio, que pueden variar de acuerdo al contexto. Y en este caso, los dos periódicos son portavoces de ideologías distintas, casi antagonistas, pero que encuentran fraternidad en el denominador en común que los une: ser empresas.



## CONCLUSIONES

Como ya hemos visto, **El Comercio** y **La República** han construido su propia línea editorial a lo largo de su existencia. Visiones netamente políticas que miran, cada una, a polos opuestos. Sin embargo, en sus versiones digitales no han logrado plasmar esas mismas diferencias. **Elcomercio.pe** y **larepublica.pe** parecen dos portales que todavía están buscando definirse y que por momentos se parecen mucho. Pero tampoco es que abandonen a su suerte las noticias que hoy presentan ante la sociedad como la información que necesitan las personas para ser libres y puedan gobernarse.

Después de hacer un extenso análisis del comportamiento de ambos medios, teniendo como período de estudio fijo las Elecciones Municipales y Regionales de 2014, podemos concluir lo siguiente:

### **1. Internet cambió la manera de hacer periodismo y movió las bases de la industria de medios de comunicación.**

Desde que Internet empezó a tener más importancia en la vida de las personas, la manera de hacer periodismo cambió. Primero porque, como hemos descrito en el **Capítulo I**, motivó a que surgiera otra rama del oficio como es el periodismo digital. Prácticamente una especialización con la que se debía informar en tiempo real y atender a un nuevo público. Un público que cada vez lograba más protagonismo en la construcción de noticias y que exigía un cambio en la presentación de informes (uso de hipertextos, links, herramientas digitales, titulares más ‘jaladores’, etc.) y la cobertura de temas.

La importancia de tener presencia en Internet por parte de los medios tradicionales (impresos, radio y televisión) se enfocaba en expandir la marca, buscar nuevos lectores y experimentar en un nuevo entorno. La demanda de información y el creciente número de lectores que existían en la web llevó a darle prioridad al entorno digital, donde la noticia no podía esperar al día siguiente para ser publicada.

Esto originó conflictos en las compañías, sobre todo en las que editaban periódicos y revistas, porque en sus publicaciones no había novedad. Las webs de noticias ya se habían encargado de brindar los detalles de un acontecimiento con horas o un día de anticipación. Internet empezó a verse como una amenaza para los medios, pero no para los lectores (que se convirtieron en usuarios) ni para los anunciantes. Las organizaciones de noticias se dieron cuenta, tras el cierre de enigmáticas revistas e impresos en el mundo, que eran ellas las que debían acoplarse a lo que se presentaba como un nuevo sistema de mercado.

## **2 La crisis económica de 2008 obligó a un cambio en el modelo de negocio tradicional (ingresos por publicidad) en el mundo, pero no en Perú con El Comercio y La República**

Una vez que la crisis económica golpeó a los medios del mundo, la financiación por publicidad se convirtió en un modelo de negocio inviable. Lo que vino después de 2008 fue una época de austeridad en la que las compañías descendieron sus inversiones en anuncios. Así que los medios tradicionales se vieron en la obligación de encontrar otra manera de sustento.

De ese año en adelante surgió una variedad de alternativas para generar ingresos. La suscripción (pago previo a leer contenidos digitales) parecía ser la solución, pero no muchas personas se dejaban seducir habiendo tantos portales de acceso gratuito a los cuales consultar. Mediante alianzas con otras empresas, financiación colectiva, colaboraciones, los medios intentaban encontrar la mejor manera de sobrevivir. Esto fue de la mano con el despido masivo de periodistas. Miles de casos se registraron en Europa y Estados Unidos, pero, pese al mal momento, muchos profesionales emprendieron sus propios proyectos periodísticos, y a la larga, se convirtieron en la competencia directa de las más grandes organizaciones de noticias. Casos concretos: ProPublica, Mediapart, eldiario.es, etc.

Mientras los medios del mundo cerraban o sufrían para sobrevivir, en Perú, una de las economías del mundo que mostró su fortaleza precisamente en este contexto, la crisis no afectó de manera tan indiscriminada. Esto se vio reflejado en medios como **El Comercio** y **La República** que jamás vieron en peligro su modelo de negocio por publicidad. Incluso repitieron esa misma fórmula en sus respectivas webs, **elcomercio.pe** y **larepublica.pe**, que mantienen hasta hoy.

Esto es importante destacar porque al encontrar su sustento en los anuncios, **elcomercio.pe** y **larepublica.pe** necesitan demostrar que son los portales más vistos por usuarios para seducir a potenciales clientes. Y la forma de atraer más lectores es publicando noticias que despierten su atención.

### **3. Larepublica.pe y Elcomercio.pe comparten noticias de entretenimiento para generar más tráfico hacia sus páginas web**

Para llegar a esta conclusión fue necesaria la entrevista a los editores web de ambos portales. Si bien tanto Fabricio Torres del Águila, de **elcomercio.pe**, como Jaisia Amaro, de **larepublica.pe**, manejan su propio discurso, los dos coinciden en la importancia de cubrir los hechos más comentados en la web, vale decir los temas tendencia en las redes sociales, por ser los medios para los que trabajan de lo más influyentes en el país.

Hemos podido comprobar que los dos medios publican como noticia información que aparece en Internet bajo la categoría de “viral”, esto quiere decir que es lo más compartido por los usuarios, sin importar ya el tema que sea tratado. Las fuentes de información para estos casos casi siempre se repiten: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Vine, las redes sociales más usadas por las personas en el mundo.

Esto conlleva a una consecuencia lógica: que los sucesos más comentados sean experiencias de las mismas personas, la misma vida diaria. Por eso no sorprende que muchas de estas noticias sean de gatitos, perritos, animales, bebés peleándose, accidentes,

caídas graciosas, y actividades que suelen suceder en espacios privados, como el interior de las casas, y el mismo espacio público.

Los titulares para este tipo de publicaciones casi siempre inician con el nombre de la red social –Twitter: memes se burlan de Murakami por no conseguir el Nobel; YouTube: GoPro grabó el ataque de leona a venado; Instagram: Kelly Lee Dekay y su increíble cintura de 40 cm-, ya que el motor de búsqueda de Google reconoce primero las palabras más digitadas por los usuarios. Esto es lo que permite a las webs poder liderar en la lista de medios más vistos, debido a que sus notas son fáciles de encontrar y aparecen como primera opción.

#### **4 Larepublica.pe y elcomercio.pe han ampliado su plancha informativa para abarcar noticias de entretenimiento, pero no las priorizan por sobre a otras secciones**

Hemos podido registrar que las secciones de entretenimiento en **elcomercio.pe** y **larepublica.pe** no generan más notas que otras categorías. Para comprobar esto hicimos un conteo de noticias por sección durante cuatro semanas en un determinado contexto: las Elecciones Municipales y Regionales de 2014.

‘Luces’ y ‘TV+’, las secciones de entretenimiento por excelencia de **elcomercio.pe**, publicaban de 20 a 25 notas en promedio, al igual que ‘Política’, ‘Regionales’, ‘Portafolio’ y ‘Lima’. Mientras más se acercaba el día de elecciones, el número de noticias políticas se incrementó. Las categorías que más publicaciones generaban eran ‘Mundo’ y ‘Deporte Total’, ésta última liderando hasta con 50 notas diarias.

Torres del Águila explicó que **elcomercio.pe** se preocupa por abordar todo tema que sea comentado por los usuarios para darle una mayor variedad de información a cada tipo de lector, incluyendo una inusual cobertura de temas de entretenimiento que la versión impresa y matriz, **El Comercio**, obvia en sus páginas.

Jaisia Amaro, quien incluso calificó a este tipo de publicaciones como “banales” pero necesarias para el tráfico diario de **larepublica.pe**, reveló que tratar el entretenimiento como noticia permite atraer la atención de los usuarios hacia la página web, y de esta manera consuman las “noticias serias” que comparte el portal.

Con **larepublica.pe** se comprobó también que su sección ‘Entretenimiento’ no contiene más notas que en las otras categorías que presenta.

### **5. Las noticias de entretenimiento en elcomercio.pe y larepublica.pe no se ciñen solo a secciones afines, ya han transgredido su espacio original**

Uno ya puede ver en secciones serias como ‘Política’ o ‘Sociedad’ noticias que incluyen los ‘memes’ o que buscan un ángulo de entretenimiento y humor. Eso lo pudimos comprobar al realizar el conteo de publicaciones por sección durante las Elecciones Municipales y Regionales de 2014.

“Memes del debate municipal de los 13 candidatos para la alcaldía de Lima”, “#elregresodelmudo: memes sobre la victoria de Luis Castañeda Lossio”, “Resultados de elecciones dejaron estos divertidos memes”, son solo un ejemplo de lo que es el distanciamiento en el trato de la información entre las versiones impresas y web de **El Comercio y La República**.

Ya sea porque en los periódicos existe un número limitado de páginas, es claro que hasta las noticias serias en las versiones web tienen su lado entretenido, y ambos medios no pueden evitar explotarlo.

Aníbal Ford, en 1999, vaticinó el trato que los medios iban a dar a las noticias, trastocando los principios democráticos y los estándares sociales, por el solo hecho de que las personas consuman la información que se les presentaba de una manera más ligera y agradable. Una propuesta en la que la política es mezclada con la diversión y el juego, y en donde hasta una tragedia humana puede ser tratada y percibida como una novela o película propia de Hollywood.

**6. El Comercio y La República no mantienen el mismo filtro informativo en las secciones de sus versiones digitales (elcomercio.pe y larepublica.pe, respectivamente).**

“Nosotros tenemos la web de noticias más vista y rebotada –por lejos- del Perú. Aunque creo que todavía tenemos que lograr que tenga el mismo ADN de El Comercio impreso. Eso no ha sido siempre el caso y eso es algo que tiene que corregirse”. Estas fueron las palabras que el actual director periodístico de **El Comercio**, Fernando Berckemeyer, utilizó para referirse a la situación del medio en la primera entrevista que ofreció para el mismo periódico<sup>72</sup>. Nunca alejado de la realidad que en nuestro estudio comprobamos.

Como demostramos en nuestro **Capítulo III, El Comercio y elcomercio.pe** tienen un trato distinto de la información cuando tratan un mismo tema. Eso sucedió con la elección de Patrick Modiano como Nobel de Literatura 2014. **Elcomercio.pe** publicó en su sección ‘Luces’ la noticia de Modiano mediante un cable de la agencia EFE, y de producción propia, publicó una galería de memes por la no elección de Murakami, el escritor que también tentaba el prestigioso premio.

Pero en ‘Luces’ de su versión impresa ahondó más en los detalles de cómo el flamante premio Nobel se sorprendió al enterarse que ganó el premio. Además, el texto está acompañado de comentarios ofrecidos por los escritores Ricardo Sumalavia e Iván Thays. Esto nos demuestra que el soporte de papel sirve para un periodismo más profundo y de investigación que el que practica la web.

Una cuestión que nos sorprendió con respecto a **larepublica.pe** es que use su sección ‘Mundo’ para alojar las noticias virales que surgen en las redes sociales, mientras que **La República** reserva este espacio para informar exclusivamente de política internacional, economía y acontecimientos de trascendencia que tenga impacto en el contexto nacional.

---

<sup>72</sup> Entrevista a Fernando Berckemeyer publicada el 1 de marzo de 2015: <http://elcomercio.pe/lima/sucesos/fernando-berckemeyer-vision-director-comercio-noticia-1794740>

Este es un ejemplo claro de que en **La República** no hay una visión clara de lo que debe informar cada sección, independientemente del público al que se informe (lectores o usuarios).

En ambos casos, como hemos demostrado, también debemos mencionar el trato y redacción de las notas periodísticas. En el entorno digital abundan textos con información inexacta, con fuentes de información inverosímiles y sin mayor contraste de datos. Quizá el argumento es por la inmediatez con la que se debe publicar una noticia, pero, como bien señaló Ramón Salaverría, un informe periodístico, por más corto que sea, debe cumplir con los más altos estándares de calidad. Tanto **elcomercio.pe** como **larepublica.pe** no han alcanzado esta práctica periodística en su total dimensión.

#### **7. La República y El Comercio no han abandonado el trato serio para informar temas que demanden seriedad. Y sus versiones digitales tampoco.**

Esta es una de las más importantes conclusiones a la que hemos llegado con esta tesis. En las entrevistas realizadas a Jaisia Amaro y Fabricio Torres del Águila, ambos editores web defendieron su trabajo al decir que tanto **elcomercio.pe** como **larepublica.pe** eran medios políticos y serios como lo eran sus versiones impresas. Que si bien el entretenimiento y las “noticias banales” copaban parte de la propuesta noticiosa de los dominios web, ellos estaban convencidos que cuando se abordaban temas serios se hacía con las exigencias del caso.

El entretenimiento, según ellos, era solo una cuestión accesoria que se cubre porque los usuarios también quieren ese tipo de información. Sin embargo, hemos comprobado que ello va más allá de satisfacer el interés de los lectores, sino de generar ingresos desde la web.

Como hemos demostrado, durante el mes de análisis en torno a las Elecciones Regionales y Municipales de 2014, **El Comercio** y **La República** hicieron un despliegue especial en sus plataformas web e impresas para informar al detalle de los momentos



previos y posteriores a los resultados electorales. Análisis, infografías, críticas y sugerencias a las autoridades electas se pudieron recoger en los dos medios. Un comportamiento característico de los periódicos que históricamente se han sentido parte de la construcción de la democracia en el Perú.

#### **8. Las plataformas digitales de El Comercio y La República se han distanciado de la imagen que han construido con los años las ediciones impresas**

La suma de lo mencionado anteriormente tiene esta consecuencia. Ya Berckemeyer lo reconoció en la entrevista que citamos y es por eso que, con la intención de restablecer el prestigio ganado por el periódico, desde que asumió la dirección de **El Comercio** se han visto algunos cambios en el trato de la información de **elcomercio.pe** - como darle un mayor énfasis al análisis político y a aclarar la complejidad de casos de interés nacional-. Pero los resultados no se darán de un día para otro.

Es cierto que los portales web que se financian a través de los ingresos por publicidad necesitan del tráfico para subsistir, pero esto no quiere decir que arriesguen su imagen para cumplir tal objetivo. Quizá porque no han hallado otra manera, **larepublica.pe** y **elcomercio.pe** experimentan tanto con los contenidos que publican que olvidan que, si bien son medios generalistas, se han caracterizado por jerarquizar la información desde su respectiva línea editorial, tan alejada del escándalo y el entretenimiento.

Medios que fueron reconocidos por denunciar la represión y el autoritarismo, por oponerse a todo acto subversivo y grupos terroristas que atentaron contra las bases de la democracia, tan fundamentales para defender la libertad de expresión, y que hoy por hoy se peleen por publicar primero una noticia viral sin sentido, confunde a cualquiera. Y los lectores se han dado cuenta de ello.

Puede que esta sea una tendencia que se repita en el mundo, pero ya el periodismo ha demostrado que, si se lo propone, puede sobrevivir fuera de la industria que imponen los medios.



## EPÍLOGO

Puede que, después de corroborar que existen medios tradicionales que cambian su propuesta noticiosa para sus versiones digitales por satisfacer a un público de diferentes intereses, el escenario para la práctica del periodismo –ese que se preocupa de proporcionar a la sociedad de la información que necesita para poder autogobernarse- en Internet no sea el deseado. Pero esta es una decisión que han tomado los mismos medios. Si el modelo de negocio por el que han apostado les exige a producir noticias que generen tráfico, esto no significa que la única manera de hacerlo sea cubriendo hechos intrascendentes o de entretenimiento solo porque eso es lo que más consume la gente.

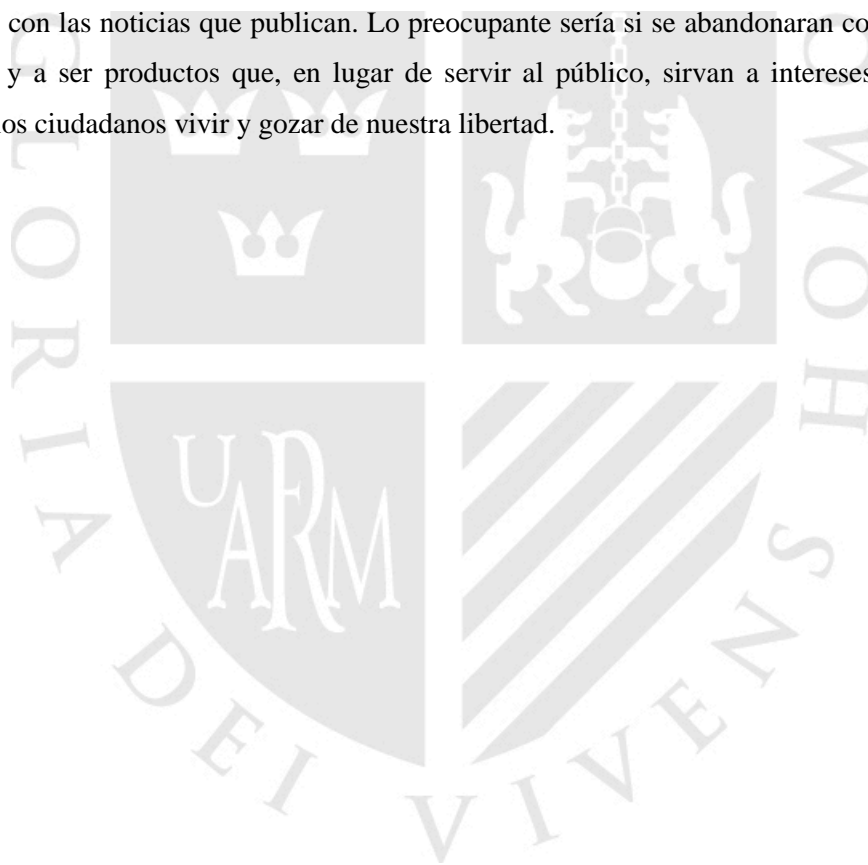
Siempre existirán distintas maneras de contar historias. Como versiones de distintos ángulos que, bajo la visión periodística, tienen como fin mostrar la verdad. **El Comercio** y **La República** tienen una actitud distinta en sus respectivas webs, lo que los ha llevado a trastocar su imagen y marca en estas plataformas. ¿Pero es posible diversificarse a un público de gustos ajenos sin traicionar al que ya es fiel?

El País de España parece haber encontrado la manera de hacerlo. El diario lanzó Verne (verne.elpais.com), una plataforma exclusiva para informar sobre entretenimiento y acontecimientos que se vuelven virales en la web, fuera de su propio sitio oficial elpais.com. El nombre es en alusión a Julio Verne, el escritor francés que conmovió al mundo con obras sobre viajes fantásticos por la Tierra y fuera de ella. Con esto el medio se propone a explorar Internet, a exponer un espacio desconocido al que las personas le han perdido el temor de adentrarse y de vivir allí.

Con Verne El País logró dos cosas: captar la atención de un público no antes contactado, dándole su propio lugar para interactuar; y que su imagen en la web no se vea afectada y no pierda la marca de medio serio. Las noticias políticas y de interés social siguen en el elpais.com, y no se pierden ante temas foráneos. Esto le asegura preservar a sus lectores de siempre, aquellos a los que ganó en su versión de papel.

El reto para **larepublica.pe** y **elcomercio.pe** ha sido conquistar a los usuarios. A un sector que no se asemeja al pasivo lector de periódicos. Sería una falacia decir que ambos medios no se preocupan por tener el mejor producto y ser la mejor fuente de información para los ciudadanos. Quizá no encuentren todavía la mejor manera de ofrecer en Internet el contenido que quisieran para su público. Pero no se puede dudar de sus intenciones de hacerlo.

Es saludable que existan websites como éstas, ya que mantienen el debate democrático diariamente con las noticias que publican. Lo preocupante sería si se abandonaran completamente al mercado y a ser productos que, en lugar de servir al público, sirvan a intereses que no nos permitan a los ciudadanos vivir y gozar de nuestra libertad.



## BIBLIOGRAFÍA

- **Albornoz, Luis A.** (2007) Periodismo digital. Los grandes medios en la Red. Buenos Aires: La Crujía ediciones
- **Asociación la Prensa de Madrid** (2013) Nuevos medios lanzados por periodistas: sobrevivir es un éxito [PDF] Recuperado el 2 de septiembre de 2014:  
[http://www.apmadrid.es/images/stories/Nuevos%20medios%20lanzados%20por%20periodistas\\_Informe%20Anual%202013.pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Nuevos%20medios%20lanzados%20por%20periodistas_Informe%20Anual%202013.pdf)
- **Bell, Clay y otros** (Marzo de 2013) Periodismo postindustrial: adaptación al presente. Consultado el 23 de julio de 2014:  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/21/descarga-el-ebook-periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/> [PDF]
- **Campos Freire, Francisco** (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. **En** Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html).
- **Castells, Manuel** (2001) Internet y la Sociedad Red. Discurso inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya [PDF]. Consultado el 10 de agosto de 2014:  
<http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- **Clasesdeperiodismo.com** (Enero de 2013) Periodismo en tiempo real [PDF] Consultado el 13 agosto de 2014:  
<http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>
- **Covach, Bill, y Rosenstiel, Tom** (2012) Los Elementos del Periodismo. Madrid: Aguilar.
- **Díaz, Javier y Salaverría, Ramón** (2003) Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel
- **Eco, Umberto** (2012) La estrategia de la ilusión. Barcelona: Debolsillo.

- **Ford, Aníbal** (1999) *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma.
- **Gargurevich, Juan** (1991) *Historia de la prensa peruana 1954 – 1990*. Lima: Ediciones La Voz

*La prensa sensacionalista en el Perú* (1999). Lima: PUCP.

- **GFK** (Junio de 2013) *El lector peruano de hoy. El boom de la prensa peruana* [en línea] Consultado el 7 de octubre de 2014: [http://sepp.pe/wp-content/uploads/El\\_boom\\_de\\_la\\_prensa\\_peruana\\_GFK.pdf](http://sepp.pe/wp-content/uploads/El_boom_de_la_prensa_peruana_GFK.pdf)
- **Informe Final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación** (2001) [en línea] Consultado el 9 de octubre de 2014: <http://cverdad.org.pe/ifinal/>
- **Ipsos Perú** (Septiembre de 2014) *Perfil del Facebookero peruano* [en línea] Consultado el 7 de octubre de 2014: [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20facebookero.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20facebookero.pdf)

*Perfil del Twittero peruano* [en línea] Consultado el 7 de octubre de 2014: [http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20twittero%20%281%29.pdf](http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20twittero%20%281%29.pdf)

- **Mcluhan, Marshall** (2005) *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XX*. Barcelona: Gedisa
- **Mendoza, María** (2013) *100 años de periodismo en el Perú*. Lima: Universidad de Lima
- **López, Nereida** (2008) *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Editorial Laertes
- **Parra, David, y Álvarez, José** (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Sientese
- **Pavlik, John** (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- **UNESCO** (septiembre de 2014) *The State of Broadband 2014: broadband for all*. Recuperado el 3 de octubre de 2014:

<http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2014.pdf> (PDF)

- **WAN-IFRA** (junio 2014) World Press Trends: Print and digital together increasing newspaper audiences. Recuperado el 4 de octubre de 2014: <http://blog.wan-ifra.org/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audiences>
- **Yezers'ka, Lyudmyla** (2008) Ciberperiodismo en el Perú: análisis de los diarios digitales. Piura: Universidad de Piura



## ANEXO 1

Para complementar el análisis de **elcomercio.pe** y **larepublica.pe** se aplicó el test de dinamismo que la autora de *Ciberperiodismo en el Perú*, Lyudmyla Yezers'ka, utiliza en su libro para evaluar el aprovechamiento que hacen los medios del soporte digital.

El test cuenta de cuatro variables de análisis: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización. Las escalas numéricas, que contienen seis valores (de 0 a 5), permiten medir el grado de adecuación de cada una de las variables en el cibermedio. La suma total de los valores obtenidos por los cuatro indicadores permite la asignación del cibermedio en la clasificación de medios en línea.

Para este estudio se evaluaron los textos, noticias y publicaciones que **larepublica.pe** y **elcomercio.pe** publicaron durante las cinco semanas analizadas (8 de septiembre al 12 de octubre) en esta tesis.

### Test de dinamismo para cibermedios

NOMBRE DEL CIBERMEDIO	HIPERTEXTUALIDAD	MULTIMEDIALIDAD	INTERACTIVIDAD	ACTUALIZACIÓN	PUNTUACIÓN
Elcomercio.pe	0   1   2   3   4   5 x	0   1   2   3   4   5 x	0   1   2   3   4   5 x	0   1   2   3   4   5 x	18
Larepublica.pe	0   1   2   3   4   5 x	0   1   2   3   4   5 x	0   1   2   3   4   5 x	0   1   2   3   4   5 x	15
<b>Valor promedio</b>					

### Ficha de resultados del test de dinamismo

NOMBRE DEL CIBERMEDIO	PUNTUACIÓN FINAL	NIVEL DEL CIBERMEDIO
Elcomercio.pe	18	Cibermedio más dinámico
Larepublica.pe	15	Cibermedio dinámico



### Pautas de evaluación de variables. Test de dinamismo

VARIABLE	ÓPTIMO GRADO DE ADECUACIÓN	CARACTERÍSTICAS
HIPERTEXTUALIDAD	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- se ajusta a la estructura de los contenidos del cibermedio y al nivel cognitivo –conocimientos técnicos y culturales- de usuario pretendido</li> <li>- no rompe la posibilidad de una lectura comprensiva de la información</li> <li>- satisface las demandas de contenido jerarquizado del internauta guiando con sutileza su navegación y profundización en los hechos tanto como éstos exigen</li> </ul>
MULTIMEDIALIDAD	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>-se adapta a la naturaleza de los contenidos del cibermedio y a la condición técnica recursos tecnológicos y conocimientos técnicos de su usuario pretendido</li> <li>-aplica el lenguaje y formato adecuados a cada información</li> <li>-evita la narración duplicada involuntaria</li> </ul>
INTERACTIVIDAD	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>-se acomoda a la necesidad de respuesta o <i>feedback</i> de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido</li> <li>-permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos</li> <li>-confiere a las réplicas del usuario su justa relevancia en la configuración del relato informativo</li> </ul>
FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>-se adapta a la necesidad real de renovación de los contenidos del cibermedio y a los requerimientos de inmediatez de su usuario pretendido</li> <li>-combina presteza, cotinuidad y profundidad informativas</li> <li>-amplía y mejora contenidos</li> <li>-no renuncia a la sedimentación del mensaje periodístico</li> </ul>