Gestión de recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos

Nombre del autor: Lyudmyla Yezers'ka
Institución: Universidad de Piura
Dirección electrónica: lyudmyla.yezerska@udep.pe

Resumen

Con el desarrollo tecnológico se amplían las posibilidades de participación de la audiencia en la agenda informativa de los medios de comunicación social. En este estudio se analizan las tendencias en la incorporación de los recursos interactivos en los diarios digitales peruanos de ámbito nacional y regional. Mediante el análisis exploratorio de los sitios web, se determinan las preferencias comunicativas de los cibermedios, el nivel de aprovechamiento de las herramientas 2.0 y las prácticas en el uso de redes sociales.

Abstract

With technological development expands the possibilities for audience participation in the agenda of social media. This study analyzes trends in the incorporation of interactive features in Peruvian online national and regional newspapers. Through the exploratory analysis of the websites determining the communicative preferences of the online media, the level of use of Tools 2.0 and practices in the use of social networks.

Palabras clave:

Periodismo digital, Interactividad, Herramientas 2.0

1. Introducción

En los últimos años, la expansión de los *social media* y el fenómeno del periodismo ciudadano han inducido a los medios de comunicación a centrar su interés en estas tendencias. Uno de los aspectos más importantes en este momento es el cambio del comportamiento de la audiencia: de los consumidores pasivos de las noticias proporcionadas por los *mass media* a los usuarios que crean contenidos informativos y participan activamente en el proceso comunicativo global.

La tendencia de incluir las contribuciones de los periodistas ciudadanos (blogs, comentarios, piezas audiovisuales, imágenes, etc.) en los medios digitales ilustran los retos que enfrenta el periodismo frente al contenido generado por el usuario (CGU). Todas las señales apuntan que los medios de comunicación están en una encrucijada entre el pasado y el futuro y deben hallar fórmulas para producir contenidos polivalentes, capaces de ser distribuidos por distintos soportes

y enfrentarse al *feedback* de los usuarios, que ahora manejan las herramientas participativas y colaborativas (herramientas 2.0).

Estos aspectos demuestran la necesidad de estudiar los procesos de transformaciones que suceden en los medios de comunicación digitales -cara al cambio del paradigma de comunicación- impulsados por el constante desarrollo de la Web 2.0 (la web social). Determinar si los diarios están valorando el rol activo que pudieran tener los usuarios ante la producción informativa y más aún, caracterizar el conjunto de los instrumentos interactivos que ofrecen en su web, es una tarea que cobra mayor sentido en el campo de la investigación sobre medios online.

De allí, la intención de esta investigación es reflexionar sobre los procesos que suceden en los medios de comunicación peruanos, tras la entrada en la escena de los nuevos sistemas sociales que impulsan el comportamiento participativo de las audiencias, y fijar algunas tendencias. Hasta hace poco, la posibilidad de interpretar al productor de información dentro del propio medio, mediante los recursos interactivos, resultaba una novedad. Ahora, los principales medios de comunicación a nivel mundial tienden a dar una mayor importancia y visibilidad a la participación de los usuarios mediante la incorporación en sus sitios web de las plataformas CGU. Como reitera Orihuela (2011),

> "Pasaron ya los tiempos en los que la Web era una plataforma de consulta, los buscadores la herramienta estrella y el posicionamiento la clave del tráfico. En esta época de medios sociales, la Web se ha convertido en una plataforma de participación, las redes sociales son las herramientas estrella y las recomendaciones que sugerimos y recibimos en ellas comienzan a emerger como nuevas claves de tráfico".

2. Objetivos y metodología de la investigación

El estudio de las actividades interactivas de los usuarios en los medios digitales en general no es novedoso. El tema de la interactividad fue el objeto de interés de numerosas publicaciones (Orihuela y Santos, 1999; Sádaba, 2000; Pavlik, 2001; Rost, 2004, Salaverría, 2005, entre otros), lo que confirma la importancia de este aspecto para el periodismo. No obstante, los recursos interactivos en los medios digitales de la primera década del ciberperiodismo (1995-2005) fueron limitados principalmente a herramientas como los grupos de noticias, correos electrónicos, foros de discusión, encuestas y zonas de charlas.

Al abordar el tema de la interactividad hoy día, debemos tener en cuenta que el periódico digital se está convirtiendo en una plataforma donde confluyen usuarios que, además de consumir, participan –lo que llamamos periodismo participativo- y producen información –lo que llamamos periodismo colaborativo.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución de la incorporación de las herramientas interactivas (Web 2.0) en los diarios digitales peruanos y detectar las principales tendencias.

En cuanto al método, optamos por una evaluación exploratoria de los sitios web y el análisis de la presencia de los principales recursos interactivos clasificados en 20 variables, las mismas que aplicamos en el año 2009 al grupo de los ciberdiarios nacionales (Yezers'ka, 2009). Esta decisión fue tomada principalmente porque permite contar con los puntos de comparación, contrastar los resultados y obtener una perspectiva de la evolución de los medios peruanos en la red[1].

Se anota, además de la presencia/ausencia de estas variables, los condicionamientos de participación en áreas abiertas a los usuarios. Considerando la aceptación masiva que tienen ahora las redes sociales como un nuevo sistema comunicativo y un canal de distribución de contenidos, analizamos el uso que dan los cibermedios peruanos a estos recursos. Se visitaron las opciones de compartir de cada uno de los sitios web y se contabilizaron las redes sociales con las que permitían difundir su información.

De esta manera, en el primer trimestre del 2011 se hizo un análisis exploratorio de las 20 ediciones digitales de los periódicos de información general, de ámbito nacional (10) y regional (10), de pago y con más amplia circulación en el mercado, de acuerdo con los indicadores del informe Market Report (CPI, 2010). En la Tabla 1 se presenta el listado de los periódicos peruanos seleccionados en orden descendiente de acuerdo al índice de lectoría (*Rating*) y separados por el ámbito de difusión.

[1] A la hora de seleccionar las variables, tomamos como referencia la investigación internacional "UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers" (García de Torres, et. al, 2009). Las variables seleccionadas para el análisis son *Vídeo, Redes sociales, Encuestas, Más Popular/Leído/Respondido, RSS, Marcadores, Comentarios en las noticias, Normas, Moderador, Vota noticia, Comentarios en los blogs, Blogs de periodistas, Comunidad de usuarios, Fotos enviados por usuarios, Video enviados por usuarios, Noticias creadas por usuarios, Foros, UGC, blogs de usuarios, Podcast*.

Tabla 1. Muestra de los diarios seleccionados para el análisis

Ciudad	Diario	Difusión	Rtg. (%)	Mls.
Lima	*Trome*	nacional	20.1	1297.2
Lima	*Ojo*	nacional	8.8	566.4
Lima	*El Comercio*	nacional	8.6	555.3
Lima	*Perú.21*	nacional	4.4	282.4
Lima	*Aja*	nacional	3.9	251
Lima	*El Popular*	nacional	2.7	175.9
Lima	*La República*	nacional	1.8	116.7
Lima	*La Razón*	nacional	1.4	89.1
Lima	*El Chino*	nacional	0.8	49.4
Lima	*Expreso*	nacional	0.7	43.8
Huancayo	*Correo*	regional	35.7	90.1
Piura	*La Hora*	regional	30	105.9
Tarapoto	*Ahora*	regional	23.7	21.2
Trujillo	*Satélite*	regional	11.4	62.3
Piura	*El Tiempo*	regional	10.6	37.2
Cusco	*El Sol*	regional	9.7	26.3
Iquitos	*La Región*	regional	7.9	21.1
Chimbote	*El Diario de Chimbote*	regional	7.1	17.5
Cajamarca	*Panorama Cajamarquino*	regional	7	9
Trujillo	*La Industria*	regional	6.9	37.7

Las hipótesis se apoyan en los estudios previos de los ciberdiarios nacionales. En anteriores trabajos obtuvimos resultados que nos permitieron detectar una falta de homogeneidad en el desarrollo de los periódicos y establecer dos modelos de diarios, atendiendo el nivel de dinamismo que presentaban sus sitios web: 'dinámicos' son aquellos que diversifican su actividad informativa, aprovechan las potencialidades del soporte digital en mayor medida y se diferencian de la edición convencional; y 'dependientes', los que repiten los patrones de su edición tradicional y no intentan innovar con las tendencias y avances tecnológicos y comunicativos (Yezers'ka, 2012: 284-286).

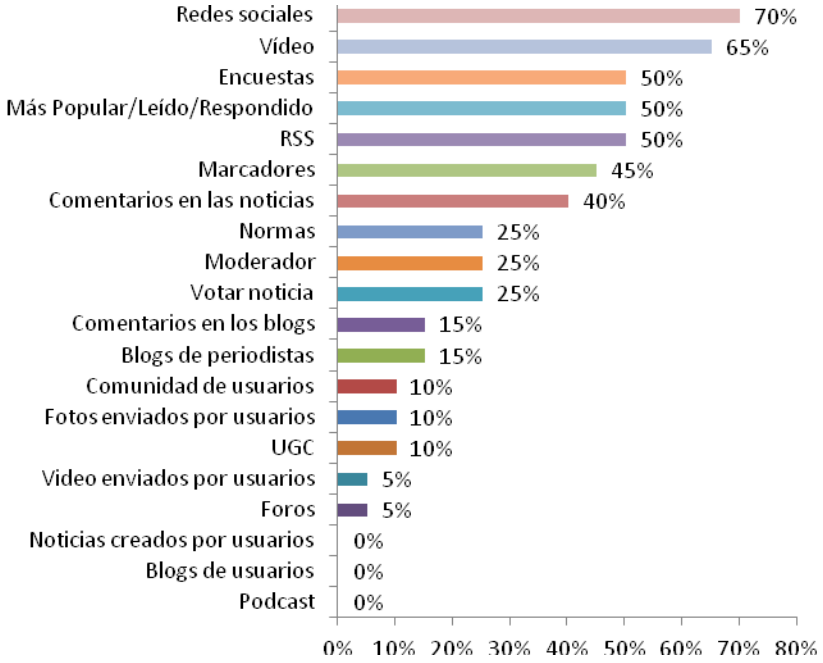
3. Principales resultados

3.1. Presencia de los recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos

En lo relativo al conjunto de herramientas interactivas que los ciberdiarios examinados han incorporado en sus sitios web (Figura 1), las redes sociales son más representativas, pues el 70% de los periódicos las usan. Encuesta (50%), la opción más destacada en 2009 en los diarios nacionales (70%), es superada ahora por dos variables: redes sociales y videos (65%).

Solo la mitad de los periódicos prestan atención a la opinión que tienen los lectores sobre las noticias publicadas, mediante el listado de los artículos Más Popular/Leído/Respondido. El acceso a la información en la web a través de los servicios RSS ofrece el 50% de los medios estudiados, los marcadores incorporan el 45% de las cabeceras, mientras que la posibilidad de comentar las noticias está presente en 40%.

Figura 1. Recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos



Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

Por lo visto, los modelos de regulación de los comentarios y las publicaciones de los usuarios aún no están explorados en la mayoría de los ciberdiarios, pues solo el 25% de ellos publican las

normas de uso de los servicios de participación y ejercen algún tipo de moderación de los contenidos.

Por otro lado, se nota que los medios aún no confían en la posibilidad de que los usuarios puedan aportar contenidos informativos de interés. En cuanto a los blogs de periodistas, se mantienen solo en tres ciberdiarios nacionales, mientras que los espacios para UGC y las comunidades ofrecen dos de ellos. Solo un periódico publica en su sitio web los vídeos de usuarios, subidos previamente a la plataforma de *Youtube*. Los foros que fueron muy comunes en los años anteriores, se encontraron solo en un cibermedio, pues fueron sustituidos por redes sociales.

A diferencia de los estudios anteriores, el presente analiza tanto los periódicos con cobertura nacional, como de ámbito regional. Al separar los resultados de este estudio entre ciberdiarios nacionales y regionales, encontramos unas diferencias notorias en cuanto a la presencia y el uso de las herramientas 2.0.

Según resultados, los medios digitales nacionales utilizan el 85% de los recursos interactivos evaluados, mientras que los regionales aprovechan solo el 45% de estos. Entre las herramientas más usadas en los medios regionales se encuentran los vídeos (60%), las redes sociales (60%), RSS (40%) y las valoraciones Más Popular/Leído/Respondido (40%). La posibilidad de comentar las noticias ofrece tres cabeceras. Ninguno de los diarios locales incluye blogs ni comunidades ni acepta las aportaciones de la audiencia (UGC).

Tabla 2. Presencia de los recursos interactivos en diarios nacionales y regionales

Recursos interactivos	Diarios nacionales	Diarios regionales
Redes sociales	80%	60%
Vídeos	70%	60%
Marcadores	60%	30%
RSS	60%	40%
Más Popular/ Leído/ Respondido	60%	40%
Comentarios	50%	30%
Blogs de periodistas	30%	0
Comunidades	20%	0
UGC	20%	0

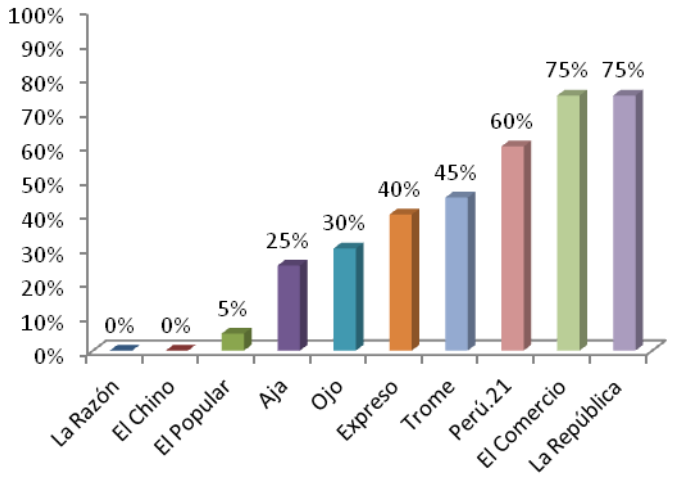
Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

3.2. Aprovechamiento de los recursos interactivos

A la hora de definir el nivel de aprovechamiento de los recursos interactivos en los diarios estudiados, se han tomado en cuenta contenidos presentados en la portada, por ser la página más importante del sitio web. Sin embargo, si el estudio lo requería, revisamos también las páginas vinculadas. Los datos registrados mediante la observación de la presencia de las herramientas 2.0 han permitido valorar el nivel de su uso por cada medio evaluado.

La Figura 2 muestra una "foto fija" del estado de aprovechamiento de las variables interactivas por los ciberdiarios nacionales en el primer trimestre del 2011. El aspecto que cabe mencionar es la tendencia a un desarrollo desigual que se evidencia de manera gráfica. Contrario a los años anteriores (2005 y 2009), se puede diferenciar no dos, sino tres grupos: el grupo de los sitios más dinámicos, los que en mayor medida aprovechan recursos interactivos (más del 50% de las herramientas): *La República*, *El Comercio* y *Perú.21*. Les siguen los ciberdiarios que aprovechan más del 25% de las potencialidades interactivas: *Trome*, *Expreso*, *Ojo* y *Ajá*. El tercer grupo enmarcan los diarios que prácticamente no incluyen los recursos interactivos y desaprovechan las potencialidades del soporte. *La Razón*, *El Chino* y *El Popular* repiten patrones de su edición tradicional.

Figura 2. Aprovechamiento de los recursos interactivos por los ciberdiarios nacionales

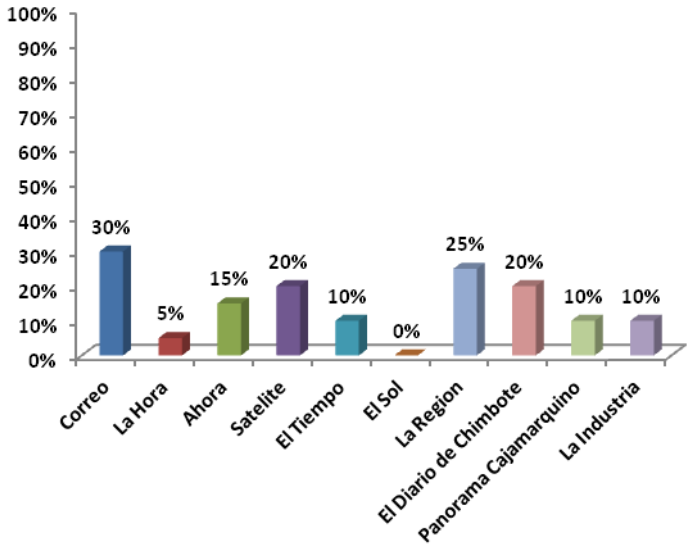


Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

En cuanto a los diarios locales, los datos de investigación presentados en la Figura 3, confirman el uso deficiente de los recursos interactivos. El periódico que ofrece el mayor número de

herramientas 2.0 en su sitio web es *Correo* (30%), seguido por *La Región* (25%), *Satélite* (20%) y *El Diario de Chimbote* (20%).

Figura 3. Nivel de aprovechamiento de los recursos interactivos en los diarios locales

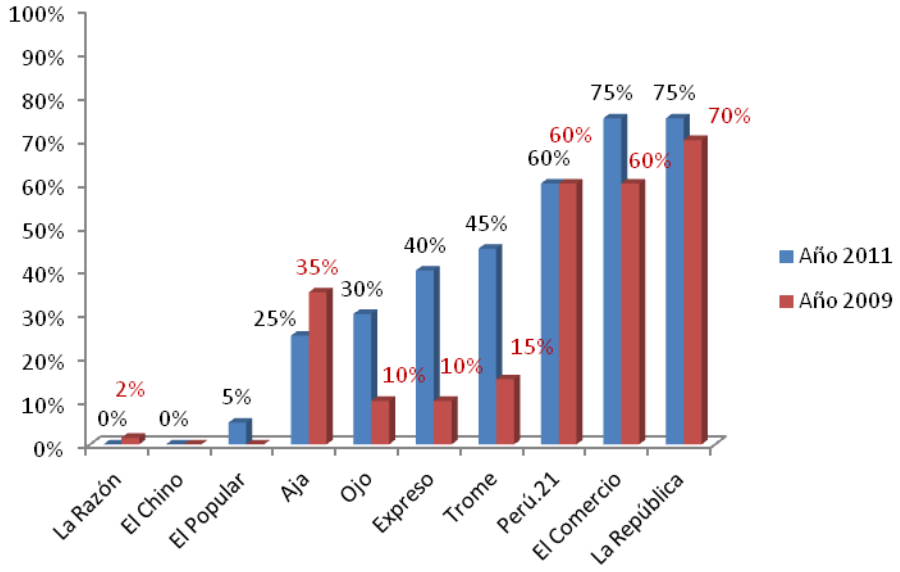


Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

En el caso de los diarios nacionales, fue posible fijar la dinámica de la incorporación de las nuevas herramientas comparando los resultados con el año 2009 (Figura 4).

En general, en 2011 se evidencia un aumento en la incorporación de herramientas 2.0 en el conjunto de los 10 diarios examinados, coincidiendo con la hipótesis planteada. La mitad de las cabeceras nacionales han mostrado una evolución notable de interactividad en sus ediciones en la red. Los tres diarios han dado un salto brusco, pasando de la mínima a la amplia incorporación de los avances tecnológicos (*Trome*, *Expreso*, *Ojo)*. En el caso de *Ajá*, se nota una reducción en 10% del conjunto de las variables presentes en la web. Mientras que los diarios *La Razón* y *El Chino* no han evolucionado, *El Popular* ha crecido un 5%.

Figura 4. Nivel de aprovechamiento de los recursos interactivos en los diarios nacionales (Comparativa entre 2009 y 2011)



Fuente: Datos del estudio (octubre 2009 y 2011 - I), elaboración propia

3.3. El uso de redes sociales

Según los datos del estudio, la mayor parte de los medios peruanos (70%) ha incorporado las redes sociales a sus servicios informativos. Esta participación se canaliza principalmente por dos vías. La primera es crear una cuenta en la red social (o página en el caso de *Facebook*) y agregar a los usuarios con el fin de promocionar o fidelizar a sus lectores. De esta manera, los medios aprovechan la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio, e interactuar con la audiencia. Para el medio esto significa que no solo debe publicar los contenidos en la edición digital, sino también completar la información en las redes sociales a las que se han agregado.

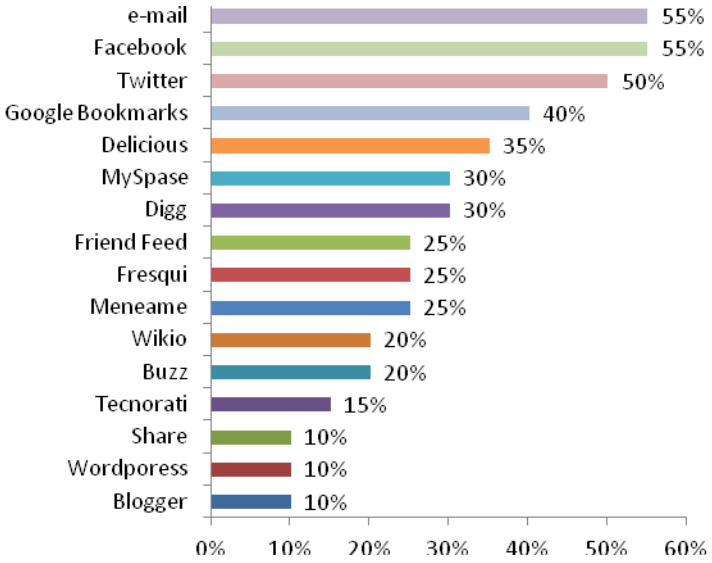
La segunda vía consiste en potenciar la red como plataforma de lanzamiento o distribución de sus contenidos y generar de esta manera un mayor tráfico. En este caso, en la página web se incorpora la oportunidad de compartir directamente estos contenidos desde el propio medio mediante redes sociales u otras herramientas.

En cuanto al primer caso, los resultados de la investigación muestran que el 70% de los diarios digitales mantiene una página en *Facebook*, el 65% tiene cuenta oficial en *Twitter* y el 15% cuenta con un canal en *Youtube*. Cabe destacar que las cabeceras peruanas reconocen la

importancia del uso de las redes sociales, pues la mayoría de los diarios (60%) las presentan en la portada.

En cuanto a la segunda opción, el 65% de los diarios investigados ofrece varias oportunidades de compartir las noticias publicadas mediante distintas herramientas sociales. Sin embargo, los tres medios nacionales y cuatro regionales no estiman oportuno compartir los contenidos publicados en la web mediante redes sociales. Los recursos sociales para compartir la información se presentan en la Figura 5. Entre las herramientas más usadas destacan *e-mail* (55%), *Facebook* (55%), *Twitter* (50%), *Google Bookmarks* (40%), *Delicious* (30%) y *MySpace* (30%).

Figura 5. Principales recursos interactivos para compartir las noticias



Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

A la hora de separar los resultados entre diarios nacionales y regionales, una vez más se destacan las diferencias que evidencian un mayor desarrollo de los diarios de difusión nacional. La gran mayoría (70%) de los cibermedios nacionales permite compartir noticias mediante *e-mail* y *Facebook*, mientras que solo el 40% de los periódicos regionales ofrece estas posibilidades en sus sitios web. En el caso de *Twitter*, la proporción es 60% de los diarios nacionales y 40% de los diarios regionales. Asimismo, la mitad de los ciberdiarios nacionales permite usar marcadores sociales como *Google bookmarks* y *Delicious*, mientras que en el caso de los regionales son 30% y 20%. Las mismas tendencias rigen en cuanto a la incorporación de otras herramientas sociales.

4. Conclusiones

Los ciberdiarios peruanos dan muestra de un creciente dinamismo en internet en los últimos años. En general, en 2011 se evidencia un aumento en la incorporación de los recursos interactivos en el conjunto de 20 diarios examinados, lo que supone la entrada de la audiencia en la producción informativa. Entre las principales características de los ciberdiarios se puede destacar un mayor aprovechamiento de los elementos multimedia, nuevos recursos interactivos, y una participación activa en las redes sociales. Sin embargo, no todos los periódicos siguen esta tendencia.

Existen diferencias notables en el nivel de aprovechamiento de la interactividad y la participación de los usuarios entre los ciberdiarios nacionales y regionales. Mientras que los primeros utilizan el 85% de las variables analizadas en esta investigación e intentan abrir los espacios de opinión e incluso colaboración (en algunos casos), los segundos se contentan con la incorporación de la mitad de las herramientas y se limitan con las opciones básicas de compartir los contenidos publicados por el medio.

Los periódicos nacionales siguen presentando la tendencia a un desarrollo desigual de sus ediciones digitales, desde el enfoque de aceptación de la participación como un nuevo modelo informativo. Dentro del grupo de ciberdiarios investigados, se destacan los perfiles de los medios que siguen evolucionando e innovando, a través de sus servicios informativos que ocupan una posición significativa en la red, experimentan con nuevos formatos y modelos interactivos. También hay medios que aun se encuentran en la etapa de desarrollo básico (Periodismo 1.0) caracterizada por la similitud en formas, contenidos y estrategias informativas con la versión impresa.

Los datos de la investigación reflejan que la presencia de los cibermedios, tanto nacionales como regionales, en las redes sociales es mayoritaria. Los medios examinados tratan de aprovechar el potencial de estas plataformas virtuales como fuentes de información, promoción y difusión de contenidos periodísticos. *Facebook* y *Twitter* destacan en el conjunto de los denominados *social media* por su capacidad de crear comunidades, fidelizar las audiencias y compartir información.

5. Bibliografía

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2010). *Market Report*. Enero 2010. Lima, Perú: CPI.

García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rojano, M., et al. (2009). UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers. Paper presented to the *10 th International Symposium on Online Journalism University of Texas at Austin*. April, 2009. Disponible en http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf).

Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital: concepción y desarrollo de proyectos de comunicación.* Madrid: Anaya Multimedia, D.L.

_____ (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, N°119, 57-62.

_____ (2011). La recomendación social de noticias. *Digital medios weblog*. Consultado el 1.02.2011 en http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/la-recomendacion-social-de-noticias-7830.asp.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Ponencia en *VII Congreso ALAIC*, 11-16 de octubre 2004, La Plata, Argentina. http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_18/gt%2018%20p16.html.

Sádaba Chalezquer, M. R. (junio, 2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad.* Pmplona: Univerisdad de Navarra, XIII, 1,139-166.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

Yezers'ka, L. (2008a). Tendencias de los diarios digitales en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 2008, pp. 71 - 82. España: Universidad de La Laguna de Tenerife (http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html).

_____ (2008b). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: Editorial San Marcos y Universidad de Piura.

_____ (2009). Panorama de los cibermedios en Perú. *Primer Coloquio internacional de ciberperiodismo en la región*. PUCP, Lima. 28-30 de octubre de 2009. http://www.slideshare.net/lyezerska/panorama-de-los-cibermedios-peruanos.

_____ (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital en Perú. En García de Torres (coord.). *Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela.* Valencia: Tirant humanidades.

Varela, J. (2004). Periodismo 3.0. La revolución hiperlocal se anuncia en un blog. Blog *Periodistas 21*, (http://periodistas21.blogspot.com/2004/12/periodismo-3.html).

Zeta de Pozo, R. (2002). Opciones interactivas en el periodismo digital peruano. *Sala de Prensa*, 50, diciembre 2002, año III, vol. 2.