UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE INTERACCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE: EL FORO DE DISCUSIÓN DIGITAL EN LAS PÁGINAS WEB DE *EL COMERCIO* Y RPP NOTICIAS

Tesis para obtener el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Presentado por:

ROCÍO RINA BARJA MARQUINA

Lima – Perú
2006

ÍNDICE

Introducción.....07
Estado de la cuestión.....13
Preguntas de investigación.....18
Objetivos de la investigación.....19
Marco teórico.....19
Hipótesis.....21
Justificación y significación del estudio.....21

PARTE I
ESPACIOS PÚBLICOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE

Capítulo I
EL FENÓMENO DE INTERNET Y SU IMPACTO SOCIAL.....25
1.1. La historia de Internet.....25
1.2. Definiendo al fenómeno.....31
1.3. El nuevo escenario social.....34
1.3.1. Los espacios virtuales.....34
1.3.2. La sociedad de la información.....39

Capítulo II
LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE INTERACCIÓN EN INTERNET.....45
2.1. Nociones acerca del espacio público.....46
2.2. El concepto de espacio público a través de la historia.....48
2.2.1. El espacio público en la sociedad clásica.....50
2.2.2. El espacio público en la sociedad burguesa.....53
2.2.3. El espacio público en la sociedad moderna.....56
2.3. Nuevas plazas públicas.....58
2.3.1. Las comunidades virtuales.....58
2.3.2. El foro de discusión digital.....65
2.3.3. Los *chats rooms*.....71

Capítulo III
EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ON LINE Y
LA PRODUCCIÓN DE SUS CONTENIDOS.....75
3.1. Sus componentes: periodismo, periodista y producto digital.....77
3.2. La producción de contenidos on line.....82
3.2.1. Los condicionantes desde el productor.....82
3.2.2. La selección y fijación de los temas.....92
3.2.3. La presentación de los temas.....100

PARTE II
LA EXPERIENCIA DEL FORO DE DISCUSIÓN EN LAS PÁGINAS WEB DE *EL COMERCIO* Y RPP NOTICIAS

Capítulo IV
METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS.....107
4.1. Diseño del estudio.....108
4.2. Muestra.....109
4.3. Técnicas de recolección de datos.....110
4.3.1. Análisis del diseño y la composición.....111
4.3.2. Análisis de Contenido.....111
4.3.3. Análisis del Discurso.....114
4.3.4. Encuestas.....117
4.3.5. Cuestionarios.....117
4.3.6. Entrevistas.....118
4.4. Variables.....118
4.5. Procedimientos.....125

Capítulo V
HACIA UN ANÁLISIS DEL DISCURSO
DE LOS FOROS DIGITALES.....128
5.1. El caso de *El Comercio*.....128
5.1.1. La política empresarial.....130
5.1.2. La línea editorial.....134
5.1.3. Presentación de la página web: www.elcomercio.com.pe.....135

5.3.1.1. El foro virtual de *El Comercio*.....140
5.3.1.2. Los condicionantes desde el productor.....143
5.3.1.2.1. El perfil profesional.....143
5.3.1.2.2. Capacidad técnica y periodística en administración de foros.....148
5.3.1.2.3. Rutinas de trabajo.....152
5.1.3.3. El proceso de selección y fijación de los temas.....159
5.1.3.4. La presentación de los contenidos.....165
5.2. El caso virtual de RPP Noticias.....175
5.2.1. La política empresarial.....177
5.2.2. La línea editorial.....181
5.2.3. Presentación de la página web: www.rpp.com.pe.....182
5.2.3.1. El foro virtual de RPP Noticias.....186
5.2.3.2. Los condicionantes desde el productor.....187
5.2.3.2.1. El perfil profesional.....187
5.2.3.2.2. Capacidad técnica y periodística en administración de foros.....192
5.2.3.2.3. Rutinas de trabajo.....195
5.2.3.3. El proceso de selección y fijación de los temas.....201
5.2.3.4. La presentación de los contenidos.....205

Conclusiones.....213

Recomendaciones.....219

Bibliografía.....222

Tabla de gráficos y cuadros.....238

Tabla de anexos.....244

Anexos.....247

AGRADECIMIENTOS

A ***Dios*** por que en cada paso de mi vida ilumina mi mente y fortalece mi espíritu.
A mi madre ***Leonisa Marquina García***, quien nunca dejó de confiar en mí. A sus sabios consejos y a su apoyo incondicional, mi eterna gratitud y cariño.
A ***Miriam y a Lucía***, mis entrañables hermanas, por su apoyo y confianza en cada proyecto que he emprendido.
A ***María Mendoza Michilot***, por los valiosos consejos y las charlas de café que tanto me ayudaron para terminar esta investigación. Por su tolerancia frente a mis insistentes *e-mails.* A ella, mi eterno reconocimiento.
A todas aquellas anónimas personas que de una u otra forma me ayudaron en el logro de esta meta. Gracias totales!

La razón de que el Hombre sea un ser social,
más que cualquier abeja y
que cualquier animal gregario, es clara.
La naturaleza, pues, como decimos,
no hace nada en vano.
Solo el hombre, entre los animales,
posee la palabra (logos).
La voz (foné)
es una indicación de dolor y placer
por eso la tienen también
los otros animales (...).
En cambio, la palabra existe
para manifestar
lo conveniente y lo dañino,
así como lo justo y lo injusto.
Y esto es lo propio del hombre
frente a los demás animales:
poseer él solo,
el sentido del bien y el mal,
de lo justo y lo injusto,
y de los demás valores;
y la participación comunitaria (koinonía)
de estas cosas
es lo constituye la casa y la ciudad.

Carlos Álvarez Teijeiro

INTRODUCCIÓN

En sociedad, todo proceso está hecho
de tendencias y contratendencias,
y la oposición entre libertad y control
continúa sin fin,
a través de nuevos medios tecnológicos
y nuevas formas institucionales.
A las tecnologías de control y vigilancia
se contraponen tecnologías de libertad.
Manuel Castells

Día a día en nuestro país, miles y miles de personas hacen uso de Internet, y específicamente de sus espacios virtuales, no solo para cuestiones laborales o académicas, sino también para establecer relaciones sociales virtuales con otros individuos navegantes en la red. Se trata de conexiones ocasionales, unas más polémicas que otras, y en ciertos casos, más intensas que las relaciones interpersonales. Los foros de discusión no son un contacto *face to face,* pero crean lazos y establecen sus propias reglas.

Además de los foros digitales, numerosas investigaciones han indagado sobre la dinámica de participación de las comunidades virtuales y los llamados *chats rooms* que, prácticamente, son las nuevas plazas públicas de la globalización. En esa tendencia académica nos pareció pertinente indagar sobre aquellos espacios creados en el país, y puntualmente en las páginas web de los principales medios de comunicación, para contribuir a la comprensión y análisis de las potencialidades que ofrecen a sus usuarios.

Para ello nos abocamos a conocer y estudiar los alcances de los foros que colocan en línea el diario *El Comercio* y la emisora RPP Noticias, en sus respectivas páginas web. Se trata, como se explica en esta investigación, de los dos medios de comunicación on line

más influyentes y de mayor consumo por parte de sus usuarios. No se analizan efectos, pero sí el papel cumplido por los emisores, responsables de su construcción y puesta en línea. Es decir, un análisis desde la mirada del productor y del mensaje.

La investigación se fundamenta en bases teóricas provenientes del ámbito comunicacional. Así tenemos, como base teórica principal, a la Sociología de la Producción de Mensajes propuesta por Pamela Shoemaker y Stephen Reese, su variante *Newsmaking* sustentado por Mauro Wolf; y por ultimo, pero no menos importante, la teoría de la Fijación de la agenda o *'Agenda setting'* planteada por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw.

Como consecuencia de las realidades por analizar, la metodología ha sido cuantitativa y cualitativa, es decir, se han utilizado técnicas diversas (encuestas, entrevistas, cuestionarios, análisis del contenido y del discurso). La unidad de análisis fue el foro digital de *El Comercio* y RPP Noticias.

Se analizaron 440 foros digitales, difundidos de manera interdiaria, entre agosto y diciembre del 2004. Asimismo, se entrevistó a ocho periodistas, cuatro de *El Comercio* y cuatro de RPP Noticias, encargados de la planificación, programación y presentación de los contenidos.

El estudio ha sido gratificante. Y es que hemos podido comprobar que es amplia la gama de factores que influyen en el proceso de construcción de este espacio interactivo. No solo demanda un trabajo de planificación, de selección de temas y de una puesta en escena que

debe ser de calidad, sino también el compromiso profesional de sus productores: periodistas identificados con su labor.

En el caso puntual de los foros de las páginas web de *El Comercio* y de RPP Noticias, bien podría afirmarse que hay un esfuerzo por presentar contenidos relevantes, de interés y atractivos, en el fondo y en la forma. Pero además, es claro que la labor de los *gatekeepers* o guardavallas, es decir, de los periodistas responsables de la administración de estos espacios digitales, es gravitante. El nivel de profesionalización influye en la producción de los mensajes, pero también las rutinas de trabajo y, obviamente, las líneas editoriales.

Esta investigación evalúa el aspecto formal de los foros de discusión, identifica áreas temáticas más frecuentes, organización de los espacios y su relación con otros contenidos virtuales. En suma, busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son los principales factores que determinan el proceso de construcción de los foros de discusión en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias?

El presente proyecto que ponemos a consideración de nuestra Escuela de Comunicación Social para optar la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación aspira a contribuir con los estudios que hasta el momento se han realizado en nuestro país sobre el periodismo digital.

En el caso de la primera parte, esta es iniciada por el capitulo *El fenómeno de Internet y su impacto social*, el cual tiene por finalidad facilitar al lector no solo un conocimiento exacto sobre cómo, cuándo y qué significa la creación de Internet sino que, más allá de esto, busca contextualizarlo sobre los cambios producidos por este fenómeno,

específicamente en el ámbito social, donde se ha configurado un nuevo escenario para establecer relaciones interpersonales. Aquí se resalta la aparición de una nueva sociedad de la información, depositaria y usuaria de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, con sus correspondientes espacios virtuales.

Inmediatamente después, abrimos un segundo capítulo denominado *Los espacios públicos de interacción en Internet*, continuación del anterior en lo que corresponde a espacios virtuales; el cual podemos afirmar, constituye la base de este estudio; no en cuanto a bases teóricas se refiera, sino en cuanto a conocimiento y esclarecimiento sobre lo que significa e implica el espacio público. En ese sentido, este ítem se inicia con una aclaración sobre lo público para pasar luego a detallar en qué anillo del territorio social se encuentra ubicada la esfera pública, y en ese caso, cuál es su relación con otras manifestaciones de la sociedad como la opinión pública. Más adelante, resulta indispensable conocer históricamente cuál ha sido la evolución de esta esfera, pues como sabemos con cada época las diferencias entre lo público y lo privado han sufrido importantes cambios. Así llegamos a las actuales plazas públicas constituidas en Internet como son las comunidades virtuales, el foro digital y los *chats rooms*. En cada una de éstas, la presente investigación ha intentado presentar un panorama específico sobre sus características, dinámicas de participación y contribuciones sociales, a fin de que se entienda claramente la importancia de estudiar sus procesos de construcción.

Para concluir con la primera sección, insertamos un capítulo titulado *El medio de comunicación on line y la producción de sus contenidos*; el cual busca por un lado, presentar los componentes del medio digital; y por otro, dar a conocer cómo se lleva a cabo

la producción de sus contenidos. En este último caso, la investigación es planteada desde dos perspectivas: la del productor y la del mensaje. Así se tiene en cuenta los factores académicos, profesionales, laborales, psicológicos y organizacionales que inciden en el periodista on line a la hora de producir las informaciones, los cuales por más de que se argumente que no, siempre llevan impregnadas algunas tendencias de su productor. Teniendo en claro estos factores, se estudia el proceso de selección y fijación de los temas así como la presentación de estos. Recordemos que en este nuevo medio, la exposición y el formato que utilicemos para exponer la información trabajada es sumamente trascendental si se quiere permanecer vigente en la red y ser considerado una fuente confiable.

En la segunda parte de esta investigación que implica la exploración de campo, encontramos en primer lugar el cuarto capítulo *Metodología y recolección de datos*, destinado a presentar y establecer el diseño del estudio, la muestra junto a las unidades de análisis seleccionadas; así como, las técnicas metodológicas utilizadas, las variables tomadas en cuenta y los procedimientos seguidos para contrastar la hipótesis del estudio. La razón de su ubicación en esta parte y no al inicio del estudio radica en que el lector tenga mayor facilidad en relacionar los resultados obtenidos en el siguiente capítulo con los procedimientos tomados en cuenta en éste.

En el quinto, y último capítulo, encontramos el aporte de nuestro estudio, es decir, el análisis realizado al foro de discusión tanto en la página web de *El Comercio* como de RPP Noticias. Partiendo de un acercamiento necesario a las realidades propias de cada empresa, es decir, su política empresarial y su línea editorial para pasar luego a la experiencia de la

llegada de Internet a cada medio y de allí a la puesta en marcha del foro digital en cada una de estas páginas.

Así concluye esta tesis, que no ha tenido ni tiene la intención de ser el último trabajo sobre la creación de los espacios públicos de interacción que han nacido en Internet sino que más allá de esto ha tratado de ampliar el conocimiento en este aspecto y trasladar, de alguna u otra manera, sin caer en el subjetivismo, la teoría validada para los otros medios de comunicación, en cuanto a selección y fijación de los temas, a esta nueva forma de hacer periodismo en la red. En ese sentido, tenemos la confianza de que a partir este estudio se establezca un efecto multiplicador para garantizar el desarrollo de nuevos proyectos virtuales y, por esta vía poner a disposición de los ciudadanos nuevos espacios de información y participación en el debate público, tan necesarios en nuestro país.

En fin, las redes digitales nos extienden la mano y nos invitan a confiar en sus potenciales, más allá de un optimismo utopista. Como señala el maestro Javier Darío Restrepo, la utopía en el periodismo y en la comunicación es necesaria porque impide el estancamiento y la resignación. Está en nosotros conocer las posibilidades del ciberespacio. Tal vez dentro de algunos años, Internet y sus espacios interactivos estén al alcance de más peruanos, para beneficio de nuestra sociedad.

*****

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde la creación de Internet y la World Wide Web muchas cosas han cambiado en el mundo. El manejo de la economía (e-economic), la educación (e-learning) y el gobierno (e-government) junto a las formas de trabajo (ec-job) son algunos de los ámbitos que han evolucionado. No obstante, existe un aspecto relacionado con todos los anteriores que quizá podría situarse como el más importante: el ámbito social.

De allí que el estudio de fenómenos sociales en la Red, así como el nacimiento de espacios de participación virtual o espacios públicos de interacción en ella, se hayan convertido en tópicos cruciales para entender el engranaje de la nueva Sociedad de la Información. El investigador catalán Manuel Castells[1] nos explica esta afirmación con mayor detalle:

> Como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes. Estas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura. Aunque la forma en red de la organización social ha existido en otros tiempos y espacios, el nuevo paradigma de la tecnología de la información proporciona la base material para que su expansión cale en toda la estructura social.

¿Pero qué es una red? Castells señala que es una estructura abierta, dinámica, capaz de expandirse y susceptible de innovarse sin amenazar su equilibrio. En ese sentido, las experiencias digitales de comunidades virtuales, *chats rooms* y foros de discusión son un claro ejemplo de este concepto.

[1] CASTELLS, Manuel. *La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, 1998. Página 504

Esto justifica la importancia de investigar los temas relacionados a foros de discusión y demás redes sociales, los cuales, lejos de ser simples espacios de reunión para los internautas, han evolucionado hasta convertirse en espacios de democracia electrónica y participación ciudadana. Así lo reconoce y valora el teórico Javier Echevarría[2]:

> "Internet ofrece toda la pluralidad de formas de interacción humana que han caracterizado a la sociedad civil, incluidas las formas privadas e íntimas de interrelación".

Por ello, el presente estudio plantea investigar precisamente el proceso de construcción de espacios públicos de interacción en los medios de comunicación on line, específicamente el caso de los foros de discusión de las páginas web del diario "*El Comercio*" y de la emisora Radio Programas del Perú - RPP Noticias. La selección de estos medios, ambos cabezas de los principales grupos empresariales de medios de comunicación en prensa y radio respectivamente, se fundamenta en dos razones puntuales.

En primer lugar, se trata de medios que en forma pionera incorporaron la tecnología Internet a sus organizaciones antes que el resto de diarios y radioemisoras (no consideramos aquí el caso de la revista "Caretas" que, en ese rubro, fue la primera en acceder al ciberespacio). En segundo lugar, pese a sus diferentes formatos, la edición electrónica de ambos medios ofrece al internauta la posibilidad de participar activamente a través de sus foros. Es más, tanto "*El Comercio*" como RPP Noticias valoran y dan prioridad a estos espacios de interactividad porque, como veremos en este

[2] ECHEVARRIA, Javier. *Internet y el periodismo electrónico*, 11 de marzo de 2004, 13.00h,

estudio, reconocen sus potencialidades y fortalezas no solo por la mera captación marketera de lectores y oyentes, sino por ser tribunas abiertas y eficaces para medir el *feedback* de sus contenidos.

No obstante, más allá de los efectos que pueden suscitar esos contenidos periodísticos y radiales, una de las principales preocupaciones de esta investigación radica en conocer de manera cualitativa el proceso meticuloso de la elaboración de los foros. Una radiografía por dentro de estas organizaciones periodísticas para acercarnos a la selección de temas, el papel cumplido por los periodistas on line y las rutinas de la construcción de estos espacios interactivos (actualización, diseño y presentación). En otras palabras, un análisis de los foros desde la perspectiva del productor y del mensaje.

El enfoque nos parece pertinente y oportuno. Y es que si bien los foros virtuales han sido extensamente analizados en otras investigaciones, locales y extranjeras, han sido pocas las iniciativas orientadas a indagar en la producción y construcción de tan importantes espacios de diálogo interactivo. Rescatamos aquí tres estudios realizados por Francesco Núñez, Anna Gálvez y Agnés Vayreda[3] (España), Claudia Benassini (México) y Rosa Zeta del Pozo (Perú), que analizan la participación de los internautas.

En el primero, un análisis cualitativo del foro de la Facultad de Estudios de Humanidades y Filología de la Universitá Oberta de Catanluya (UOC), se aborda la dinámica de participación de este espacio virtual desde una perspectiva sociológica. Se utiliza como técnicas de análisis la observación participante durante más de un año y las

www.saladeprensa.org>

entrevistas a profundidad por un período de seis meses, para evaluar el uso que los cibernautas hacen del espacio, los motivos de su participación, las reglas de funcionamiento del foro y la forma de negociar posiciones y estatus de los visitantes al lugar (moderadores, participantes activos y pasivos). La investigación forma parte de un estudio más amplio sobre la sociabilidad en un foro virtual.

La investigación de Claudia Benassini[4] es un análisis detallado del foro principal de Rincón Latino, portal de telenovelas mexicanas. La autora explica, desde la perspectiva del internauta, las interrelaciones que se dan entre los participantes:

> En el caso del foro principal de Rincón Latino, una cibernauta llamada Leticia propone dar sus apreciaciones acerca del final de determinada novela; a este mensaje le responde otro apoyando su propuesta. Minutos después, llega un mensaje de otra cibernauta pidiéndole que no lo haga porque en su país la telenovela se encuentra en la mitad. De esta manera, la tranquilidad del foro se ve alterada por tal coyuntura, convirtiéndose en un campo de batalla donde ninguno de sus participantes quiere dar su brazo a torcer.

Finalmente el trabajo de la investigadora Rosa Zeta del Pozo[5], profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, realizado en el 2001, hace un diagnóstico de las herramientas web con opciones interactivas (*e-mails*, foros, entre otros) utilizadas por 24 medios peruanos de comunicación *on line (*16 pertenecen a Lima y 8 a provincias). Se usó como metodología la encuesta que, entre sus principales conclusiones, señala que el correo electrónico (75%), las cartas de los lectores (25%),

---

[3] NÚÑEZ, Francesco, *et. al. La participación en un foro electrónico: motivos, auditorios y posicionamientos.* Universita Oberta de Catanlunya, 22 de abril de 2004, 15.00h, <www.uoc.edu/dt/20181/>

[4] BENASSINI, Claudia. "Comunidades virtuales: ¿espacios de convivencia pacifica?", en *Diálogos de la Comunicación* Números 59-60 (octubre 2000), p. 210.

[5] ZETA DEL POZO, Rosa .*Opciones Interactivas en el periodismo digital peruano*. 29 de mayo de 2004, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

los sondeos web (21,4%), los foros de discusión (14,2%) y los *chats rooms* (3,5%) son, en este orden, los más utilizados por los periódicos para una comunicación interactiva con sus usuarios.

Respecto al foro digital, la autora lanza una propuesta de revaloración para que efectivamente sirvan como espacios de participación ciudadana:

> "Podrían publicar en sus ediciones impresas resúmenes de lo acontecido en los foros, podrían organizarse encuentros de opiniones a favor o en contra con personal del periódico frente a lectores activos on line, o podrían fomentar que periodistas y lectores escribieran historias en común" [6].

Como se ve, los estudios relacionados con la participación de las personas en los foros de discusión han llenado numerosas páginas. He ahí la necesidad de conocer la otra cara de la moneda, es decir, al proceso de construcción de este espacio público interactivo para ampliar nuestro conocimiento sobre lo que está sucediendo en las versiones electrónicas de los medios de comunicación y aproximarnos al papel que cumplen, estos últimos, en el tejido de redes sociales a partir de los mencionados foros de discusión digitales.

Si bien esta investigación no aborda en detalle las características de estas redes y las relaciones que se crean en torno a ellas, sí da cuenta de las previsiones que de manera consciente y programada adoptan los medios analizados. Éstas influyen de alguna

[6] Página web citada

manera en la creación de esta suerte de comunidades virtuales que, a partir de los foros, nacen, crecen, se desarrollan y mueren de la misma forma efímera cómo surgieron.

Con estos objetivos trazados, nuestra investigación se sustenta en la Sociología de la Producción de Mensajes, planteada por los estadounidenses Pamela Shoemaker y Stephen Reese a mediados de los años setenta, así como en la propuesta del *Newsmaking* de Mauro Wolf y la Teoría de la Fijación de Agenda o *Agenda-Setting,* sostenida por Maxwell McCombs y Donald Shaw.

Preguntas de Investigación

La pregunta que articula esta investigación es la siguiente:

¿Cuáles son los principales factores que determinan el proceso de construcción de los foros de discusión en las páginas web de "*El Comercio*" y RPP Noticias?

De esta pregunta general se desprenden, a su vez, estas preguntas específicas:

1. ¿Cuál es el aspecto formal que presentan los foros de discusión en las páginas web de "*El Comercio*" y RPP Noticias?
2. ¿Cuál es el perfil del periodista o editor on line y cuáles son rutinas en la selección y establecimiento de los temas que aparecen en estos foros virtuales?
3. ¿Cuáles son las áreas temáticas más frecuentes que nutren los foros de las páginas web "*El Comercio*" y RPP Noticias?
4. ¿Cuál es la línea editorial del diario "*El Comercio*" y la radio RPP Noticias, en lo que corresponde a sus políticas empresariales de difusión de espacios virtuales?

Objetivos de la Investigación

El objetivo general que planteamos para esta investigación es:

Identificar, conocer y analizar los principales factores que definen la construcción de los foros de discusión en las páginas web de "*El Comercio*" y RPP Noticias.

En cuanto a los objetivos específicos que busca alcanzar esta investigación se encuentran:

1. Conocer y analizar las características formales de los foros de discusión en las páginas web de "*El Comercio*" y RPP Noticias.
2. Elaborar un perfil del periodista y editor on line de las páginas web "*El Comercio*" y RPP Noticias, así como conocer su dinámica de trabajo en el proceso de selección y establecimiento de los temas tratados en los foros.
3. Cuantificar las áreas temáticas recurrentes en los foros de las páginas web "*El Comercio*" y RPP Noticias.
4. Analizar la política editorial de las empresas periodísticas "*El Comercio*" y RPP Noticias en lo corresponde a la difusión de espacios interactivos virtuales.

Marco Teórico

Como se ha mencionado, la presente investigación se fundamenta en tres teorías, en el ámbito comunicacional. Así tenemos, como base teórica principal a la Sociología de la producción de mensajes, propuesta a mediados de los setenta por Pamela Shoemaker y Stephen Reese, la cual estudia los diversos condicionantes que inciden y determinan las fases de producción de los mensajes comunicacionales. En esta perspectiva, se ha visto conveniente también tomar la concepción de Mauro Wolf al referirse a este enfoque llamándolo *Newsmaking*, donde elabora una investigación más exhaustiva

sobre las rutinas de trabajo del periodista como factor trascendental en la elaboración de contenidos. Estas teorías nos permitirán dilucidar los principales factores que determinan el proceso de construcción de los foros de discusión digital en las páginas web "*El Comercio*" y RPP Noticias.

Finalmente, para estudiar la selección y establecimiento de los temas que aparecen en estos foros virtuales, recurrimos a la teoría de la Fijación de la agenda o *'Agenda setting',* planteada a principios de los setenta por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw. Esta afirma que los medios de comunicación si bien no llegan a decirle al público sobre qué pensar, si puede influir en su opinión de manera indirecta diciéndoles de qué pensar (selección de temas).

Miquel Rodrigo Alsina[7] afirma que esta teoría se fundamenta en la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. ¿Sucede lo mismo en Internet? Como veremos en este trabajo, mientras los medios convencionales colocan en la agenda pública aquellos temas que consideran prioritarios, en los medios de comunicación on line, y específicamente en los espacios públicos de interacción como los foros virtuales, es el público el que muchas veces exige y determina el tratamiento de algunos asuntos.

[7] ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1996. Página 62

Hipótesis

Dentro de la amplia gama de factores que influyen en el proceso de construcción de los foros de discusión en los medios de comunicación on line, podemos afirmar que, en el caso puntual de las páginas web de "*El Comercio*" y RPP Noticias, los factores que destacan son el nivel de profesionalización de sus periodistas – es decir , su capacidad técnica y periodística para administrar foros digitales –, así como la calidad de los contenidos expuestos en este espacio interactivo, en cuanto a la presentación de los temas y su redacción.

Justificación y Significación del Estudio

Nuestro estudio, pues, apunta a revalorar el proceso de construcción de espacios interactivos, como el foro de discusión, que entre otras consecuencias están contribuyendo a la consolidación de redes sociales de tipo virtual. Como señala Castells[8], se trata de redes informáticas que crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, "dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas".

Esto sucede con los foros de las páginas web analizadas. Según nuestra investigación son espacios pensados anteladamente para producir determinadas reacciones, suscitar la participación activa de los internautas y, a la larga, reforzar una nueva aunque anónima forma de comunicación. El papel de los medios en este sentido es crucial, aún cuando en algunos casos no se valore en su real dimensión la decisión de 'colgar' tal o cual tema en la web, o generar una corriente de opinión a partir de un asunto de mayor o menor interés público y colectivo.

[8] Op. cit. p.28

La construcción de los foros, bajo determinados diseños y contenidos, es trascendental. A través de estos espacios los medios pueden estar conectando o desconectando de forma selectiva a los individuos, grupos, regiones o países "para cumplir las metas procesadas en la red, en una corriente incesante de decisiones estratégicas", como señala Castells (ibid., pág 29) .

He allí la trascendencia de este estudio que puede servir de base para futuras investigaciones orientadas a evaluar el impacto de estos foros y los efectos que genera en sus participantes, cómo les han cambiado la vida y cómo ellos mismos, en el rol de internautas, han obligado a los productores a crear espacios con características muy particulares. Al respecto, cabe señalar que nuestra investigación recoge la exigencia de los usuarios para que el medio seleccione determinados temas en desmedro de otros.

Es más, el estudio puede conllevar a los futuros investigadores de nuestra Escuela de Comunicación a profundizar sobre el alcance de las redes sociales digitales que están generando las páginas web de los dos medios de comunicación más influyentes del país. Cabe señalar que en nuestra escuela se han realizado hasta el momento tres investigaciones que analizan el impacto de Internet en el periodismo y en los medios de comunicación[9] [10] [11].

Finalmente, dentro del objetivo de revalorar el foro de discusión, este estudio trata de mostrar la conveniencia de reconocer este espacio como un instrumento que no solo

[9] DÍAZ HERNÁNDEZ, Elmer. *Prensa en Línea: Posibilidades de Internet como nuevo medio de comunicación en los diarios impresos*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2000.Tesis presentada para obtener el grado de licenciatura.
[10] SILVA, Roberto. *El Periodismo electrónico y su presencia peruana en Internet*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2000. Tesis presentada para obtener el grado de licenciatura.
[11] PAREDES, Marco A. *Periodismo en Internet*. Lima, UNMSM, 2000.Tesis presentada para obtener el grado de licenciatura.

debe servir para medir lectoría o audiencias, sino para democratizar el debate público y la agenda de los medios, y contribuir a la creación de los sentimientos de ciudadanía.

Por ello, esta investigación indaga en las características básicas de los foros e incluso recoge las posturas de sus propios productores quienes, de manera crítica, reconocen cómo la construcción, diseño, contenidos y puesta en escena de estos espacios pueden ser mejorados para cumplir efectivamente con los objetivos que le impone la sociedad de la información.

Castells[12] recuerda que uno de los predecesores de Internet, Arpanet, se creó como una estrategia militar para conseguir que las redes de comunicación sobrevivieran a un ataque nuclear. Y añade: la red de Internet es columna vertebral de la comunicación global a través del ordenador.

Hoy bien podría decirse que las páginas web y sus espacios interactivos, como los foros de discusión, pueden ser la clave para entender las nuevas características de la opinión pública en la sociedad de la información. Nada más oportuno, considerando que nuestro estudio no analiza cualquier foro de discusión, sino aquellos establecidos por dos medios de comunicación que son actores principales en el debate de los asuntos públicos.

[12] Op. cit. p.374

PARTE I:
ESPACIOS PÚBLICOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE

CAPÍTULO I

EL FENÓMENO DE INTERNET Y SU IMPACTO SOCIAL

Desde la aparición de la escritura, el ser humano ha intentado con tesón construir o crear canales de comunicación que lo ayuden en su proceso de sociabilización. En ese sentido, así como la prensa, la radio y la televisión han servido de tribunas de expresión, ese papel lo ha asumido ahora Internet.

El aporte del ciberespacio es, aunque reciente, indudable. Desde su creación, hace apenas 40 años, este medio de comunicación, lenguaje o herramienta tecnológica, como quiera llamársele, ha trastocado todos los ámbitos de nuestra vida.

1.1. La Historia de Internet

Hablar de los orígenes de Internet significa remontarnos a setiembre de 1969, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos establece, mediante su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), una red de ordenadores dedicada a unificar los recursos del mundo académico para así obtener superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética que, en 1957, había lanzado su primer *Sputnik*. Esta red se llamó: ARPANET[1].

En la creación de esta red, ARPA no fue la única participante. El apoyo y compromiso en este proyecto de diversas instituciones fue clave para su consolidación. La lista es larga. No obstante, es necesaria una mención especial para la Universidad de California, en Los Ángeles (UCLA), la Universidad de Utah, en Santa Bárbara, el

Massachussets Institute of Technology (MIT) y el Instituto de Investigaciones de Stanford.

Gracias a ese trabajo mancomunado fue posible alcanzar la descentralización del sistema que, según Armentia y otros[2], puede considerarse como la característica más resaltante de esta red. Esta particularidad de ARPANET explicaba su capacidad de transmitir toda información por el camino correcto hacia el destinatario correcto[3], sorteando cualquier percance que pudiera presentarse en la transmisión de los datos.

A mediados de 1972, ARPANET, que ya había demostrado su validez en un congreso internacional en Washington, se disponía a un segundo reto: conectarse con otras redes de ordenadores de su misma agencia: PRNET y SATNET[4]. No obstante, para alcanzar esta meta era necesario unificar los protocolos de comunicación, es decir, establecer un solo proceso mediante el cual las redes de ordenadores pudieran comunicarse entre sí.

Así, durante un seminario de Stanford, realizado en 1973, Vinton Cerf, Gerard Lelann y Robert Metlcalfe alcanzaron parcialmente este objetivo, al diseñar el protocolo TCP (Transmission Control Protocol). Sin embargo no es hasta 1978, que los investigadores logran alcanzar la meta deseada al dividir el protocolo TCP en dos partes

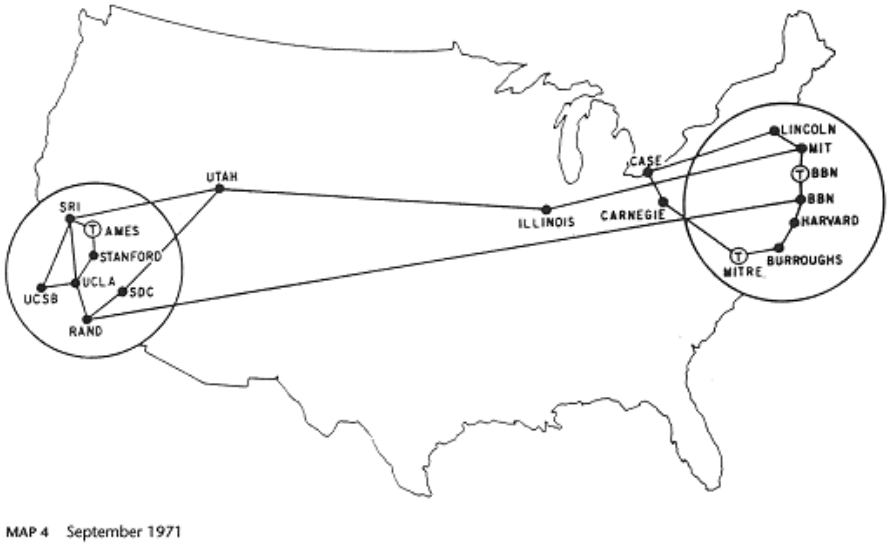
---

[1] CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. España, Novoprint, 2003. Página 26.
[2] ARMENTIA, José *et. al. El Diario Digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch, 2000. Página 22
[3] Según Castells (Op. cit. p.26) esta capacidad de transmisión correcta estuvo basada en una técnica de telecomunicaciones conocida como *conmutación de paquetes*, mediante la cual cada mensaje generado en la computadora-emisora se descompone en unidades o fragmentos más pequeños para viajar por las redes hasta llegar a la computadora-receptora donde se recomponen en su orden correcto. En el caso de ARPANET, esta técnica fue trabajada independientemente por Paul Baran en la Rand Corporation de Estados Unidos y Donald Davies en el laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña.

para añadir luego el protocolo interredes IP. Con la creación del protocolo TCP/IP[5] estándar, el éxito de la comunicación efectiva entre los ordenadores interconectados fue todo un hecho.

Cuadro N° 1

Los inicios de ARPANET



En setiembre de 1971, ARPANET unía las costas Este y Oeste de los Estados Unidos.

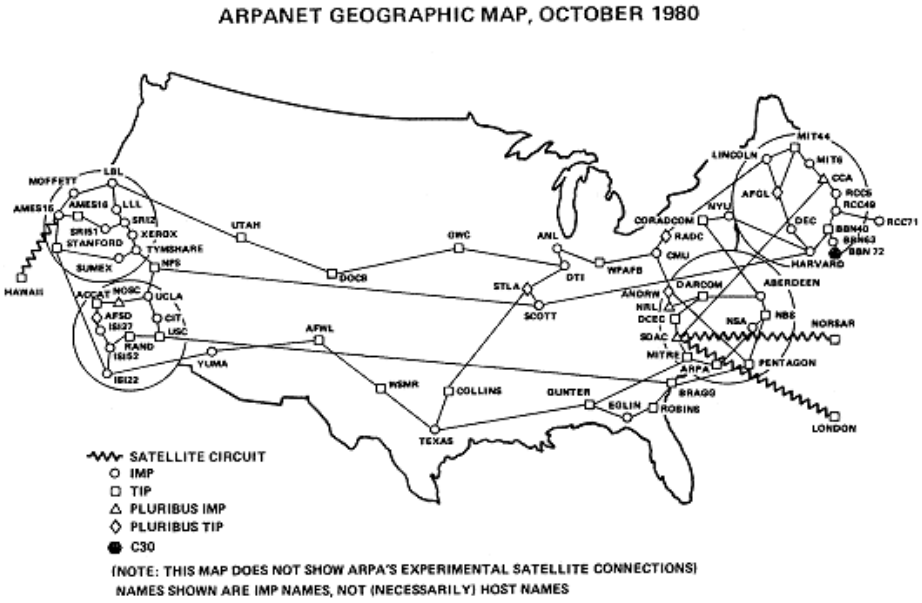
Fuente: An Atlas of Cyberspaces. www.cybergeography.org/atlas/historical.html

[4] Según Castells (Op. cit. p.27) estas siglas no tenían un significado mas allá del simple uso denominativo. Para diferenciarlas de otros tipos de redes de ordenadores, basta con afirmar que éstas eran parte de los productos de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA).

[5] TCP/IP (Transmition Control Protocol/Internet Protocol) es el protocolo sobre el cual opera actualmente Internet. Mediante él, se asigna a cada computadora conectada a la red un número específico, llamado IP. Su función es establecer la comunicación entre dos computadoras para el envío de información.

Cuadro N° 2

Mapa geográfico de ARPANET



En Octubre de 1980, dicha red abarcaba la mayor parte del territorio de los Estados Unidos y disponía de una conexión vía satélite con Londres.

Fuente: An Atlas of Cyberspaces. www.cybergeography.org/atlas/historical.html

En 1983, cinco años después de creado el protocolo TCP/IP, el Departamento de Defensa de Estados Unidos, preocupado con la seguridad de la información que se transmitía a través de ARPANET, decidió crear una red alternativa con fines estrictamente militares: MILNET[6]. En ese mismo año, ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET, cuya finalidad sería la investigación.

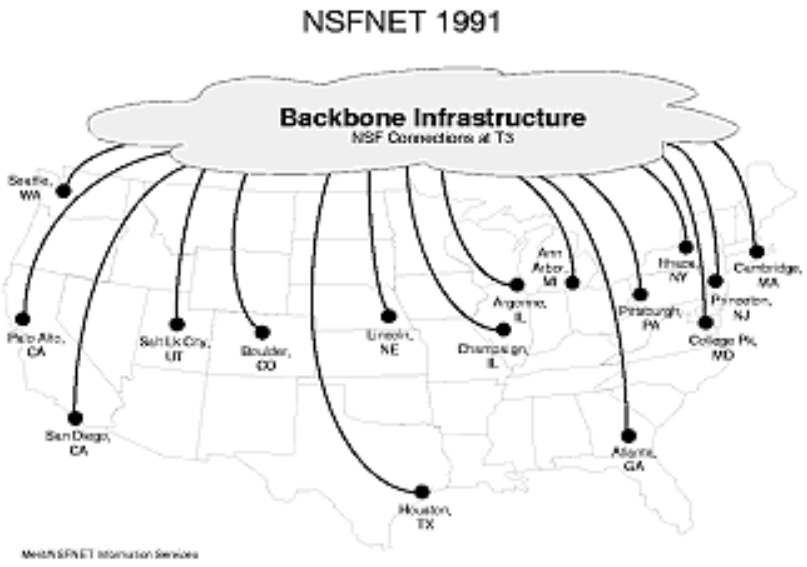
Este cambio y el avance continuo del ámbito tecnológico debilitaron a ARPA-INTERNET. Unos años antes de su desaparición, en 1988, es dejada en manos de la

[6] En español, es traducida como Red Militar.

Fundación Nacional para la Ciencia (NSF), que la utiliza como base informática de su propia red NSFNET[7].

Cuadro N° 3

Traslado de ARPANET a la NSFNET



En 1990, los recursos de ARPANET pasaron a la red de la Fundación Nacional de la Ciencia (NSFNET).

Fuente: An Atlas of Cyberspaces. www.cybergeography.org/atlas/historical.html

En 1990, el retiro de ARPA-INTERNET del ciberespacio era inevitable. Paralelamente a este hecho, la tecnología utilizada en esta red se había hecho de dominio público. La NSF, encargada de gestión de ARPA-INTERNET, no tuvo más remedio que privatizar su uso, puesto que dentro de los planes del Departamento de Defensa de Estados Unidos se encontraba comercializar esta tecnología, financiando la inclusión del TCP/ IP en los protocolos de los ordenadores fabricados por empresas estadounidenses.

[7] En español, es traducida como Red de la Fundación Nacional para la Ciencia.

Sin embargo, este sistema de privatización no duró mucho, lo cual provocó el cierre de la NSFNET. A partir de entonces, teniendo como base el diseño original de ARPANET, diferentes proveedores de servicios de Internet comenzaron a elaborar sus propias redes de comunicación con fines comerciales.

¿Si cada empresa empezó a construir sus propias redes, cómo se creó la Internet, unificada y masiva, que ahora todos conocemos? La respuesta debe hallarse sobre todo en el nacimiento de la World Wide Web (WWW), así como en los Tablones de Anuncios Electrónicos (BBS)[8] y los USENET NEWS[9].

¿En ese sentido, en qué se fundamenta la trascendencia de la WWW en la constitución de Internet? La tecnología fue desarrollada en 1990 por Timothy Berners-Lee, y sirve para compartir información en tiempo real. En palabras de Castells, es '*lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta*'[10].

Tomó 50 años de investigación la idea de enlazar entre sí diversas fuentes de información en un solo sistema interactivo de computación. Con el aporte de Berners-Lee se llega a cumplir este propósito gracias a la utilización de tres recursos informáticos: el HTML (HyperText Mark-up Language), lenguaje con el que se escribe en las páginas web, el HTTP (HyperText Transfer Protocol), protocolo de transferencias propio de la WWW y el Web-Browser, que significa navegador de Internet.

[8] Red de comunicación de ordenadores que permiten transferir y archivar mensajes mediante la utilización de una PC y una línea telefónica.
[9] Red de comunicación de ordenadores que permiten transferir mensajes mediante la conexión al sistema operativo UNIX.
[10] *Op. cit.* (2003) p.32

Con relación a este hecho, la investigadora Martha Diago[11] afirma que el ciberespacio creado por la World Wide Web se nos abre como un espacio extenso y lleno de lugares que golpean nuestra curiosidad, nuestra imaginación y nuestros deseos de creación. Así nació Internet, una red global de redes informáticas que ha creado una nueva de comunicarse, de expresarse y de sociabilizarse a partir de una computadora conectada a la WWW.

1.1.2. Definiendo el Fenómeno

Definir a Internet resulta trascendental en este contexto, más aun si se tiene en cuenta su evolución y sobre todo las características particulares que exhibe, y que han merecido sea considerado por algunos autores como un nuevo medio de comunicación.

Por ello, en la presente investigación Internet es tomado como *un medio global de comunicación debido al conjunto de redes establecidas y conectadas mediante un solo protocolo.* Una tecnología particular, construida histórica y socialmente, en la que participan, por un lado, los elementos materiales; y, por otro, los sujetos sociales que se encuentran antes, durante y después del funcionamiento de esas máquinas. Es ese sentido, su trascendencia en la creación de espacios públicos de interacción constituye un verdadero aporte a la democracia electrónica.

Como podemos ver, Internet es más que un esfuerzo tecnológico. Octavio Islas y Fernando Gutiérrez[12] reconocen en él las siguientes características:

[11] DIAGO MARCO, Martha. *Cibercultura, Gestión y políticas culturales*, 10 de marzo de 2004, 14.00h, <http://cibersociedad.rediris.es/congreso.2003>

a. Medio desmasificador

Internet constituye un medio desmasificador, porque ofrece y transmite contenidos personalizados a sus usuarios, dejando de lado la concepción tradicional del público como una masa impersonal. Tal afirmación está basada en el planteamiento del reconocido investigador Alvin Toffler, quien divide a la historia de la humanidad en tres grandes olas[13], al tiempo que reconoce la contribución de los medios de comunicación en general y de Internet en particular:

> Vemos así la desintegración de la mentalidad de masa, a medida que van entrando en acción los nuevos medios de comunicación (...). La desmasificación de estos medios hace saltar en pedazos la uniformizada imagen del mundo propagada por las tecnologías de la comunicación de la Segunda Ola (prensa, radio y televisión) e inyecta en la sociedad una gran diversidad de imágenes, ideas, símbolos y valores. No solo estamos usando productos individualizados, estamos usando símbolos diversos para individualizar nuestra concepción del mundo.

b. Convergencia tecnológica

La convergencia tecnológica o tecnología multimedia que ofrece Internet debe ser entendida como la unión de imagen, audio, video y contenidos en una sola tecnología con la finalidad de ampliar las posibilidades de uso. Esta unión bien puede representar, según Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, una idea más avanzada de lo que Marshall McLuhan designó como la Aldea Global[14].

---

[12] ISLAS, Octavio [y] Fernando, GUTIÉRREZ. *Internet, utopía y panóptico de la sociedad de la información*, 10 de marzo de 2004, 14.00h, <www.saladeprensa.org>

[13] En esta concepción, Toffler propone que hace más de 10 mil años, la Primera Ola introdujo trascendentales cambios con los cuales se vio afectada la agricultura, y por ende, aquella sociedad de primitivos, recolectores y cazadores, quienes pasaron a formar sociedades de campesinos, en los cuales la productividad dependió básicamente de la fuerza humana. Con la Segunda Ola, los cambios fueron centrados en la industria y la producción a gran escala y en serie. La relación hombre-máquina se tornó básica para la subsistencia de la raza humana. Finalmente en la Tercera Ola el papel básico es jugado por la información, el conocimiento y la creatividad en la vida de las personas. En esta sociedad la productividad depende del desarrollo de nuevas tecnologías, las cuales permiten al hombre hacer menos y pensar más. TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés, 1981. Sétima edición. Páginas 7, 229-231

[14] MC LUHAN, Marshall. *La galaxia de Gutenberg*. México DF, Editorial Artemisa, 1985. Página. 7. En las palabras de McLuhan, los medios fríos —la televisión es su mayor exponente— han roto ya el

c. Formidable participación e interactividad

Los usuarios de Internet son libres de escribir lo que desean sobre los más diversos temas, incluso pueden participar en aquellos asuntos que antes eran reservados para una elite. Atrás quedaron los receptores pasivos, aquellos "maniquíes de tienda" que solo se limitaban a escuchar opiniones. Esta fortaleza de Internet es trascendental, porque lo distingue del resto de medios de comunicación convencionales. Para nuestro estudio, la interactividad nos permitirá explicar y analizar los alcances de los foros de discusión, las comunidades virtuales y los *chats rooms*.

d. Pluralidad temática y discursiva

Al visitar una página web, sobre todo si se trata de un medio de comunicación on line, el internauta puede darse cuenta que la pluralidad temática ofrecida por Internet mediante la conexión a links para profundizar los temas tratados, los archivos fotográficos colgados en la página, entre otras ítems; contrasta notablemente con la "unidireccionalidad discursiva" que promueven los medios de comunicación convencionales. Así, mientras en los medios convencionales la propiedad o la política empresarial determina en ocasiones los contenidos emitidos, en Internet suelen prevalecer la apertura, la diversidad y la universalidad temática. ¿Qué factores contribuyen a esta suerte de 'libertad de acción y de gestión'? Habría varios factores que esta investigación apunta a desentrañar. Sin embargo, podríamos adelantar aquí la inmediatez con que se deben producir los contenidos, el reducido número de personas responsables de la elaboración de la información on line

universo lineal característico de la Galaxia Gutenberg y están creando las condiciones para una suerte de 'retribalizacion', es decir, para la reconstitución de un medio global semejante al de la aldea primitiva. De

(recopilación de datos, selección, redacción, edición, subida a la web), el hecho mismo de que la información no pasa por muchas manos ni controles antes de salir al ciberespacio, entre otras causas. Aunque con características diferentes allí está el caso de los *weblogs*, donde el productor y su esfuerzo son las únicas fuentes de inspiración y de posibilidad para dar vida a un blog. En los casos que analizaremos en la presente investigación, que corresponden a páginas web de medios de comunicación on line, hemos encontrado que basan la selección y tratamiento temático en los principios rectores de sus respectivas empresas mediáticas, es decir, el diario "El Comercio" y RPP Noticias.

1.3. El Nuevo Escenario Social

Conviene preguntarnos ¿cuáles son los efectos más importantes de Internet en el ámbito social? La respuesta, es sin duda, la creación de espacios virtuales y la creación de la sociedad de la información.

1.3.1. Los Espacios Virtuales

Las comunidades virtuales, los foros de discusión y los *chats rooms* son espacios virtuales y productos innatos de la nueva dinámica social impuesta por la red de redes.

> Con la invención de Internet en la historia humana surge una nueva extensión de los sentidos del hombre que prolonga los funcionamientos cerebrales, creando una nueva neocorteza tecnológica, la cual produce un nuevo sistema nervioso social a través del cual los individuos y las instituciones actúan colectivamente a finales del siglo XX. De esta forma, Internet se introduce en las sociedades contemporáneas como un nuevo intermediario técnico-cultural entre las relaciones sociales, que modifica las estructuras anteriores y da origen a nuevos espacios públicos y privados de vinculación social[15] .

ser cierta esta tesis, afirma el autor, la humanidad se estaría encaminando hacia un estadio de civilización llamada Aldea Global.

[15] ESTEINOU, Javier. "Internet y la transformación del Estado". En: *Internet, el medio inteligente*. Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (comp.). México: CECSA, 2000. Página 210.

Para entender el concepto de espacio virtual es necesario descomponerlo en conceptos clave para una mejor aprehensión del tema. Así debemos empezar por el término 'espacio', que puede ser entendido según su noción tradicional como el lugar donde ocurren los fenómenos.

Para los griegos el espacio representaba todo lo que no eran las cosas, es decir, el lugar entre las cosas. Sin embargo, para Kant, el espacio estaba referido a una representación a priori que sirve de fundamento a todas las intuiciones externas, un requisito de posibilidad de los fenómenos y la condición previa de la relación del sujeto con las cosas (citado por Cafassi, 1998:149).

El término virtual, por su parte, tiene también diversas acepciones. De esa larga lista, una de las propuestas más interesantes es la sustentada por Michael Heim[16], quien define a lo virtual como un evento o entidad que es real en sus efectos, pero no lo es de hecho. Es decir, para el autor, lo único real de lo virtual son las consecuencias que podemos percibir al haber estado sumergidos durante horas frente a una computadora, ya que hemos sido nosotros mismos los constructores de aquella realidad.

Si ampliamos esta visión, con las nociones de investigadores como Piscetelli[17] y Quéau[18], podemos afirmar que en lo virtual no existen parámetros establecidos a seguir, sino que son nuestros propios sentidos y nuestra inteligencia los que nos conducen en la construcción de esta realidad.

[16] HEIM, Michael. *The Metaphisics of Virtual Reality*. Nueva York, Oxford University Press, 1992. Página 35
[17] PISCETELLI, Alejandro. *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Paidós, 1995. Páginas 105-106
[18] QUÉAU, Philippe. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona, Paidós Hipermedia1, 1995. Página 23.

Frente a las numerosas apreciaciones referidas sobre espacio virtual, compartimos la afirmación de Marta Diago[19], quien lo define como un espacio que sin existir realmente (virtualidad), existe en apariencia. En palabras de Cardoso (citado por Castells, 2002:173), "es una nueva noción de espacio, donde lo físico y lo virtual influyen lo uno en lo otro, sentando las bases para la aparición de nuevas formas de organización social".

Así se puede aseverar que la línea divisoria[20] entre el espacio real y el espacio virtual resulta casi imperceptible, ya que lo virtual es capaz de estimular a nuestros sentidos del mismo modo que el espacio material. En ese sentido resulta relevante conocer las características más importantes del espacio virtual. Estas son: la acentralidad, la ubicuidad y la plasticidad.

En cuanto a la acentralidad, ésta se sustenta en el trastocamiento que produce la red Internet sobre los parámetros de sociabilidad, es decir, el cambio de dinámica en que se llevan a cabo, las relaciones humanas dentro del espacio virtual. En relación a la ubicuidad, ésta se explica como la posibilidad de distribuir, intercambiar y hacer circular información, ideas y conocimientos dentro de la red. Esto es, dotar al espacio virtual no solamente de de representaciones estáticas (mensajes escritos) sino de opciones interactivas que permitan asemejar a este espacio cada vez más a la realidad.

En cuanto a la plasticidad, ésta se refiere a la aprehensión sensible y humana – que hacen los internautas – acerca de objetos o identidades que navegan por Internet. En

[19] DIAGO, Martha. Texto web citado.
[20] Para profundizar en el tema de diferencias entre lo real y lo virtual, leer a QUÉAU, Philippe. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*.

otras palabras, la plasticidad está relacionada con el simbolismo que presentan los 'alias' o *nicknames* que navegan por Internet, los cuales permiten a los internautas – entre otras cosas – crear una identidad distinta a la que poseen.

A pesar de las propiedades y características sumamente interesantes y útiles de los espacios virtuales, en los últimos años se han dado una serie de críticas con respecto a la 'libertad desmedida' que se propugna en estos espacios. Miguel Banet (citado por Cafassi, 1998:171) rechaza esta afirmación y expresa que "resulta poco inteligente criticar la virtualidad *per se,* en nombre de una naturalidad que nunca existió. Lo criticable es la sustitución de interacciones cara a cara —con toda la riqueza que éstas tienen— por simulacros donde esta relación está enmascaradamente mediatizada. Enmascaramiento que solo es posible en un espacio en el cual el tiempo parece haber sido abolido".

Ciertamente, que la evolución hacia un nuevo mundo, una nueva sociedad y nuevas relaciones humanas traerá consigo efectos adversos; sin embargo, esto no justifica el profetizar negativamente sobre una realidad de la que, aún hoy, solo conocemos un pequeño esbozo. Al respecto, Romano[21] apunta que la finalidad del espacio virtual no es convertirse en el sostén de la fantasía creadora y el pensar, sino en el agujero voraz que liquida la vida subjetiva del Yo.

Construir un espacio virtual implica el predominio de los procesos sobre los objetos, es decir, volver a nuestro foro predilecto o a nuestro chat preferido, una y otra vez de tal manera que lo establezcamos como nuestro punto de partida y llegada en Internet.

[21] *Op. cit.* p.132

Ahora bien, es necesario mencionar que en la nueva forma de interrelacionarse de los espacios virtuales, la identidad y la presencia no resulta imprescindible para establecer algún tipo de relación[22]. Según Patricia Bernal, la red, como un sistema abierto y multidireccional, no solo rompe con las distancias, sino que también hace que las diferencias tampoco importen en este ambiente, ya que las asociaciones se producen al encontrar un solo objetivo común entre todos los participantes.

Una de las investigadoras que ha profundizado en este tema es Sherry Turkle (citado por Núñez, 2001) quien señala que los espacios virtuales permiten a los internautas huir del determinismo social, crear realidades menos limitadas que las propias, dar un libre movimiento a nuestras fantasías intelectuales o eróticas, en fin, conseguir una especie de moratoria distinta al mundo real.

Desde la perspectiva de nuestra investigación, que tiene por objeto estudiar y analizar los espacios virtuales interactivos, la construcción de estas realidades virtuales se hace posible gracias a la redistribución de los ámbitos públicos y privados que nos ofrece la web.

En este contexto, podemos afirmar que las consecuencias más próximas de estos espacios virtuales solo se verán con el desarrollo técnico de las comunicaciones, donde encontraremos entornos simulados cada vez más cercanos al espacio de lo real[23]. En nuestra opinión, las derivaciones del nuevo espacio revestirán al ser humano de una especie de autonomía y libertad que, aunque sea virtual, en algún momento trascenderá

[22] BERNAL, Patricia. *Cibercultura: una mirada desde la complejidad y la comunicación*, 10 de marzo de 2004, 13.00h <http:cibersociedad.rediris.es/congreso /index.html>
[23] Cafassi :140.

al límite de lo real. Lo cierto es también que, como veremos en el análisis de los contenidos de los foros de "El Comercio" y RPP, en el nuevo espacio virtual es posible crear realidades que en lo más importante giran en torno a asuntos de relevancia pública que trascienden al ámbito de lo meramente privado.

1.3.2. La Sociedad de la Información

Según Octavio Islas y Fernando Gutiérrez[24] "en la Edad de Internet ha emergido paulatinamente un nuevo tipo de sociedad (la sociedad de la información y el conocimiento), donde la participación e interactividad que observan los usuarios es una cualidad que se proyecta como la perfecta antítesis del conformismo y de la pasividad dirigida que abruma y paraliza a los receptores de los medios de difusión convencionales".

Para Manuel Castells[25], en cambio, la sociedad de la información es un nuevo sistema tecnológico, económico y social en el que como reza su nombre el incremento de productividad depende básicamente de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos.

En ese sentido, la creación y propagación del conocimiento y la información son los elementos determinantes de las relaciones interpersonales entre individuos y naciones. Debido a esto, la sociedad de la información presenta las siguientes características:

[24] Página web citada anteriormente.
[25] CASTELLS, Manuel: "Internet y la sociedad red- primera parte", en *GACETA de la Universidad Veracruzana*, Número 39 (2001) pp. 65-68

1. Se fundamenta en la generación de conocimiento y procesamiento de la información con ayuda de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación[26]. Para Linares y Ortiz Chaparro (citado por Trejo, 1996:25), cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento.

2. Se organiza en redes. Castells e Imanen[27] aseguran que las formas organizativas propias de la sociedad industrial, basadas en formas verticales y sin flexibilidad de gestión e implementación, han pasado a la historia. La nueva estructura permite mejorar la capacidad no solo de gestión, sino también de rendimiento.

3. Sus actividades están fundamentalmente interconectadas en red a una escala global, actuando como una unidad en tiempo real gracias a la infraestructura de las telecomunicaciones y el transporte. Al respecto, Vizcarra distingue que, dado el fenómeno de la globalización y de los mercados abiertos, ahora podemos avizorar un quebrantamiento en cuanto a barreras geográficas, espaciales y temporales, lo cual pasa a ser característico de esta nueva sociedad. Corroborando esta afirmación, Armañanzas[28] menciona que la actual organización social ya no gira en un ámbito local, ni tan siquiera nacional, sino mundial, en el que los continentes están cada vez más en contacto.

[26] *Ibíd.*, 18. También se puede ver en LUCAS MARÍN, Op. cit. p.35
[27] *Op. cit.* p.19
[28] ARMAÑANZAS, Emy *et. al. El Periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, 1996.Página 26

Ahora bien, una interesante propuesta sobre el desarrollo de la sociedad de la información es la planteada por Masuda (citado por Lucas, 53-67), a partir del elemento base de Internet, el ordenador:

a) *Primera etapa (1945-1959)*: Se inicia con la aparición del primer ordenador Electronic Numerical Integrator Analyser and Computer (ENIAC), construido por J. Presper Eckert y John Mauchly de la Universidad de Pennsylvania. Es necesario mencionar que este instrumento tiene sus antecedentes en anteriores elementos de cálculo, como el ábaco utilizado por los chinos o las máquinas calculadoras de Pascal y Leibnitz. La función que cubrían los primeros ordenadores era básicamente de ciencia y tecnología, como ya lo hemos visto al hablar del nacimiento de Internet.

b) *Segunda etapa (1960-1969)*: La ampliación de funciones por parte de los ordenadores en el ámbito económico representa la siguiente etapa. El motivo fue la notable reducción en cuanto a su tamaño. Otros usos interesantes son la iniciativa del Bank of America para manejar cuentas o la experiencia en campañas presidenciales.

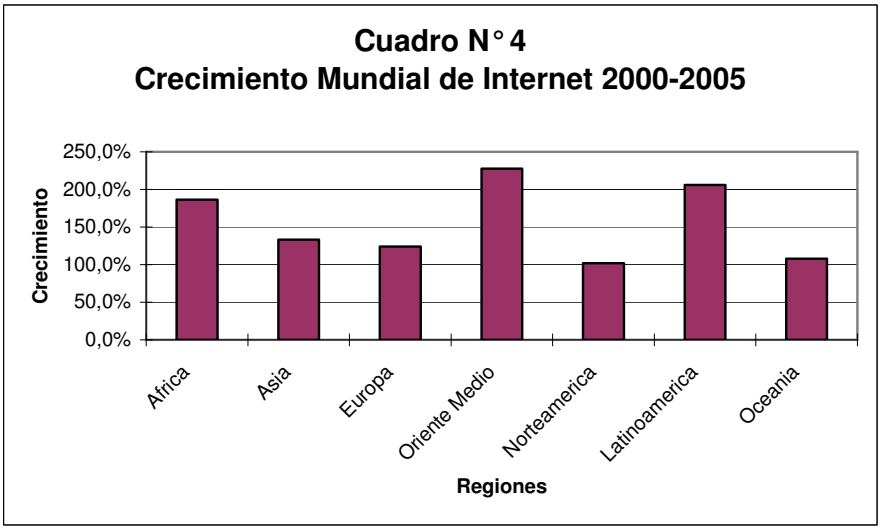
c) *Tercera etapa (1970-1979)*: Conocida también como la etapa de los miniordenadores. Este periodo tuvo muchas ventajas para sus usuarios debido a la inserción de miniprocesadores chips en los ordenadores, los que disminuían el volumen del computador, aumentaban su capacidad de almacenamiento y mejoraban su precio.

d) *Cuarta etapa (1980-1989)*: Esta caracterizada fundamentalmente por la aparición y difusión de los ordenadores personales. Este importante paso causó preocupación en las grandes empresas fabricantes de ordenadores como IBM, que tenía como imagen ideal de ordenador al *mainframe computer*, pero que al palpar la nueva realidad deciden presentar su *personal computer* (PC). En esta etapa, los usos dados a este nuevo integrante de la casa van desde trabajo y enseñanza hasta ocio y entretenimiento. Sin embargo, se presentan algunos problemas relacionados a la pérdida de la intimidad, pornografía, etc.

e) *Quinta etapa* (1990-1999): Relacionada con las posibilidades de interconexión de los ordenadores, en esta etapa ya no basta tener una PC en casa, ahora se necesita interactividad en ella. La conexión a Internet y el uso de la World Wide Web permiten, por así decirlo, el inicio de una sociedad totalmente diferente.

No obstante, el inicio de esta nueva sociedad tiene como soporte la capacidad innata del ser humano por captar, transportar, almacenar, procesar y difundir información. (Joyanes, 1997:39). El factor diferencial, en este caso, radica en que ahora gracias a Internet, cada persona y organización no solo dispone de sus propios almacenes de conocimiento, sino que también tienen la capacidad casi ilimitada para acceder a la información generada por los demás y el potencial para convertirse ellos mismos en generadores de información para otros. (Oliart, 2002:21).

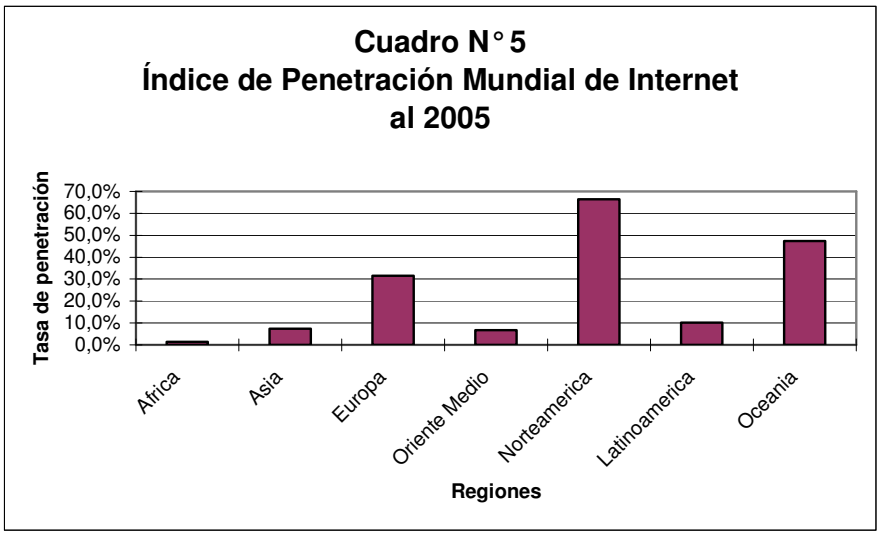
Por último cabe mencionar que si bien es cierta la fuerza uniformizadora e integradora que ha tenido Internet[29] en lo que respecta a las relaciones sociales, también es cierto que su influencia no ha sido la misma en todo el mundo[30], debido a que los contextos sociales no son uniformes y que las prácticas de producción de sentido varían de un contexto a otro. Este es el motivo por el cual, la fase de desarrollo de la sociedad de la información en Perú no es la misma que en España.



Fuente: exitoexportador.com

[29] Al evaluar las estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones correspondientes al año 2000 y 2005, encontramos que el crecimiento de Internet a nivel mundial asciende a 126.4%.

[30] Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el índice de penetración de Internet equivale al 12.7% de la población mundial, donde la región de Norteamérica (66,5%) se erige como uno de los bastiones de esta tecnología, mientras que África con un 1,4% ha quedado prácticamente sin posibilidades de ingresar a esta nueva sociedad. En este contexto, Suecia (74,3%), Hong Kong (69%) y EE.UU. (66,8%) se han posicionado hasta este año como los países con mayor tasa de penetración en el planeta. actualizados a diciembre 2004. En línea: www.itu.init



Fuente: exitoexportador.com

En concordancia con esta perspectiva, Castells e Imanen[31] afirman que respecto a las opiniones unidimensionales de muchos futurólogos, el mundo no está a punto de componerse de un conjunto de Silicon Valleys, o aspirantes a ello. Si bien existe una tecnología común y una economía global, esto no quiere decir que todos sigan un mismo modelo. No hay un único modelo de Sociedad de la información. Por consiguiente, lo relevante en la Era de la Información es, precisamente, que se trata de una realidad global, diversa y multicultural que no conoce fronteras y que ha involucrado también a países como el nuestro.

[31] CASTELLS, Manuel; IMANEN, Pekka. *La sociedad de la información y el estado del bienestar: el modelo finlandés*. Madrid, Alianza editorial, 2002. Página 19.

CAPÍTULO II

LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE INTERACCIÓN EN INTERNET

Antes de hablar directamente sobre los espacios públicos creados gracias a la tecnología de Internet, es importante tener un acercamiento teórico previo al fenómeno de lo público; y por ende, al espacio que este crea en la sociedad: el espacio público.

En ese sentido, los documentos bibliográficos nos dan por lo menos tres sentidos de lo público. En primer lugar, se lo asocia a lo común y lo general en contraposición a lo individual y particular. En segundo término hace referencia a lo visible, manifiesto u ostensible en oposición a lo oculto o secreto. Y finalmente, en el tercer sentido, lo remite a la idea de lo abierto y accesible en contraste a lo cerrado y lo vedado. No obstante, en los inicios, específicamente en siglo XIV, este concepto tenía una sola acepción: 'lo que afecta a todo el mundo'.

Sin embargo, como lo señala Nora Rabotnikof[1], el término de lo público "está muy lejos de tener una definición unívoca". Por ese motivo cuando hacemos referencia a la noción de espacio público, casi siempre, todas las acepciones presentadas convergen. Es decir, se hace referencia tanto a los sitios comunes, compartidos o compartibles (plazas, calles, foros), como a aquellos donde se ventilan, entre todos y para todos, cuestiones de interés común.

[1] RABOTNIKOF, Nora. *El espacio público y la democracia moderna*. México, Instituto Federal Electoral, 1997. Página 15

2.1. Nociones acerca del Espacio Público

Las nociones de espacio público son vastas. En el intento de entender el concepto tal vez debamos partir de la propuesta de José Luis Dader[2] y su división de la sociedad en anillos concéntricos, donde la esfera pública constituye el aro intermedio.

> "*El anillo interior*, constituye el ámbito de la privacidad e individualidad de cada sujeto social; en él se incluyen también sus interacciones microgrupales como son las familiares, y las relaciones laborales o afectivas que incluyen un pequeño círculo.
>
> *El anillo intermedio*, definido como el espacio o esfera pública donde se da respuesta a las expectativas macrosociales. Es un ámbito ajeno a lo privado, perteneciente a lo social pero no confundible con este.
>
> *El anillo exterior*, correspondiente al ámbito social donde el individuo trasciende sus pequeños círculos familiares, laborales o interpersonales de cualquier tipo para pasar a interactuar en colectividades más o menos numerosas, mas o menos organizadas o institucionalizadas".

Desde este punto de vista, el espacio público es igual a la esfera pública o de lo público, pero diferente al privado, a lo propio, a lo personal y lo familiar. Esfera también diferente al mundo social, donde las personas interactúan de diferente manera y bajo diferentes roles. En cambio, el espacio público es aquel donde concurrimos a la búsqueda de expectativas y abiertos a interactuar con otros que probablemente nunca conozcamos o veamos, pero con las cuales compartimos las mismas motivaciones e intereses.

La esfera pública es, ante todo, un espacio simbólico, como diría Dominique Wolton[3]; un ámbito "que necesita un tiempo para formarse, un vocabulario y unos

[2] DADER, José L. *El periodista en el espacio público*. Barcelona: BOSCH Comunicación, 1992. Páginas 145-146

[3] WOLTON, Dominique. *Internet, y después?: una teoría critica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2000. Página 235

valores comunes, un reconocimiento mutuo de las legitimidades; una visión suficientemente próxima de las cosas para discutir, oponerse, deliberar'. Es decir, un lugar para comunicarnos no solo con nuestros conocidos sino también con desconocidos.

Por este motivo, es imposible 'determinar' geográficamente la existencia de un espacio público. Lo único que podemos hacer es 'constatar' su existencia. Así, en esta esfera, es posible encontrar diferentes perspectivas de ver el mundo. En otras palabras, cada cual puede ser visto y oído desde su particular posición. No obstante, es importante resaltar que – como lo diría Arendt[4] – "si el mundo ha de incluir un espacio público para su sociedad, no puede establecerlo para una generación y planearlo sólo para los vivos, sino que debe superar el tiempo vital de los hombres mortales".

En ese sentido, es la íntima relación que mantiene la esfera pública con la opinión pública[5] la que constituye un gran apoyo para construir espacios abiertos trascendentes, en el sentido literal de la palabra, que permitan crear una opinión publica razonada y

[4] *Ibíd*., 64

[5] Según Oscar Ochoa (2000:6) este vocablo se originó en la época de la Revolución Francesa (1789), aunque algunos historiadores consideren que en épocas anteriores muchos acontecimientos constituyeron fenómenos de la opinión como por ejemplo: el surgimiento de religiones y sus etapas de adopción social, la caída de imperios, etcétera.

Para entender mejor este término polisémico como lo afirma Stoetzel, Sport y Neumann, es necesario dividirlo semánticamente. Así según Sauvy (1971: 6) opinión puede ser entendida como la conciencia de cada uno, casi como un tribunal que aunque desprovisto del poder jurídico, es terrible en sus sentencias. A esta comparación Carlos Parra Morzan (1991: 15) añade que el término opinión, proveniente del latin *opinio – onis* que significa juicio incierto o no completamente probado. Es decir, la opinión puede ser entendida como un punto de vista sobre un asunto sin que sea una convicción, una creencia, un conocimiento, sin que exista una completa certidumbre. Por lo tanto entendemos a la opinión como juicio y sentimiento.

En ese sentido, como lo señala Alain Girard (citado por Beneyto: 26-27) la opinión pública no pide sino un cierto conocimiento previo de la materia sobre la cual se proyecta. El juicio que traduce es tan elemental que exige apenas esa intención de racionalidad que tiende a justificarla porque en ella pesan la pasión y el sentimiento. Por este motivo podríamos clasificarla como un fenómeno de masa.

corriente de opinión democrática. ¿Ahora bien, qué tipo de relación es esta de la que hablamos? El investigador Cándido Monzón[6] nos la explica de esta manera:

> "Hablar de opinión pública es hablar de la contribución de este concepto a la formación de espacios abiertos por donde estar y poder transitar (...) siempre con la sensación de que no existen propietarios ni actúan las censuras sobre aquello que llamamos común o público".

En otras palabras, si la opinión pública se mueve por alguna esfera, esta es la del espacio público fundamentada básicamente por los públicos, la idea de interés y el apoyo de los medios de comunicación. John Locke[7] afirmó que cuando el ser humano se enfrenta al fenómeno de la opinión pública lo hace en un lugar y en momento determinado al cual llama "el lugar", en su connotación de espacio público por excelencia.

2.2. El Concepto de Espacio Público a través de la Historia

Desde siempre el ser humano ha tenido la necesidad de crear redes y lazos, que le permitan vivir y sobrevivir. En esta búsqueda diaria, ha diferenciado entre lo público y lo privado.

Como hemos señalado, dentro del espacio o esfera privada la manifestación social por excelencia lo constituye la familia, como núcleo básico para compartir necesidades

---

[6] MONZÓN, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos, 2000 Primera reimpresión. Página 15

[7] NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona, Paidós Ibérica, 1995. Página 100

elementales como alimentación, vestido, vivienda y afecto. Según Monzón[8], esta aparece en el tránsito del paleolítico al neolítico, cuando el hombre se separa de su espacio-entorno, empieza a organizarse y ve la necesidad de acumular riqueza.

No obstante, cuando el tipo de sociedad que acoge a esta primera manifestación evoluciona, aparece el espacio público, como lugar donde se tratan los temas de bien común, incluyendo la política. Según Rosseau[9], "la tendencia de crear un nuevo espacio simbólico y social que posibilitará la entrada de lo público y la opinión pública era indubitable. Para ello, el ser sedentario, formar comunidades, establecer relaciones interpersonales y hacer uso del lenguaje se convertían en los requisitos a cumplir".

A lo largo de la historia, lo público y lo privado han evolucionado en su significado, al mismo ritmo que el controvertido concepto de opinión pública y, en definitiva, el desarrollo de las sociedades. Como señala Manuel Mora y Araujo[10]:

> "La conceptualización de lo público y lo privado cambia con las épocas; y aún más marcadamente, cambian en distintos tiempos y lugares las formas institucionales que las sociedades crean para organizar la vida en esos ámbitos y la primacía otorgada a cada uno".

[8] *Ibíd.*, 48
[9] Ídem.

2.2.1. El Espacio Público en la Sociedad Clásica

Resulta interesante comprobar cómo mucho de lo que hoy llamamos público o privado tiene sus raíces en la sociedad clásica. En esta época se puede visualizar una clara diferenciación entre ambas categorías. Por un lado, cuando hablamos de la esfera de lo privado (*oikos*) nos referimos al espacio que gira en torno al domicilio doméstico. Un lugar donde se reproduce la vida y donde se realizan las actividades particulares, como el trabajo de los esclavos que permiten satisfacer necesidades básicas transitorias.

Por otro lado, al mencionar la esfera de lo público (*koyné*) hacemos alusión al espacio donde se desarrollan las actividades públicas, en las cuales el ciudadano participa del debate de temas políticos y de interés común. Esta esfera esta caracterizada por la competencia entre iguales y la búsqueda de lo mejor mediante la libertad, el diálogo y la claridad.

En este período, la polis griega constituye el primer exponente del espacio público. Con relación a ella, Hannah Arendt[11] señala que poseía "un espíritu agonal, donde todo individuo tenía que distinguirse constantemente de los demás, demostrando con acciones que era el mejor. Dicho con otras palabras, la esfera estaba reservada a la individualidad pues se trataba del único lugar donde los hombres podían mostrar real e invariablemente quiénes eran". Para alcanzar este objetivo, los participantes debían, mediante el uso de la palabra y la persuasión, y no de la violencia y la coerción, imponer sus ideas. Era lo que se llamaba "el gobierno de la palabra". El tema en discusión casi siempre lindaba con lo político.

---

[10] MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía, 2005. Página 142

[11] ARENDT, Hannah. *La condición humana*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1996. Página 52

Arendt[12] explica que la noción de política nació en el periodo de la Grecia clásica, pero no en el sentido que hoy la conocemos. En realidad, el término fue mal traducido por los romanos, que la equiparon con lo social. Para los griegos, la política hacía alusión a una sociedad basada en el diálogo. Por esta razón, señala la autora, la esencia política era la base de la condición humana para los griegos. Lo cual en el raciocinio de Arendt nos explica la relevancia que le dieron los griegos a la polis, en detrimento de otras instituciones basadas en el parentesco, como la *prhatria* y la *phylé*.

Los griegos otorgaron gran importancia al debate que surgía del diálogo del cuerpo de ciudadanos libres que "se informaban, discutían y participaban en los asuntos mas variados de la cosa pública". Esta era la razón de ser del ágora griega, en sentido exacto de la palabra. Tiempo después, esta función sería cumplida por el foro romano, aunque no en el mismo sentido. En Roma, este espacio estaría destinado a celebrar asambleas y tratar negocios públicos. Sin embargo, tanto en Grecia como en Roma, la creación y apertura de un espacio público donde se deliberara era una cuestión central en la vida, no solo del Estado sino también del ciudadano[13] de a pie.

En la Edad Media esta necesidad es dejada de lado. La diferenciación entre el espacio público y el espacio privado queda reducida al uso de términos como 'común' y 'particular', donde el primero hace referencia a lo accesible o abierto a todo el mundo, y el segundo a lo que es propio y exclusivo para uno. La esfera pública prácticamente

[12] *Ibíd.*, 41

[13] Para Patricia Mc Lauchlan y Santiago Cueto (1998:302-303) ser ciudadano significa ser una persona consciente de sus libertades y derechos y conocedora de las instancias a las que puede recurrir para defenderlos. Sus prácticas de convivencia cotidiana se distinguen por un trato justo, equitativo y no discriminatorio hacia los demás, es decir, por un trato respetuoso de los derechos de los otros. En ese sentido, ser ciudadano significa ser una persona participativa en la vida social y política, no violenta, capaz de resolver conflictos y generar consensos, capaz, en fin, no solo de reclamar sino también de "construir" sus derechos y los de sus congéneres.

desaparece en el amplio espectro de la esfera privada que, por este período, abarca casi toda la vida de los ciudadanos. La razón de esta realidad, según José Cisneros Espinoza[14], se fundamenta en que la responsabilidad social deja de ser un asunto público y pasa a ser un asunto privado gracias a la religión católica:

> "Por un lado, los siervos deben enfrentar su suerte como un asunto propio de su conciencia; y por otro lado, los soberanos sólo tendrán que responder de sus acciones ante su dios. Es así que el soberano decide como asuntos privados las disposiciones que luego hace públicas, en el sentido de difusión, para el cumplimiento por parte del pueblo".

En este período las relaciones entre el soberano y el pueblo se establecen vertical y jerárquicamente. Es decir, la posibilidad de opinar queda restringida a un grupo selecto que se fundamenta en la monarquía absolutista y en el sistema estamental vigente. Al respecto, el investigador John Thompson[15] señala que la dinámica de accesibilidad a 'los procesos de tomas de decisiones estaba justificada mediante el recurso del *arcana imperii*, que significa, la doctrina del secretismo de Estado, la cual plantea que el poder del príncipe resulta más efectivo y veraz a sus propósitos si se oculta a la vista del pueblo, tal y como sucede con la voluntad divina'.

En cuanto a la organización de la vida social, caracterizada por la creación de feudos y gremios, la categoría de lo público va unida al papel del señor feudal. Este representa a todos sus súbditos ante la sociedad y su opinión es *per se* la opinión de sus esclavos.

---

[14] CISNEROS ESPINOZA, José. *La privatización del espacio público*, Revista Latina de Comunicación Social, 04 de abril de 2004, 14.00h, < www.ull.es/publicaciones/latina/20035631cisneros.htm>

[15] THOMPSON, John. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* España, Paidós, 1998. Página 167.

En ese sentido, según Monzón[16], la esfera de lo público se convierte en una característica del *status* social. 'El señor feudal, siempre encaramado en su jerarquía está por encima de lo público y lo privado'. Esta frase trae a colación nuevamente la compenetración entre las esferas pública y privada que se dio en este periodo de la historia, donde lo económico lindaba con lo político, lo político con lo social y lo social con lo económico y lo político.

2.2.2. El Espacio Público en la Sociedad Burguesa

El concepto de espacio público recogido por la sociedad burguesa viene precedido por una filosofía que marcó trascendentalmente al mundo entero: la Ilustración. Este período permitió nuevamente el establecimiento de una línea divisoria entre lo público y lo privado, y trajo consigo numerosos cambios tanto en el aspecto político, económico y social.

En cuanto al aspecto político, la forma de Gobierno retomó los parámetros clásicos de Grecia y Roma, aunque con algunas variaciones. Así mientras en la sociedad clásica los ciudadanos tenían injerencia directa en la 'cosa pública', en este período los ciudadanos hacen uso del mecanismo de la representatividad para participar en los asuntos de Estado.

Los temas de la moral y el bien común vuelven a ser asuntos de interés público. El ideal humanista gobernante en esta época, según el cual el hombre es el centro del universo, renueva no sólo la producción artística sino también las interrelaciones del Estado con la economía y la política.

[16] *Ibíd.,* 29

Ahora bien, en cuanto al aspecto económico, el capitalismo permitió la aparición de una dinámica mercantil, que se proyectó hasta el ámbito social: La burguesía. Según Monzón[17], es mediante este nuevo concepto económico que se traslada la esfera pública de la casa al mercado. La categoría de lo público se reserva "no ya para la corte, sino para lo estatal y su funcionamiento".

Queda claro que para que estos cambios fueran asumidos por aquella sociedad se necesitó reformular completamente ciertas prácticas y formas del pensamiento hasta entonces vigentes. Jürgen Habermas[18] señala que algunos de estos factores, por no decir los más importantes, fueron el nacimiento del Estado-Nación y la consecuente pérdida del poder hegemónico de la Iglesia Católica debido a la Reforma. El sentido 'moderno' de la escisión entre las esferas pública y privada atravesó los tres poderes feudales: Iglesia, soberanía y estamento señorial.

Con estos antecedentes, la configuración de una sociedad abierta a establecer espacios públicos para sus ciudadanos se hace realmente posible. No obstante, son dos los cambios que impulsan, aun más, la consolidación de este objetivo: el descubrimiento de la imprenta y la aparición de los periódicos. En cuanto al primero, su mérito radica en permitir que el ciudadano tenga acceso a la información, hasta ese momento propiedad de un grupo reducido de personas; y en el segundo caso, su valor se encuentra en la difusión de ideas que cuestionan al orden estamental vigente. Álvarez Teijeiro[19] lo ilustra bien:

[17] *Ibíd*., 30-31
[18] *Ibíd*., 41-64
[19] *Ibíd*., 62

> "El espacio público burgués emerge albergando en su seno el principio de la *inclusividad*, esto es: cualquiera que tuviese acceso a ciertos productos culturales – libros, diarios – poseía, al menos potencialmente, la posibilidad de reclamar para sí atención por parte del debate público".

Así, aparecen totalmente diferenciados, el ámbito privado constituido por la familia y, por otro lado, el ámbito público compuesto por el Estado. Y entre ellos, según Thompson[20], un nuevo espacio público, integrado por 'individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y el Estado'.

En ese sentido, es importante mencionar que adicionalmente a los órganos de difusión ya mencionados, otro de los factores que permitió la creación del espacio público en la sociedad burguesa es la fuerza exterior de la crítica encontrada en los salones, cafés y clubes. Fue allí donde se surgió la opinión pública, entendida como debate y crítica, de espacio no exclusiva de las elites. Así lo reconoce Cándido Monzón[21] cuando reconoce a los cafés como exponentes principales del espacio público burgués:

> "*Los cafés (de Inglaterra)* eran centros populares para adquirir y comunicar noticias, para hacer debates políticos y realizar crítica literaria. Aquí se mezclaban la intelectualidad con la aristocracia, aunque también se podía visualizar una oportunidad de la clase media para adquirir su propia educación. Las mujeres no tenían acceso a estos lugares.
>
> *Los salones (de Francia)* eran centros de reunión de mujeres y hombres distinguidos que disfrutaban de la conversación, aplaudían el sentido de la crítica y no consideraban escandalosos el libre pensamiento o las ideas irreverentes. Fue el experimento de igualdad donde se

[20] *Ibíd*., 84
[21] *Ibíd*., 35-36

> consideraban a todos los presentes como iguales, sea cual fuese su condición. Desde esta tribuna se gobernaba la opinión en París.
>
> *Los clubes o Tischgesellschaften (de Alemania)* eran menos efectivas y extendidos que los anteriores centros. Su público estaba formado por personas privadas y activas en el trabajo productivo, se mantenían al margen de la honorabilidad y todos eran tratados, por encima de la jerarquía social, en el mismo plano de igualdad".

Como podemos deducir, estos espacios constituyeron un importante contrapeso al poder del Estado. En ellos, al igual que en la polis griega, la crítica y el debate se basaban en el uso de la razón en un ambiente de igualdad, libertad, consenso y diálogo.

2.2.3. El Espacio Público en la Sociedad Moderna

Con el declive de la esfera pública burguesa, debido a la disolución de los espacios que acogían la dinámica de debate (cafés, clubes y salones), y la transformación de la prensa en empresa comercial, la apertura de un espacio público resulta inevitable. Los ciudadanos consideran como una necesidad vital expresar sus opiniones abiertamente en un 'lugar'. Este proceso se facilitó con el advenimiento de la sociedad de masas y la aparición de los medios de comunicación.

Por estos motivos, en este periodo, el espacio público se desplaza de los cafés y salones a los medios de comunicación y, específicamente según Gramsci[22], a la televisión. Así lo sostiene Boeckelmann[23]: "dado que la esfera de la opinión pública se ha desmoronado son los medios los que tienen que improvisar una esfera de interés común".

[22] citado por Cisneros Espinoza. Texto web
[23] citado por Monzón: 270

Ahora bien, la principal característica de este espacio radica en la dinámica de participación de los ciudadanos en los debates. Esto, según Thompson[24], se basa en "la noción del desanclaje[25] que les permite –a los ciudadanos- crear un entorno de visibilidad, el cual consiste en hacer ver a los individuos realidades distantes y, de alguna forma, hacerlos copartícipes del debate público a partir de una nueva forma de participación derivada de su condición de audiencia". En otras palabras, una participación que no exige la presencia física de las personas en el debate, pues, esta es posible gracias a los medios de comunicación: allí se hacen visibles los asuntos de interés público[26] y también los ciudadanos, que son mostrados como sujetos sociales.

En la sociedad moderna la esfera de lo público ya no sólo remite a la idea del Estado, las instituciones o el bien común, sino a todo aquello que puede ser contemplado por los miembros de la comunidad, de la ciudad, del país, principalmente a través de los medios de comunicación.

[24] *Ibíd*., 167-168

[25] En la concepción de Anthony Giddens (1993:32), el concepto de DESANCLAJE significa despegar las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacio–temporales.

[26] Según Oscar Ochoa (2000:10) son aquellos temas relacionados con la cultura social de los ciudadanos, y en el caso de Internet, con los internautas. Frecuentemente estos temas inciden en aspectos políticos como servicios, epidemias, problemas sociales, terremotos, etc. En la visión de Vincent Price (1994:50) son cuestiones de pugna entre grupos o individuos dentro y fuera del gobierno que han conseguido obtener una audiencia más amplia de espectadores.
Los asuntos pueden originarse en pequeños grupos de personas que están en desacuerdo sobre algún tema. Sin embargo, su problema o desacuerdo no se convierte en un asunto público hasta que no consigue el interés y la atención de un grupo más amplio. He allí que también se conocen como asuntos de interés público.
Ahora bien, según Hernán Gutiérrez (1997:32-36) estos temas presentan algunas líneas temáticas importantes de mencionar: lo concreto (hechos de actualidad que han adquirido un valor de interés y de emoción), lo emotivo (temas sociales, humanos, morbosos, de índole ética), lo extraordinario (temas que traen consigo elementos de novedad), lo polémico, lo sencillo (temas que competen a todos los individuos comunes y corrientes), los temas motores (capaces de movilizar a la opinión pública a tomar una actitud) y los temas valores.

2.3. Nuevas Plazas Públicas

En el proceso de evolución del espacio público, Internet viene jugando un papel muy importante: es un nuevo referente, que no exige presencias físicas y que permite a los públicos expresarse libremente. También es un espacio que se suma a todos los ya existentes, pero que posee unas potencialidades nunca antes vistas que le permite generar a su vez otros espacios. Esta gran red está compuesta por múltiples masas superpuestas que se enlazan para brindar un mejor servicio al internauta y que posibilitan la libre circulación de la información. Un medio alternativo donde, gracias a la participación del público, han surgido nuevos espacios de encuentro y debate.

Estos nuevos lugares de reunión tienen como principales exponentes a las comunidades virtuales, los foros y los *chats rooms*, los cuales haciendo uso de una dinámica interactiva, novedosa pero sobre todo impersonal, son capaces de captar en el ciberespacio las opiniones y posiciones más diversas del público con necesidad de 'ser escuchado'.

2.3.1. Las Comunidades Virtuales

Howard Rheingold[27], uno de los estudiosos más prolijos sobre este fenómeno, acuñó el término de 'comunidades virtuales'[28] para referirse a las agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número relativamente elevado de personas mantienen discusiones durante un tiempo prolongado y forman redes de amigos personales y

[27] *Op. cit*. Páginas 347-353

[28] Según Manuel Castells (2002:165), para entender el concepto de Comunidades Virtuales es necesario redefinir el concepto de comunidad. F. Webster y K. Robins (citado por Benassini, 1998), quienes conceptualizaron este término a mediados de la década de los noventa, lo señalan como el conjunto de personas que viven en una región, ciudad o barrio en particular y que usualmente están relacionadas por intereses comunes. Sin embargo, para Barry Wellman (citado por Castells 2002:168) la redefinición del

profesionales en el ciberespacio. Autores de todo el mundo, especialmente de Estados Unidos, España y México, como Wellman (1999), Gubern (2000), Michalski (1995), Tirado y Gálvez (2002), han investigado esta manifestación social desde otros puntos de vista.

Así por ejemplo, Michalski[29] se refiere a las comunidades virtuales como un conjunto de relaciones sociales unidas por un interés común o circunstancias compartidas con el fin de crear varias clases de productos y bienes colectivos como el capital social en la red – referida a la red de contactos de los participantes –; el capital de conocimientos – concerniente al modo poderoso en el que los sistemas on line pueden incrementar, agudizar o difundir informaciones y opiniones –; y capital de comunión – llamado también capital emocional porque muchas veces implica fuertes sentimientos personales como la confianza y el compromiso, que bien pueden resultar productivo o adictivo.

Tirado y Gálvez[30], por su parte, puntualizan que estas redes informáticas, al unir tanto a personas como a máquinas, dan vida a redes sociales sostenidas por computadora, las cuales si bien no cuentan con un espacio físico donde reunirse, sí poseen un espacio de flujos donde tienen lugar prácticas sociales interactivas.

> "No necesitan coincidir ni en el espacio ni en el tiempo para establecer una comunicación significativa; ya que los y las integrantes no

concepto implica que las comunidades son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, sentimiento de pertenencia e identidad social.

[29] Citado por Finquelievich:141

participan con la forma habitual de su cuerpo, sino con la forma de una determinada simulación digital que configura virtualmente su identidad".

Roman Gubern[31] encuentra la raíz de las comunidades virtuales en las comunidades libertarias del siglo XIX, debido a que estas eran conceptualizadas como un subgrupo social donde lo individuos compartían intereses temáticos comunes, permitiendo la cohesión de la comunidad en sí misma gracias a la mutua empatía de sus miembros.

Luis Joyanes[32] tiene una visión distinta. Según este autor los antecedentes de las comunidades virtuales tienen tres etapas. En la primera hallamos al telégrafo, el fonógrafo y el teléfono, que sirven como instrumentos mediadores entre el espacio físico y la sociedad. Más adelante, la radio, el cine y la televisión constituyen la segunda generación que permite a los individuos agruparse en torno a intereses. Finalmente Internet representa la tercera etapa, porque crea espacios públicos y redes sociales donde los internautas tienen la posibilidad de una comunicación interactiva y anónima.

De acuerdo con esta última afirmación, Joyanes[33] señala que el correo electrónico y la red francesa Minitel pueden ser considerados 'precursores' de las comunidades virtuales. Phillipe Quéau[34] ahonda en la diferencias y precisa que, según su investigación teórica y experimental, la red Minitel, el Sistema de Tablones de

[30] TIRADO, Francisco Javier; GÁLVEZ, Anna. *Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social*. España: UOC artículos de investigación, 2002. Digithum. Revista *Digital d'humanitats*. Número 4 - Abril. En:www:uoc.edu
[31] GUBERN, Roman. *El eros electrónico*. Madrid, Taurus, 2000. Página 138
[32] *Op. cit*.:84
[33] Ídem
[34] QUÉAU, Philippe. Lo virtual. Virtudes y vértigos. Barcelona, Paidós Hipermedia, 1995.Página 67

Anuncios (BBS, Bulletin Board Systems), el MUD (Multi-User Dungeons), y el MIRC[35] solo constituyen experiencias previas de agrupamientos sociales en la red.

Ante tal contraposición de ideas y planteamientos, ¿cómo podemos definir a las comunidades virtuales? Castells[36] (Cartier, 1992; Rheingold, 1993; Pereira, 2001; Tirado y Gálvez, 2002) nos propone tomar en consideración los siguientes ítems:

a) Las comunidades virtuales deben definir el objetivo de la interacción en la red y a sus participantes. Los integrantes que participan en estos espacios deben poseer un bagaje compartido, que les permite la comunicación y les genere un sentimiento de pertenencia al colectivo.

b) Las comunidades virtuales son fuentes de información, de trabajo, de ocio, de comunicación, de participación ciudadana y de diversión. Sus tópicos no involucran necesariamente el bienestar común de toda la sociedad civil.

c) La mayoría de las comunidades virtuales es efímera y rara vez se articula la interacción on line con la interacción física. En ese sentido, es posible establecer relaciones emocionales virtuales de las cuales nos podemos desconectar cuando queramos.

d) Las comunidades virtuales proponen redes de sociabilidad con una geometría y una composición variables, según los intereses de los agentes sociales y el tamaño de la red.

[35] Sus siglas no tienen un significado específico. Sin embargo, es necesario mencionar que se trata de un tipo de chat al que se accede una codificación y la cuenta de un correo electrónico.
[36] *Op. cit*. 1998:171-174

e) Las comunidades virtuales tienden a una interdependencia entre los integrantes de la comunidad. En algunos casos, ayudan a mantener cimentados lazos familiares y amicales a distancia.

En cuanto al sistema de relaciones sociales que establecen las comunidades virtuales, diversos científicos sociales, como Giddens, Putman, Beck y Wellman (citados por Castells 2003: 169-170) han concordado en reconocerlas como formas propias de un 'individualismo en red':

> "No es una colección de individuos aislados, sino la reunión de individuos que construyen sus redes, *on line* y *off line*, sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos".

Bajo este concepto, se sustenta además que este nuevo eje social individualiza la relación capital y trabajo, es decir, las formas generadoras de riqueza y empleo, por ejemplo, a través la empresa red. En segundo lugar, es una tendencia que termina con el patriarcalismo y que conlleva a la desintegración de la familia nuclear tradicional del siglo XIX. En tercer lugar, en orden de cosas, remite a los nuevos modelos de urbanización existentes a la fecha; y por último, pero no menos importante, a la falta de representatividad y comunicación entre ciudadanos y el Estado, lo que promueve una crisis en la legitimidad política.

En este contexto, no es extraño que muchos internautas vivan en un mundo no real y mantengan relaciones virtuales globales con sujetos que no conocen, pero con los cuales, muchas veces, se sienten fuertemente comprometidos en lo emocional. En ese

sentido, el experimento Netville (citado por Castells, 2003:162-163) puede tomarse como un ejemplo positivo entre la sociabilidad *on line* y *off line*, en el que el uso de Internet ha servido para potenciar y mantener el compromiso social entre un gran número de usuarios.

> "Netville es una urbanización de Toronto que se anunció como la 'primera comunidad residencial interactiva'. Se les ofreció acceso de banda ancha a 120 propietarios (de clase media baja) y conexión gratis a Internet las 24 horas del día durante los dos primeros años a cambio de que aceptasen ser objeto de un estudio.
>
> El 65% de las familias aceptaron el trato, permitiendo no sólo que se les observase sino que se les comparase con los residentes de este mismo barrio que no tenían acceso a Internet. Se descubrió que los residentes de Netville que eran usuarios de Internet tenían más lazos sociales fuertes, más lazos sociales débiles y más relaciones con conocidos dentro y fuera del barrio que los que no lo eran. El uso de Internet posibilitaba la sociabilidad, tanto a distancia como en el entorno de la comunidad local.
>
> La gente estaba más al día de las noticias locales gracias al sistema de correo electrónico de la comunidad que servía como vehículo de comunicación entre vecinos. El uso de Internet reforzaba las relaciones sociales, tanto en la distancia como a nivel local, para los lazos fuertes y para los débiles, para los fines instrumentales o emocionales, así como para la participación social de la comunidad".

En ese sentido, Migdalia Pineda[37] indica que estas comunidades en redes (o comunidades virtuales) están ayudando a redefinir modos diversos de relaciones con el entorno, con los demás, con la verdad y el conocimiento, a través de otros esquemas perceptivos y mentales.

Contrariamente a esta posición, algunos críticos[38] de Internet aún defienden la idea de que la expansión de Internet y la formación de comunidades virtuales, nos está conduciendo hacia un aislamiento social (Armañanzas, 1996; Romano, 2000; Diago,

2003) y una ruptura de la comunicación social y la vida familiar. Consideran que los individuos se refugian en el anonimato para huir del mundo real practicando una sociabilidad aleatoria y abandonando la interacción personal de cara a cara en espacios reales.

Uno de los estudios más representativos relacionado con esta perspectiva crítica es el realizado en la población de Pittsburg[39], con una muestra de 169 familias por un período de dos años, al final del cual se comprobó que la intensidad en el uso de Internet iba asociada a un descenso del nivel de comunicación de los participantes con los miembros de las familias residentes en el hogar, una disminución de la extensión de su círculo social y un aumento de la depresión y la soledad.

Según Castells[40], las refutaciones en la mayoría de publicaciones de este tipo van desde un muestreo equivocado, la ausencia de un verdadero corpus de investigación empírica, hasta el planteamiento de preguntas simples y engañosas en los cuestionarios iniciales. Sin embargo, no es hasta los estudios realizados por Barry Wellman[41] y otros colegas que esta visión tiende a reformularse. Y es que demuestran que durante el último lustro se ha registrado un efecto positivo y acumulativo entre la intensidad de los usos de Internet y la densidad de las relaciones sociales.

A la luz de estas evidencias, coincidimos con el sociólogo Castells en concluir que Internet y los agrupamientos virtuales (comunidades virtuales, foros y *chats*) no

[37] Página web citada.
[38] Castells, 2003:154
[39] KRAUT, Robert, *et. al.* "Internet Parados: A social technology that reduces social involvement and psychological web-being", en *American Psychologist,* Número 53 (1998) pp. 1011-1031.
[40] *Op. cit*. 2003:156

promueven una menor interacción con personas reales, sino que en algunos casos puede ser visto como sustitutos de otras actividades sociales.

Sin embargo, un nuevo modelo de sociabilidad no es la única contribución que nos ofrecen las comunidades virtuales. Según Claudia Benassini[42], estas también han mostrado su eficacia para poner en contacto a miles de internautas interesados en campos del conocimiento muy específicos, como investigadores y profesionales de la salud o de otras áreas, aficionados al deporte, la literatura y los medios de comunicación; o bien, a los defensores de reivindicaciones sociales, como el feminismo, el debate contra la tortura, la promoción de los derechos humanos, etcétera.

2.3.2. El Foro de Discusión Digital

Considerado por algunos autores como uno de los espacios públicos más importantes entregados por Internet a la nueva sociedad, el foro digital[43] ha tomado cierta distancia de otros agrupamientos virtuales, debido al uso que hacen de él gran parte de los medios de comunicación on line, los cuales buscan atraer la participación y opinión de los internautas sobre diversos temas.

En cuanto a sus antecedentes, Roman Gubern[44] señala que los foros bien podrían remontarse al período histórico delimitado por el inicio de las guerras médicas y el

---

[41] Ídem., 162.
[42] BENASSINI, Claudia *¿De las comunidades sociales a las comunidades virtuales?* Revista Razón y Palabra. Revista digital especializada en tópicos de comunicación 05 de julio de 2005, 14.00h, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/claudia.htm>
[43] A estos espacios se les denomina indistintamente listas de discusión, de correo o de distribución, grupos de noticias, tableros electrónicos de boletínes y foros de discusión o debate. PATALANO, Mercedes. *Internet: la net etiqueta en las listas de discusión*, 31 de mayo de 2005, 18.00h, <http://cibersociedad.net>
[44] Benassini, 2000:213

comienzo de la hegemonía macedónica (500 A.C – 356 A.C.), cuando los griegos vieron florecer espacios públicos, en los cuales tenían la libertad de debatir sobre diferentes temas de su vida cotidiana.

> "Los foros de debate o grupos de discusión tiene su concepción más cercana al modelo de ágora y del ateneo, dos instituciones que se remontan a la Grecia clásica, aunque hayan sido despojadas de sus formalidades y ritos".

¿Pero qué es el foro de discusión? Muchos autores han intentado definirlo desde diferentes perspectivas, unas más radicales que otras; y algunas, más utópicas que las anteriores. Por ejemplo, desde un enfoque utilitarista, José B. Terceiro (op. cit.:92) plantea que los grupos de discusión son una especie de tablones en los que cada uno ofrece sus propuestas o mensajes y en los que también se exponen las contestaciones.

Por su parte Núñez, Gálvez y Vayreda[45] afirman que el foro es más que una porción de tecnología. Es un espacio de encuentro, un momento para la discusión y la interacción, pero también una situación. Según los autores, esta última acepción está fundamentada por la investigación de M. Delgado (Citado por Núñez, Gálvez y Vayreda), quien utiliza el término para referirse a una sociedad dotada de leyes estructurales inmanentes que marcan la producción de su organización. Esto es, una microsociedad autocentrada y autoorganizada al margen de cualquier contexto que no sea el que ella misma genera.

---

[45] NÚÑEZ, Francesco, *et. al. La participación en un foro electrónico: motivos, auditorios y posicionamientos.* Universita Oberta de Catanlunya, 22 de abril de 2004, 15.00h, <www.uoc.edu/dt/20181/>

Con relación a esta perspectiva, Parra y Álvarez[46] sostienen que el foro cibernético, en su terminación propia, debe ser considerado como un nuevo género del periodismo digital, especialmente dentro de los géneros apelativos o dialógicos de un medio informativo. Armentia y otros[47] coinciden con esta afirmación. Es más, demuestran que buena parte de las parcelas participativas de los lectores se dan en este espacio virtual. Una definición totalmente revolucionaria, pero no imposible si evaluamos y realizamos algunas proyecciones acerca de las estadísticas sobre la tasa de penetración de Internet en el mundo y su uso por parte de los internautas.

Por ello, al observar nuestra realidad, concordamos con la investigadora mexicana Carmen Carrión[48], quien define al foro de discusión como "un pequeño universo bidireccional, donde la información se da en los dos sentidos en tanto que se produce intercambio de información, estableciendo un seminario abierto y permanente". En ese sentido, los contenidos manejados dentro de este espacio virtual son de lo más variados. Podemos encontrar desde temas científicos, sociales y políticos, hasta temas de entretenimiento y ocio.

En la opinión de Terceiro (op. cit.:93), la gama temática está relacionada a la tipología del foro[49]. Así, se pueden reconocer tres tipos de foros: (1) los técnicos, patrocinados por los fabricantes de *hardware* y *software*, que sirven como plataformas avanzadas de apoyo para proporcionar a sus clientes asistencia técnica e información en

[46] PARRA, David [y] José, ÁLVAREZ. *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis, 2004. Páginas 188-190
[47] ARMENTIA, José *et. al. El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch, 2000. Páginas 139
[48] CARRIÓN, Carmen. *Nuevas tecnologías para las humanidades*. México DF, UNAM, 1998. Página 20
[49] Según la investigación de Francisco Rubiales (citado por Parra y Álvarez:191), hacia el 2002 se localizó 1674 categorías diferentes de foros, que luego se redujeron a 350 grupos principales. Esta cifra, según el autor, se multiplica cada año con la aparición de nuevos campos de conocimiento y parcelas de entretenimiento.

línea; (2) los de carácter profesional, donde se tratan temas de un área especifica (a menudo estos foros sirven como fuentes de oportunidades profesionales), y, (3) aquellos correspondientes al 'cajón de sastre', orientados fundamentalmente a los *hobbies*, la cultura o la discusión política y donde su carácter es menos formal que los anteriores.

Ahora bien, dentro de las características que definen al foro digital encontramos que:

a) Sus dinámicas están basadas en una relación directa con los objetivos comunes de los participantes.

b) Su temática viene propuesta por el medio al cual pertenecen, o por la empresa a la cual representan. Son pocos los foros de discusión en los cuales el internauta puede cambiar el tema de discusión. La mayoría de veces debe atenerse a opinar sobre el elegido y seleccionado.

c) Permiten una nueva forma de comunicar el conocimiento y la información con una mayor descentralización de los datos.

d) Acceden a una desterritorialización de la participación ciudadana[50], debido a la desmaterialización de las relaciones humanas que suceden en su interior (en otras palabras, no hay presencia física).

e) Promueven un ejercicio más amplio de la ciudadanía[51], es decir, reúnen a los actores no sólo en torno a asuntos reivindicativos de carácter político o económico, sino también social, cultural y comunicacional.

[50] Según Quevedo y Pajuelo (2002:71) la participación ciudadana es establecer relaciones democráticas y de promoción de los ciudadanos, es implementar proyectos políticos que tienden al desarrollo social auténtico y sostenido, es integrarse organizadamente en instituciones y anteponer los intereses generales de la comunidad, a los personales. Es supervisar y fiscalizar gestiones de las autoridades, el cumplimiento de las normas y directivas; pero lo más importante, es que este proceso estriba en la identificación de los ciudadanos con los planes de desarrollo que competen a la comunidad, mostrando cultura política, social, organizacional y económica. Ahora bien en relación a la participación ciudadana en un debate electrónico

Con referencia a la dinámica de participación en el foro digital, Cartier (1992:96) señala que esta origina una participación multipolar y multicultural donde los grupos de interés, como espacios de organización de los ciudadanos, juegan un papel fundamental para aglutinar a miles de sujetos de distintas culturas, idiomas y nacionalidades en torno a un interés común y donde se puede ejercer algunas acciones colectivas de participación pública.

Como podemos observar, la trascendencia e importancia que ejerce el foro de discusión digital radica en su naturaleza libertaria. En este sentido, este espacio virtual constituye ese espacio público anhelado desde antaño, un espacio donde cualquier usuario puede recurrir a alzar su voz de protesta o, si quiere, a comentar sobre un tema.

> "Los usuarios de los foros conforman grupos de interés específico o se asoman a lo que les interesa a otros. La oportunidad de presenciar una conversación electrónica entre dos o varias personas sin ser identificados, le da a la contemplación cibernética, una sensación de chismorreo y voyerismo. Pero más allá de esto, el hecho de que tanta gente, de tan diversas condiciones y profesiones, se enlacen para

---

por Internet, podemos afirmar concordando con Roberto Bissio (citado por Ramonet: 123) que este proceso tiene un carácter profundamente democrático debido a su apertura y acceso.

[51] El concepto de ciudadanía se ha convertido a finales del siglo XX, en el término central para el debate político; y actualmente se encuentra en plena evolución debido a los grandes cambios sociales, políticos y culturales del siglo XXI. Según Alain Touraine (200:45) es la integración social, la conciencia de pertenencia no sólo a una ciudad, un estado nacional o un estado federal sino a una comunidad soldada por una cultura y una historia en el interior de fronteras más allá de las cuales velan enemigos, competidores o aliados, y donde esta conciencia puede oponerse al universalismo de los derechos del hombre. En palabras de Michael Walzer (citado por Touraine 2000:99) es el derecho a la *membership*. Así, esta conciencia de pertenencia tienen dos aspectos complementarios: la conciencia de ser ciudadano y la conciencia de pertenecer a una comunidad, lo cual contribuye a liberara al individuo de una dominación social y política.

Estos conceptos clásicos de ciudadanía según Patricia Bernal (2003) han sufrido grandes transformaciones a partir de dos grandes complejizaciones. La primera llamada Sociedad de la Información a través de Internet, que ha permitido el enlace de múltiples actividades centrales y estratégicas. La segunda, a partir de la fragmentación de las sociedades y el sujeto, y la aparición de sociedades multiculturales y redes sociales en la red.

Como bien lo afirma Norbert Wiener (1969:25) estas complejizaciones han generado una crisis de individualidad. No obstante señala Manuel Castells (citado por Bernal) esto ha permitido que el sujeto busque "conectarse", en otras formas, en torno a una identidad compartida, a través de puntos nodales de interconexión que "enlazan individuos y sujetos por todo el planeta (...) y permite la conformación de vínculos interactivos, y la conformación de sujetos colectivos y globales".

> intercambiar puntos de vista, no deja de ser, pese a limitaciones, una forma de nuevo ejercicio democrático".(Trejo: 81)

No obstante, José Pérez-Carballo (citado por Trejo:147) ve con pesimismo el futuro de estos espacios virtuales. Opina que los grupos de discusión deberían ser similares a la plaza de un pueblo, en la que los ciudadanos se encuentran con frecuencia. Una especie de ágora griega en la que era posible encontrar viejos amigos y conversar con grupos de extraños interesantes. Sin embargo, "el aumento explosivo del número de usuarios de Internet está convirtiendo a este espacio virtual en algo que se parece más a *Times Square*, que al ágora griega. La cultura amistosa y acogedora de un pueblo pequeño se está transformando en la cultura impersonal y casi hostil de una ciudad demasiado grande".

Es probable que esta predicción resulte cierta en un futuro. Empero, por el momento, los foros de discusión digital son el *boom* de la nueva sociedad. Tal afirmación es confirmada por la creación en numerosas páginas, de distintos rubros, que incluyen estos espacios virtuales como una herramienta de interacción con el público.

En ese sentido no hemos de sorprendernos si dentro de unos años utilicemos el foro de discusión no solo como un espacio de intercambio de opiniones, más o menos trascendental, sino también como espacio ciberdemocrático[52], cada vez más utilizado

[52] Ciberdemocracia: Este concepto usado comúnmente desde finales de los años sesenta recibe hoy en día varias denominaciones: teledemocracia, tecnopolítica, política vía satélite, democracia digital y democracia electrónica, el más extendido. Todos ellos hacen referencia a una nueva etapa política de comunicación no mediada, lo cual significa para muchos un enigma que produce a la vez temor y fascinación.
Esta democracia, auspiciada por la red de redes, permite la apertura de nuevos cauces de participación ciudadana donde el fin último radica en evoluciones de una democracia representativa a una más participativa. Un ejemplo de ello son los foros de discusión digital, que lejos de ser simples recepcionadores de opiniones se convierten en proporcionadores de información y nutrientes básicos de diversas redes sociales. No obstante, según Dominque Wolton (2000:94) las limitaciones de la

para consolidar nuestras relaciones con el Gobierno, las autoridades y el resto de conciudadanos.

2.3.3. Los *Chats Rooms*

El término *chats rooms*[53] o simplemente *chat* ha dejado de ser un vocablo exclusivo del ámbito tecnológico para formar parte de nuestro lenguaje cotidiano. Es por ello que, actualmente, a ninguno de nosotros nos resulta extraño contactarnos con algún familiar, amigo o conocido en otra parte del mundo vía este espacio virtual; o por otro lado, hacer nuevos amigos sin tener que cumplir los requisitos básicos de la socialización tradicional.

Ahora bien, según Finquelievich[54] conceptualmente los *chats rooms* pueden ser concebidos como lugares lúdicos donde los internautas encuentran espacios de socialización. No obstante, en algunos casos, pueden ser considerados como medios fortalecedores de la sociabilidad humana al extender el mundo fantasioso del usuario a la realidad virtual, lo cual tiene implicancias en el mundo real.

---

democracia digital dependerán sobretodo de los seres humanos y las capacidades que estos tengan de hacerlos realidad. En otras palabras, la tecnología no es suficiente para cambiar una sociedad, el movimiento debe ser más general, debe estar liderado por las aspiraciones y la capacidad de superación de cada individuo.
Claro está que para que esto resulte lo primero es solucionar las desigualdades en la Sociedad de la Información tales como: el acceso a computadoras, la infraestructura de entrada a la red y la adquisición de conocimientos e información en general. No debemos ni podemos permitir que Internet suponga la marginación de los que tienen menos recursos, como sucede en el mundo real, donde estos quedan fuera de los sistemas de participación ciudadana.
Sin embargo más allá de estas dificultades y contratiempos, como bien lo afirman Canogar, Marasim y Martínez (citado por Palacios 2001, web) lo que nos ofrece Internet, y por ende la democracia electrónica, es la democratización del poder, donde el acceso a la información y la participación pública se abre para todos; y donde el nacimiento de una nueva y más activa sociedad civil se vislumbra en el horizonte. "Internet ha sido puesta como ejemplo de hecho democratizador de la sociedad. Ciertamente con la democracia sucede como con el café, hay cientos de maneras como prepararlo"(Cebrian, 96)

[53] *Chats rooms* proviene de una voz inglesa que significa 'cuchicheos'. En castellano significa habitaciones de conversación o charla.

[54] FINQUELIEVICH, Susana (coord.) *¡Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires, CICCUS- La Crujia, 2000. Página 270.

Bajo este punto de vista se destaca que en el *chat* ya no son máquinas las que se comunican entre sí, sino seres humanos que interactúan y entretejen redes de relaciones humanas, donde la inmediatez del intercambio de ideas refleja los espacios presenciales en donde la comunicación interpersonal es la generadora de grupos humanos y sociedades.

> "El *chat* es el alma de las relaciones en la nueva sociedad de la información, retornando a la conquista de espacios presenciales que se han ido perdiendo. Representa desde un nuevo laboratorio de lengua hasta un cambio en las formas de conocer y relacionarse con otros, permite la creación de grupos en un nuevo orden social de la subcultura cibernética en relación con las viejas formas de organización cultural". (Finquelievich: 271)

Es así que este espacio público de interacción en Internet, al igual que otros, está caracterizado por algunas dinámicas y formas importantes de resaltar:

a) El diálogo se establece en tiempo real, es decir, mediante una comunicación sincrónica[55]. Tal cualidad resulta la diferencia más significativa con otros tipos de entornos virtuales.

b) No existe una temática definida. Esta es propuesta por los participantes, dándose así comunicación lineal: sin intermediarios, de manera directa y horizontal (Finquelievich: 273).

c) Al ser el *chat* una comunicación mucho más personalizada, nos plantea una sociedad más convivencial.

[55] Según la definición propuesta por Beaudoin y Velkovska (1999), los medios electrónicos *sincrónicos* son aquellos que requieren de la presencia simultánea de dos o más usuarios para comunicarse, como los salones de conversación (*chat rooms*), las páginas personales, los juegos en línea y la mensajería instantánea (*Messenger* o ICQ). En cambio, los medios electrónicos *asincrónicos* no requieren de la presencia simultánea para comunicarse entre sí. Ejemplos de medios asincrónicos en Internet son el correo electrónico, las listas de discusión, los grupos de discusión y ciertas páginas web.

d) La forma pierde preponderancia para dar paso al fondo. Como lo señalan algunos autores como Gubern, Finquelievich y Turkle lo fundamental es la idea y la rapidez con que esta es transmitida al otro.

e) Se desarrolla una comunicación multicultural y multilingüística. Sin embargo, en algunos casos, aunque se hable el mismo idioma, se puede percibir un trastocamiento en el significado de las palabras y en la forma de expresarlas.

f) Con la finalidad de obtener una mejor decodificación del mensaje, los internautas han optado por elaborar patrones de lenguaje conocidos como *emoticons*[56] y neologismos.

g) En el *chat*, el internauta no solo se vale de la palabra escrita para expresarse; en algunos casos (depende del tipo de *software* del *chat*) puede utilizar imagen y voz durante el desarrollo de su comunicación.

Ahora bien, los usos que se pueden dar a los *chats rooms* o salones de conversación son amplios y variados. En la opinión de R. Rubiales[57], la utilización más cotidiana de estos entornos virtuales es el entretenimiento y ocio, aunque puede servir —y lo está haciendo— como instrumento de educación, herramienta de trabajo en la articulación de grupos a distancia y comunidades laborales o como un excelente medio para la investigación y formación de las universidades virtuales. Sin embargo, en algunos casos, el *chat* también ha servido en la política, como el caso de Bill Clinton durante las elecciones de 1999 cuando mantuvo una sesión de preguntas y respuestas *on line* con los ciudadanos estadounidenses por un lapso de 90 minutos; y en ámbitos menos conocidos, como los negocios.

[56] Son figuras ideográficas alfanuméricas formadas con signos de puntuación del teclado, para expresar estados de ánimo y otras características de los interlocutores. Ver Gubern:137-138

[57] Parra y Álvarez:286-288

En ese sentido, las ventajas que ofrecen los *chats rooms* son innegables. Según James Cremides[58], ahorran tiempo en cuanto a la respuesta esperada, contribuyen al replanteamiento de las distancias presenciales, a la ampliación de nuestra percepción y, además, a un coste de producción mínimo en comparación a la ganancia generada. No obstante para Rubiales[59], el beneficio más significativo de este entorno virtual es el contacto intercultural. Hablar con gente de otros países abre las perspectivas de los usuarios que empiezan a conocer cómo viven y cómo piensan otros seres humanos ubicados en diferentes contextos socioeconómicos.

[58] *Op. cit:* 263
[59] Parra y Álvarez:285

CAPÍTULO III

EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ON LINE Y LA PRODUCCIÓN DE SUS CONTENIDOS

Antes de iniciar el presente estudio creíamos que una de las principales motivaciones de los medios de comunicación y de sus periodistas para utilizar Internet como un canal de difusión era ponerse a tono con las nuevas tecnologías, captar más públicos y difundir información a través de un canal que ofrece múltiples posibilidades. Sin embargo, como señala Cesar Dergarebedian[1], hay también una necesidad económica que ha cambiado definitivamente las rutinas del periodista, y la de los medios de comunicación, así como la forma de acceder a la información por parte de los receptores.

> "A comienzos de la década de los noventa se pensó que había de buscar una solución al menor número de lectores que cada día acudían a comprar el periódico, sobre todo porque los ingresos por publicidad también eran menores".

En la búsqueda de satisfacer esta necesidad los medios recurrieron, en un primer momento, a los servicios de noticias como el videotex y audiotex, los cuales terminaron siendo una desastrosa experiencia. Después de esto, aparece Internet y con ella, una esperanza.

[1] Citado por *Especiales: Periodismo digital*. Red Científica Peruana, 14 de abril de 2006, 16.00h, <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo>

Sustentado en esta tecnología, "The Chicago Tribune" lanza en 1992 el primer diario digital donde pone en línea la totalidad de su versión impresa. No obstante, en 1993 la edición digital de "San José Mercury Center" sorprendió al incluir herramientas interactivas, como el correo electrónico, convirtiéndose en el paradigma de la edición electrónica de información en línea.

En los años posteriores, no solo otros medios de comunicación estadounidenses se aunaron a esta nueva ola. Europa y América hicieron lo propio.

Cuadro N° 6
Fechas en que algunos países de América Latina se enlazaron a Internet

País	Fecha de conexión a NSFNET
Argentina	Octubre 1990
Brasil	Junio 1990
Chile	Abril 1990
Colombia	Abril 1994
Costa Rica	Enero 1993
Ecuador	Julio 1992
México	Febrero 1989
Venezuela	Febrero 1992

Fuente: ISLAS, Octavio; GUTIÉRREZ, Fernando. *Internet: fase final de las prolongaciones del hombre y principio de una nueva comunicación.* En: Diálogos de la Comunicación Números 52. Julio, 2001. Páginas 60-75.

Sin embargo, como afirma una investigación de la Red Científica Peruana[2], las limitaciones económicas y de acceso, el desconocimiento de Internet y las diferencias en hábitos de uso de las computadoras y de la información, influyeron para que el desarrollo del periodismo digital sea más lento, experimental y menos ostentoso, sobre todo en los países latinoamericanos. Por ejemplo, en nuestro caso, fueron los medios de comunicación impresos y radiales los pioneros en ingresar a la red.

Cuadro N° 7

Cronología del ingreso de medios de comunicación peruanos a Internet

Prensa Escrita		Radio		Televisión	
1995	Caretas	1996	RPP Noticias	1998	América Televisión
1996	La República	2000	Coordinadora Nacional de Radio (CNR)	2001	Panamericana Televisión
1996	El Peruano			2001	Televisión Nacional del Perú (TNP)
1997	El Comercio				
1998	Expreso	2000	Cadena Peruana de Noticias (CPN)	2002	Frecuencia Latina
2001	Correo				

Fuente: http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/2c.htm

3.1. Sus Componentes: Periodismo, Periodista y Producto Digital

Cuando a partir de 1993 algunos medios de comunicación estadounidenses empezaron a utilizar Internet dentro de sus redacciones, probablemente nunca imaginaron que esta tecnología iba a promover una de las revoluciones mediáticas más grandes en la historia de la humanidad. Y es que con el uso de un lenguaje multimedia (audio, video, fotos y texto), Internet había cambiado el mundo de la comunicación del siglo XXI.

> "Este nuevo paisaje mediático traerá consigo que la clave de la comunicación pase de la transmisión de información, característica de la era analógica, a la producción de contenidos, propio de la era digital. En ese sentido, los medios virtuales o digitales, así como las versiones electrónicas de medios convencionales constituirán nuevas realidades mediáticas que ya no se explicarán bajo los viejos modelos de la comunicación". (Orihuela, 1999)

En este contexto, comenzamos a hablar de Periodismo Digital[3], como una nueva forma de comunicación periodística –que utiliza un canal con múltiples posibilidades– y una nueva forma también de hacer periodismo, que es sinónimo de la mixtura de todos

[2] Ídem.

[3] Según Uriel Caballero, las denominaciones de esta nueva forma de hacer periodismo son múltiples. Así tenemos: periodismo electrónico, prensa en línea (o lo que quiere decir lo mismo, 'on line'), periodismo en red, ciberperiodismo, periodismo digital, entre otras. Para algunos autores, cada término se refiere a una realidad diferente. En nuestro caso, y por cuestiones metodológicas, todos los conceptos presentados estarán referidos a esta nueva especialización. CABALLERO, Uriel. "Periódicos mexicanos en Internet", en *Revista de la Universidad de Guadalajara*, Número 22 (invierno 2001-2002) pp. 33-37

los medios de comunicación existentes. En ese sentido, el periodismo digital (Parra y Álvarez, 2004; Frascaroli, 2002; Orihuela, 1999) reviste las siguientes características:

– *Se basa en la instantaneidad y actualización constante*, tanto en el acceso a las informaciones y fuentes para construir el mensaje, como en su envío a la mesa de redacción y posterior colocación en la web. Este es uno de los pilares del periodismo en red. Aquí no se espera la edición del día siguiente para dar las últimas informaciones acerca de un tema, sino que la noticia es continuamente actualizada.

– *Se explota enormemente la hipertextualidad*, esto es, la ampliación de la dimensión de la noticia a través de enlaces. Por ello, cada noticia se trabaja con una mayor profundidad. Según Lizzy Navarro[4], cerca del 90% de las noticias que llegan a las redacciones no se publican en el periódico impreso y este porcentaje se incrementa aun más en el caso de la televisión. En contraposición a esto, en el medio digital, el hipertexto resuelve este inconveniente al posibilitar la publicación o difusión de mayor información.

– *Es interactivo***.** Emisor y receptor se encuentran en el mismo plano y poseen las mismas facultades. El papel del *gatekeeper* y del editorialista se ve menguado porque el lector o usuario puede acceder al producto informativo por diferentes caminos, de acuerdo con sus expectativas y necesidades, suprimiendo de esta forma la antigua relación unilateral, unidimensional y unidireccional. Según Armañanzas

[4] NAVARRO ZAMORA, Lizzy. *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas, sus lectores*, 01 de abril de 2005, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

y otros[5], hasta el momento, solo a través de las Cartas al Director y de la figura del Defensor de los lectores, el público podía expresarse. Con Internet eso ha cambiado y la participación es más activa y presencial.

– *Es personalizado*. Permite ofertar infinidad de servicios e informaciones de acuerdo con los requerimientos del lector. Es un servicio a la carta. En ese sentido, el periodismo digital rompe el concepto de masa, para visualizar al individuo en toda su magnitud. Aunque esta característica ha sido cuestionada desde el principio, debido al peligro que encierra cierto empobrecimiento informativo, hoy se sabe que las ventajas son mayores que las desventajas.

– *Es multimedia*. Debido a esto, los periodistas pueden hacer uso de imágenes, audio, video y texto en cada una de sus publicaciones.

– *Posee una alta capacidad de memoria*, lo cual fundamenta la posibilidad de almacenamiento de un elevado número de noticias, y una considerable mejora en la dinamización del trabajo periodístico.

– *Sus costes de producción son considerablemente bajos*, en comparación con una empresa periodística tradicional. Esta debe cubrir gastos de papel, onda radial o televisiva, y cumplir con una planilla variable de empleados y periodistas en un número que casi siempre superior al de un sitio web.

[5] *Op. cit*. p.50

Ahora bien, y como ya se adelantó, esta nueva dinámica de hacer periodismo ha conllevado cambios en el perfil de los periodistas y en las características de los productos informativos.

Componentes del Medio de Comunicación on Line	
Periodista Digital	Producto Digital
a) Sus capacidades y competencias son más que las de un simple redactor. Si bien es cierto que escribir un buen texto es el fundamento de todo periodista; en el formato digital, el manejo de imagen, audio y video se torna en un requisito fundamental. b) Posee una ágil redacción, lo cual le permite cumplir con uno de los principios del periodismo digital: "editar es publicar". c) Posee un manejo adecuado de la interactividad. Esto implica según Flores y Arruti[6] asumir otro tipo de modelo de comunicación en el cual el receptor juega un papel importante en la continuidad y crecimiento del medio de comunicación on line y de sus periodistas. d) Posee un manejo adecuado de la hipertextualidad, a fin de ofrecer a los internautas contenidos más personalizados, flexibles, ampliables, actualizables e interactivos. e) Se anticipa a la demanda del lector, explotando los foros de discusión, el chat y el correo electrónico como fuentes de información.	a) Favorece la personalización progresiva de contenidos, implantando una cultura individualizada como respuesta alternativa a la actual cultura de masas. b) Es multimedia, al integrar diferentes recursos como el texto, la imagen el video y el audio. c) Es digital, llegando por medio de *bytes* en una pantalla electrónica y no sobre papel. Su canal de transmisión son las redes telemáticas. d) Es mundial, ya que llega a todos las puntos del planeta, siempre y cuando, estén conectados a Internet. e) Es interactivo porque presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en un mismo plano, lo cual transforma el esquema tradicional de emisor-canal-receptor. f) Proporciona servicios gratuitos como directorios, archivo de noticias, búsqueda de información, chats, foros de debate, etc., los cuales favorecen la consulta del usuario.

[6] FLORES, Jesús [y] Alberto, ARRUTI. Ciberperiodismo: nuevos enfoques, nuevos conceptos y profesiones emergentes en el medio informativo. México D.F., Limusa, 2001. Página 174

f) Utiliza a Internet como fuente de información. En ese sentido, cuenta con suficientes criterios para valorar la veracidad de las informaciones que encuentra en la red. "En Internet una de las desventajas es constatar la credibilidad de las fuentes o la rigurosidad de los datos que se ofrecen. El anonimato frecuente detrás de las informaciones es un motivo para dudar de la veracidad de los mensajes. Por ello, los poseedores de un título o de una marca que haya obtenido ya el reconocimiento del mercado tradicional serán más consultados en el ciberespacio". g) Es parte de un trabajo continuo, en el cual hay varios turnos y no solo personal de guardia puesto que su público traspasa las fronteras.	g) Presenta una nueva retórica: Páginas en lugar de secciones, valoración de la fotografía respecto al texto, el uso de color frente al blanco y negro. Asimismo, la importancia de una noticia con respecto a otra, se observa en su colocación de la parte superior o inferior de la página web. h) En los mensajes digitales, los párrafos contiene entre seis y cuatro líneas. Escribir más puede causar cierto cansancio en la lectura. Asimismo, el uso de mayúsculas debe tratarse con mucho cuidado puesto que puede ser entendido como que se le está gritando al destinatario. i) Plantea una lectura no secuencial del mensaje, acercándose más a la forma del pensamiento humano donde las estructuras de las ideas no son lineales.

De todas las características señaladas, habría que resaltar la importancia de la interactividad, presente en cada componente del medio de comunicación on line, por la equidad que instala entre los participantes y la simetría que promueve respecto al poder de la comunicación. En palabras de Schultz[7]:

> "La interacción con los medios es una reivindicación muy antigua, pero es ahora cuando, tanto desde el mundo periodístico más próximo a Internet como desde los espacios políticos progresistas, se destaca la importancia de este fenómeno para el ideal de democracia participativa. Alcanzar un consenso democrático tiene que ver con opiniones que no solo se comunican, sino que, además, se discuten abiertamente y sin distorsiones".

Por este motivo los medios de comunicación on line, en general, y el periodismo digital, en particular, pueden y deben ser instituciones clave en la reconstrucción de la

[7] MARTÍN, Obdulio. "La dudosa fortuna de navegar sin rumbo", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Número 59 (abril - junio 2004), Página 49

esfera pública. Ponen a disposición de los públicos noticias e informaciones minuto a minuto, así como espacios de debate en una nueva sociedad cada vez más interconectada que podría institucionalizar un modelo participativo auspiciado por las nuevas tecnologías.

3.2. La Producción de Contenidos on Line

Si bien los medios de comunicación on line utilizan las técnicas periodísticas clásicas para elaborar noticias, también realizan otros procesos de producción que los diferencian de la prensa, radio y televisión. Los cambios se observan tanto en el productor, como en la selección de los temas y la puesta en escena o presentación de dichos contenidos. El resultado suele ser la construcción de contenidos on line novedosos e interesantes, cuyas características deben ser claramente identificadas por todos los profesionales comprometidos con el tema de las nuevas tecnologías de la comunicación.

3.2.1. Los Condicionantes desde el Productor

Desde el estudio de los productores, hay tres factores que juegan un papel preponderante en lo que difunde y no difunde el medio de comunicación on line: el grado de profesionalización del periodista digital, sus rutinas de trabajo y los condicionantes organizacionales o de la empresa de comunicación.

> "La redacción y selección del contenido de la información proporcionada por los medios está guiada por las normas de su organización, los valores personales de sus emisores y los controles

económicos alineados a las condiciones de mercado". (McQuail, 1969: 107)

a) El Nivel de Profesionalización

Según Ortega y Humanes[8], hace algunas décadas, intelectuales como el rector de la reconocida Universidad de Harvard en Estados Unidos A. Whitelaw afirmaban que el periodismo era solo un negocio y que los periodistas no requerían ninguna educación o formación especial para desempeñarse en su labor diaria. En otras palabras, que no eran unos profesionales sino simplemente unos aplicados empíricos.

Al respecto, una recopilación histórica elaborada por los mismos autores[9] acerca del tema, señala que hasta el último tercio del siglo XIX, la mayoría de jóvenes escritores no habían recibido ningún tipo de formación y solo *habían asistido a la escuela de la vida*. Este no fue el caso de todos los periodistas, pero sí de una gran mayoría.

Por ello a comienzos del siglo XX, en los esfuerzos por elevar al periodismo a la categoría de otras profesiones, el mundo académico comenzó a discutir sobre el cuerpo de conocimientos que se deberían enseñar a los periodistas. Este fue el primer gran paso. A partir de allí, y gracias a la experiencia obtenida en las universidades, se pudo afirmar que el mejor periodista era quien había realizado

[8] ORTEGA, Félix [y] María L. HUMANES. *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel, 2000. Página 100.
[9] *Op. cit.* p.107

una carrera universitaria y después había aprendido las técnicas periodísticas en una redacción. Esto trae a colación una de las premisas de nuestra investigación:

> "La universidad, como institución socializadora, es clave en la transmisión de conocimientos, destrezas y habilidades que marcarán al individuo a lo largo de la vida. En ese sentido, el nivel de estudios, el tipo de universidad, y, de algún modo, la carrera profesional escogida ejercen una influencia decisiva en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa y el tratamiento de los temas" (Lozano, 1996:64).

Al respecto, el psicólogo D. T. Hall[10] en su investigación sobre las carreras profesionales señala que la carrera escogida es una secuencia de actividades, posiciones de trabajo y asociaciones de actitudes y reacciones experimentadas a lo largo de la vida de una persona con relación a su desempeño intelectual y laboral. En estudios más profundos, este tema se conecta con el conjunto de experiencias laborales de los individuos, sus áreas de especialización, los niveles de responsabilidad obtenidos y los cambios en el desarrollo de la carrera.

Mc Combs[11]corrobora este planteamiento al señalar que las prácticas, valores y tradiciones en las que cada periodista es socializado, empezando con su formación universitaria y continuando con las experiencias cotidianas de trabajo, son los últimos filtros que dan forma a la agenda de noticias.

Ahora bien, cumplir con la tarea central del periodismo – de relatar lo que acontece en el entorno social y devolver a la sociedad una representación simbólica de los sucesos a través de narraciones periodísticas –, puede ser un objetivo difícil

[10] FLÓREZ GARCÍA RADA, Javier. *El comportamiento humano en las organizaciones*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico, 2002. Página 226

de alcanzar. Y es que para ello se exige a todo periodista cumplir con tres procesos: tener un concepto claro de sociedad, seleccionar lo más relevante dentro de esta concepción y utilizar métodos de acercamiento adecuados que le permitan conocer el acontecer social.

Hoy, la formación del profesional de la información debe estar encaminada básicamente a que reconozca su papel dentro del cuerpo social: sus atribuciones, sus limitaciones, cuáles son las fuerzas sociales que actúan como posibles instrumentos liberadores del hombre frente a las diversas manifestaciones del poder, y cuáles son las fuerzas que alienan y esclavizan hoy al ser humano.

A ello habría que sumar su conocimiento y familiarización de las nuevas tecnologías, que se erige en uno de los requisitos fundamentales para coexistir en la nueva sociedad que se nos presenta. Según Islas y Gutiérrez[12], los primeros efectos de la brecha digital en nuestro oficio se refieren a las habilidades multimedia que poseen o no poseen los periodistas.

Como vemos, el conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías se nos muestran ahora como una condición básica para el quehacer periodístico, sea que el profesional se desempeñe o no como un periodista digital. El profesional de las comunicaciones debe saber utilizarlas como herramienta de trabajo e identificar su alcance como un nuevo ámbito de estudio.

---

[11] CERVANTES BARABA, Cecilia. "La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting" en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Número 24 (enero-abril 2001), pp. 49-65, Página 54

b) Las Rutinas de Trabajo

Quizá uno de los factores más importantes que intervienen en la construcción y elaboración de contenidos periodísticos on line sean las rutinas productivas que, según José C. Lozano[13], son los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información.

Las rutinas productivas señalan también las condiciones laborales en las que trabajan los periodistas on line, sus cargas laborales asignadas y las condiciones psicológicas con las que conviven día a día.

Al respecto, Ortega y Humanes[14] señalan que este factor no es tan importante como se piensa, pues, se trata de reglas que no dependen formalmente de la organización empresarial, sino de rutinas ligadas a los hábitos y cualidades personales y grupales de la profesión.

No obstante, el postulado de Shoemaker y Reese[15] refuta tal afirmación al señalar que la influencia de las rutinas en el contenido de los mensajes de los medios es relevante, puesto que estas forman el entorno inmediato en el cual los periodistas desarrollan su labor. No por nada este tema ha recibido una atención preponderante en el ámbito de la investigación en comunicación social de los últimos años (Hirsch, 1977; Gans, 1979; Fishman, 1980; Wolf, 1996).

---

[12] ISLAS, Octavio [y] Fernando GUTIÉRREZ. "Indicadores de desarrollo de una industria emergente", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Número 59 (abril - junio 2004) p. 63

[13] *Op. cit*. p.70

[14] *Op. cit.* p.57

[15] RAMIREZ, Paulo. "Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta", en *Cuadernos de Información de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, Número 10 (1995), pp. 79-83

Así por ejemplo, en cuanto a las *cargas laborales de los profesionales de la información*; el periodismo, más que otra profesión, puede jactarse de contar entre sus filas con profesionales multiusos, de todo terreno y siempre dispuestos a trabajar, aunque esto signifique no ir de acorde con la teoría de roles[16]. Esta señala que los individuos dentro de las organizaciones laborales deben ocupar posiciones o puestos de trabajo[17] definidos, donde la empresa establezca sus actividades a realizar, incluyendo las interacciones con los demás, así como las expectativas que se tiene con relación a su trabajo.

Antonio Pinilla[18] precisa que la división del trabajo no es otra cosa que descomponer una acción futura en partes funcionales, es decir, asignar a cada cual responsabilidades dentro de un espacio con determinados instrumentos y un orden temporal que garantice alcanzar el fin común.

En el periodismo, sin embargo, esta división muchas veces es pasada por alto debido a diferentes causas, como el bajo presupuesto de los medios de comunicación tradicionales para contratar personal y aún cuando las tareas así lo requieran. En esos casos, el reportero es redactor, fotógrafo y, en algunos casos, editor de su propia nota.

---

[16] PFEFFER, Jeffrey. *Organizaciones y teoría de las organizaciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1992. Página 114

[17] Según Antonio Pinilla (1982:190), la definición de puesto es objetivamente determinable en términos de su título o nombre, la función en qué consiste, lo que se hace, cómo se hace, para qué se hace y en qué orden se hace. La responsabilidad adscrita al puesto, es decir, de qué resultados finales de la acción debe dar cuenta, está relacionada con las exigencias (aptitudes personales, conocimientos, experiencias, actitudes, rasgos del carácter, nivel de preparación y educación, habilidades específicas) solicitadas por la empresa para ese puesto.

[18] PINILLA, Antonio. *Principios de organización y administración*. Lima, IBESA, 1982. Segunda edición. Página 186

El medio de comunicación on line no es la excepción. La división de tareas no existe y, en todo caso, está condicionada a la disponibilidad de personal con capacidad técnica y periodística.

Respecto a las *condicionantes laborales de los periodistas*; los últimos estudios acerca de la vida de las organizaciones, tanto desde el punto de vista sociológico como administrativo, han demostrado la importancia de contar con la infraestructura necesaria y los materiales básicos para el buen desempeño de los empleados.

> "La disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura condicionan en cada organización de medios las rutinas de trabajo y los procedimientos de producción de mensajes". (Lozano: 72)

En la práctica, solo los grandes medios están en condiciones de ofrecer instalaciones adecuadas y mayores recursos. Allí está el caso de "The New York Times" y CNN en Estados Unidos, "Le Monde" en Francia, "El País" y Antena 3 en España y "Clarín" en Argentina. En el Perú, bien podrían mencionarse como ejemplos "El Comercio" y RPP Noticias, entre otros.

En el campo digital, sin embargo, parece haberse producido una apertura interesante en cuanto a recursos económicos, humanos e infraestructura (aunque en

algunos casos estos recursos se reducen a una computadora conectada a la red y un periodista con habilidades multimedia para desarrollar el trabajo).

Finalmente con relación a las *condiciones psicológicas de los periodistas* en la producción de contenidos periodísticos on line, es necesario mencionar que ha diferencia de sus pares convencionales, el estrés laboral no ocasionaría los estragos que sí padecen los periodistas de prensa, radio y televisión, debido a que en el medio digital se ha eliminado la tortuosa hora de cierre.

No obstante, un factor de desequilibrio que sí se presenta con frecuencia radica en la actualización oportuna de la información, sobre todo en medios interesados en entregar a sus usuarios noticias recientes a lo largo del día, para establecer una diferencia competitiva con el resto de empresas on line. Esto genera satisfacción laboral, que podemos definirla según Locke[19] como un estado placentero o positivo, resultante de la valoración del trabajo o de las experiencias laborales del sujeto. Este factor puede jugar un papel trascendental, pues, a mayor satisfacción mayor productividad.

c) El Condicionante Organizacional

Nuestra vida en sociedad nos conduce a vivir y a formar parte de organizaciones. No es raro, por lo tanto, que la mayoría de nosotros estemos pertenezcamos a dos o tres como mínimo. ¿Qué tanto afectan estas organizaciones a nuestras decisiones, actitudes y comportamientos diarios? Mucho. Para la mayoría de investigadores contemporáneos (Shoemaker y Reese, 1997; McQuail,

2000; Flórez, 2001; Abril, 1997; Ortega y Humanes, 2000), este factor constituye uno de los más importantes. En el campo del periodismo, esta realidad podemos palparla de manera singular. Como puntualiza Shoemaker y Reese[20]:

> "La estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce autoridad, el logro de sus objetivos, sus políticas y sus mercados se ven reflejados en el contenido de los mensajes".

A esta afirmación se añade la propuesta de Florez García Rada (Op.cit.:22) cuando explica que en el mundo contemporáneo las organizaciones ejercen un poder sobre las personas infinitamente superior al que tenían en etapas anteriores de la humanidad. En este contexto, buena parte de los estudios en comunicación social sostienen que entre periodista y medio de comunicación existe una relación de dependencia[21].

Sin embargo, tal visión de la realidad resulta ser un tanto generalizadora. En la práctica, si bien algunos medios on line señalan que gozan de plena autonomía con relación a la línea editorial y la política empresarial del medio; en otros, la relación de dependencia empresa-medio suele ser más intensa.

---

[19] Citado por RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Andrés (coord). *Introducción a la psicología del trabajo y de las organizaciones*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Páginas 261-263

[20] Citado por Lozano: 75

[21] Al respecto, Becker, Sobowale y Coobey (citados por Ortega y Humanes: 109) afirman que los periodistas difieren de otros profesionales por las relaciones con las organizaciones de los medios, de las cuales son totalmente dependientes para difundir sus productos. Según estos autores, el problema radica en que el suministro de los recursos para trabajar no puede estar en manos de los profesionales. Entonces se produce una dependencia absoluta de la organización empresarial.

Lo cierto es que la dependencia no tiene que ser negativa, si no es sinónimo de intromisión, claro. En ese sentido, las empresas on line pueden elegir embarcarse en un estilo de gestión autoritario o, en contraposición, en uno de tipo participativo. Todo depende de los objetivos de la organización y del contexto en que se desenvuelve. Como señala Ardyth Sonh y otros[22], el estilo autoritario – en el que la toma de decisiones la realizan los jefes y luego se la comunican a los subordinados con el fin de ahorrar tiempo en debates 'sin sentido' – puede tener gran éxito en situaciones de crisis o épocas de depresión económica. No obstante, y como lo señala Alfonso Sánchez-Tabernero[23], "actualmente las estructuras autoritarias han perdido eficacia, porque han desaparecido las circunstancias en las que surgieron: nivel cultural bajo, mínima velocidad de cambio social y escasas necesidades de innovación".

Por estos motivos, en el nuevo entorno económico y en la industria de la comunicación, el estilo participativo[24] – en el cual el jefe invita a los empleados a que aporten ideas para la solución de problemas que afectan a la organización y a la construcción de enfoques que hagan más agradable y eficiente el trabajo– se ha convertido en uno de los más recurrentes. Sin embargo, según Sánchez-Tabernero[25], para que este tipo de gestión se consolide es necesario contar con directivos y jefes que tengan capacidad de escucha y diálogo, espíritu de iniciativa así como interés en potenciar el progreso profesional de los empleados y favorecer el trabajo en equipo.

[22] SOHN, Ardyth, *et. al. La dirección de la empresa periodística*. Barcelona, Paidós, 1988. Página 32
[23] SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Cátedra. 2000. Página 94
[24] Sohn: 1988, 33
[25] *Op. cit*. p. 100

3.2.2. La Selección y la Fijación de los Temas

Todos los días del año los medios de comunicación, sea cual fuere su soporte tecnológico, se enfrentan a una común pero trascendental tarea: seleccionar los acontecimientos que luego se convertirán en noticias, o lo que es lo mismo, elegir los temas que determinarán la agenda informativa del día.

Con el fin de cumplir esta tarea lo más objetivamente posible, y debido a la abundante cantidad de información obtenida en el reporteo diario, los profesionales de la información tienden a hacerse una serie de cuestionamientos antes de proceder a presentar a sus lectores una lista de temas. Por ejemplo, ¿qué acontecimientos deben considerarse pertinentes o significativos para constituirse en noticia? ¿Qué de particular debe tener el evento que se elige entre los cientos y miles de sucesos que transcurren en el hoy de cualquier comunidad o grupo humano? ¿Cuál es la mejor manera de presentarlo para que sea verdadero retrato de la realidad?

Ciertamente alcanzar los objetivos que impone esta labor no es tarea fácil. Lo más probable es que en el camino muchos acontecimientos queden en las grabaciones o en las mesas de redacción, pues, para el periodista no son importantes.

> "Los periodistas actúan según su propio parecer al decidir lo que es noticia y lo que no lo es, y qué aspectos del mundo son más importantes de resaltar. No obstante, muchos temas controversiales que los periodistas piensan que interesan a mucha gente en verdad solo representan a una minoría" [26].

[26] Citado por LEYVA MUÑOZ, Paulina. *Entrevista a Maxwell Mc Combs: hay que reinventar el concepto de noticia*, 10 de octubre de 2005, 16.00h, <www.saladeprensa.org>

McCombs[27] plantea que el problema principal del periodismo actual radica precisamente en la selección de temas catalogados como noticiosos y en la manera en que se los cubre o se dan a conocer. Así, muchos temas son analizados o difundidos bajo parámetros que probablemente no interesarán a la gente. No en vano los últimos estudios realizados sobre la manida objetividad periodística han puesto al descubierto que los periodistas informan indefectiblemente con una parcialidad estructural.

José Luis Dader[28] señala que esta dinámica se debe a que el profesional de la información trabaja como un aduanero, al establecer qué temas problemas, personas o instituciones van a ser expuestas a la luz pública. No obstante, es la misma rutina y celeridad de su función puede acabar por desdibujar subjetivamente la repercusión sociopolítica y cultural de su actividad.

De este modo, el mismo autor compara al periodista con el Rey Midas, es decir, alguien capaz de convertir, no en oro, sino en público todo lo que toca. Lo irónico es que muchas veces el periodista no es consciente de la importancia de sus decisiones, cree que son intrascendentes y no se da cuenta que destaca algunos temas y condenará a otros a la oscuridad del desinterés. Esta es una de las consecuencias que trae consigo el proceso de selección de los temas: la creación de un pseudoentorno[29], o mejor dicho, la construcción de una realidad basada únicamente en los contenidos expuestos por los medios de comunicación.

[27] Ídem.
[28] *Op. cit.* p.51
[29] Para más información sobre este punto, ver CRISTÓBAL PONCE, Irene. *La agenda de McCombs,* 10 de octubre de 2005, 16.00h, <www.saladeprensa.org>

Ante esta realidad, es necesario conocer cómo se cumple el proceso de selección de las noticias y de los contenidos informativos. Según Mauro Wolf[30], la selección de temas es un proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una extensa red de *feedback* donde la sensibilidad del periodista va prefigurando su elección desde temprano. No obstante, en algunas ocasiones, el hecho seleccionado se impone por su propio peso, lo cual significa que se corresponde a la perfección con las categorías periodísticas que determinan lo que es una buena historia.

En ese sentido, según Cantavella y Serrano[31], el periodista trabaja como "un operador semántico que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades combinatorias", donde su perspectiva no apunta a la vida social en conjunto sino solo a ciertas partes de ella que puedan explicarse con sencillez y claridad, ya que cumplen con la característica de despertar la atención de los ciudadanos.

Desde esta perspectiva, Stella Martini[32] considera que los acontecimientos elegidos deben cumplir con ciertos criterios de selección que tienen como base "la cultura de la sociedad, los sistemas clasificatorios[33], las agendas temáticas habituales del propio medio y el encuadre en la política del mismo". Es decir, los acontecimientos que se convertirán en noticia deben ser evaluados a la luz de la sociedad en la cual se han

[30] WOLF, Mauro. *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1996. Página 206
[31] CANTAVELLA, Juan [y] José, SERRANO (coords.) *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. España, Ariel Comunicación, 2004. Página 302
[32] MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia, Norma, 2000. Página 84
[33] Según Stella Martini (Op. cit. p.31-32), los sistemas clasificatorios se refieren a la forma como los medios ordenan sus noticias para exponerlas al público. Estos se crean de acuerdo a los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos y tienen como finalidad armar posibles rutas de lectura para los lectores, siempre respondiendo a la vigencia de la agenda informativa que mantiene el medio con su público.

producido, sin dejar de lado los valores y criterios que utiliza cada medio al momento de fijar su agenda diaria.

Con relación a este tema, la misma autora[34] reconoce los llamados *criterios de noticiabilidad* o el conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos para ser seleccionados. "Estos no son meros enunciados teóricos –señala Stella Martini–, sino formulaciones pragmáticas que ayudan a organizar el trabajo cotidiano del periodista".

En el planteamiento de Golding-Elliot[35] estos criterios se denominan *valores-noticia* y hacen referencia a las cualidades que poseen los acontecimientos o su construcción periodística para ser incluidos en el producto informativo. Según este autor, "cuantas más cualidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de ser incluido" en el discurso periodístico.

Finalmente, Ana María Miralles[36] destaca los *criterios periodísticos* para hacer alusión a las consideraciones que tiene en cuenta la prensa a la hora de dirigirse a sus lectores, con la mayor claridad posible y traducir lo publicable, aunque ello no implique necesariamente hacer coincidir el interés informativo con el interés público.

Sea cual fuere la denominación elegida para referirse a estos criterios, lo cierto es que todos ellos comparten las mismas características intrínsecas:

[34] *Op. cit*. p. 84-85
[35] Citado por Wolf: 223
[36] *Op. cit*. p.47

- Se trata de criterios fácilmente aplicables, que permiten una toma de decisiones mucho más rápida para dar a conocer algo a alguien con claridad.
- Son criterios flexibles, que pueden adaptarse a variedad de acontecimientos.
- Pueden ser relacionables y comparables, dado que una noticia siempre depende de las demás que estén disponibles.
- Finalmente, se trata de principios que buscan la eficacia, para garantizar un necesario y adecuado suministro de noticias.

Ahora bien, según Mauro Wolf[37], si analizamos a profundidad estas características, podremos notar que los criterios de selección pueden ser utilizados de dos formas. Primero, como seleccionadores entre el material disponible y aquellos acontecimientos dignos de ser incluidos en el producto informativo; y segundo, como líneas-guía para la presentación del material informativo, para sugerir qué es lo que debe enfatizarse y qué lo debe omitirse.

Sobre esta concepción, es necesario mencionar que diversos autores como Wolf[38], Van Dijk[39], Galtung y Ruge[40], Böckelmann[41] entre otros, han propuesto listas sobre los criterios de selección de noticias más importantes a tener en cuenta. En todos ellos, son cinco los aspectos recurrentes:

[37] *Op. cit*. p.223
[38] *Op. cit*. p.228-242
[39] Citado por Abril: 317-320
[40] Citado por Alsina: 111
[41] Citado por Abril: 278

a) Relevancia o importancia

Es quizá el criterio más importante de todos, llamado por Mauro Wolf "criterio sustantivo". Según Raquel Rodríguez[42], la distinción entre los temas de la agenda viene dada por este criterio. En opinión de Dearing y Rogers[43], la relevancia "es el grado de importancia por medio del cual un tema de la agenda es percibido como relativamente importante". Los factores que determinan la relevancia son el grado y nivel jerárquico de las personas implicadas en el acontecimiento, el impacto sobre la nación y la comunidad, la cantidad de personas implicadas en el acontecimiento y la importancia del hecho respecto a la evolución de situaciones contextuales.

b) Actualidad

Según Cantavella y Serrano[44], la actualidad revela la proximidad temporal del acontecimiento noticiable. Gonzalo Abril[45] nos explica mejor este concepto a través de dos definiciones interesantes: por un lado, es todo lo que tiene vigencia e interés general durante un determinado periodo de tiempo; y por otro lado, es la situación en que un acontecimiento de interés general acapara la atención de las personas y sectores de la sociedad interesados por su novedad. Se manifiesta de forma doble: en el tiempo de los acontecimientos y en el tiempo de los relatos.

[42] RODRÍGUEZ DIAZ, Raquel. Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria. España, Alaminos, 2003. Página 31
[43] Citado por Raquel Rodríguez: 31
[44] *Op. cit*. p.159
[45] *Op. cit*. p.141

c) Novedad

Según Golding-Elliott[46], la novedad se refiere a los acontecimientos más cercanos al momento de la publicación del informativo. Las noticias deben hablar de acontecimientos desconocidos para los receptores.

d) Interés

Según J. Ortego Costales[47], el interés se encuentra relacionado con todo aquello que satisface el apetito de conocimiento del lector, oyente o internauta sobre un tema ignorado o conocido superfluamente pero que lo atañe de alguna u otra manera. En otras palabras, es el valor que la noticia tiene para el receptor..

e) Proximidad

Este criterio señala la cercanía del acontecimiento con la realidad del receptor. Según la proximidad de la noticia, el público se interesará con mayor intensidad en aquellos acontecimientos que perciben como los más cercanos. Algunos de los indicadores que miden esta variable son: lo comunal, lo local, lo nacional y lo internacional.

Ahora bien, seleccionada ya la materia prima, el siguiente paso es el establecimiento o fijación de los temas, en la mayoría de los casos bajo el concepto de la teoría de la *Agenda Setting*[48]; según la cual los periodistas tienden involuntariamente "decir a la gente sobre qué deben pensar y discutir" en sus conversaciones.

[46] Citado por Wolf: 237
[47] Citado por Cantavella:163
[48] Propuesta a principios de los setenta por Maxwell McCombs y Donal Shaw después de realizar un estudio empírico sobre la influencia de los medios de comunicación en la elecciones presidenciales estadounidenses de 1968; esta teoría propugna que existe un alto grado de correspondencia entre la agenda del medio y la agenda del público en el sentido de que al dar o restar importancia a un tema, los medios de comunicación transmiten la relevancia y la jerarquización de los problemas al público.

> "Es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente qué pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirles a sus lectores acerca de qué pensar. De esto se desprende que el mundo luce diferente para las distintas personas, dependiendo no solo de sus intereses personales, sino también del mapa que les trazan los escritores, editores y las compañías editoriales de los periódicos que leen. Es factible que el editor piense que únicamente está imprimiendo las cosas que la gente quiere leer, pero al solicitarle de esa forma su atención, está determinando poderosamente los temas sobre los cuales pensará y hablará la gente" (Lozano: 148).

No obstante, en el medio digital, la tendencia de los periodistas a decirle al usuario en qué pensar se ve confrontada con las opiniones de un público cada vez más activo y con herramientas interactivas que le permiten proponer temas y disentir de otros.

Esto no implica necesariamente que exista una coincidencia total entre la agenda del medio[49] on line y la agenda del público[50]. Subsiste el impacto directo vertical del

---

Ahora bien, según Raquel Rodríguez los antecedentes que presenta esta teoría son divididas en tres etapas La primera comprende desde los inicios del siglo XX hasta finales de los años veinte. Aquí se le otorga a los medios y a su influencia gran importancia. La idea que predomina es que los medios de comunicación son instrumentos de influencia directa bajo el modelo de estímulo-respuesta (McQuail y Windahl: 93).
Walter Lippman (Monzón, 2000:224), uno de los mayores exponentes de este período, distingue la importancia de la prensa en función de dar imágenes a los lectores. Esta es la creación del pseudoentorno y la realidad de segunda mano propuesta por Kurt y Gladys Lang. Algunos investigadores han tomado esta concepción como hipótesis, lo que les ha dado como resultado que la gente reacciona ante un pseudoambiente como si se tratara de uno real. El aporte realizado por Robert Park (Rodríguez: 25), en esta época, viene sustentado en su libro *The Immigrant Press and its Control* donde resalta la capacidad de selección de los medios al establecer un orden de preferencias sobre los temas más apropiados a publicar.
La segunda etapa de las investigaciones gira desde los años cuarenta hasta los sesenta. La idea principal tiende a tomar la influencia de los medios como limitada. En base a sus investigaciones, Katz y Lazarsfeld (Rodríguez: 25) proponen una serie de factores que —según ellos— intervienen en este proceso: la exposición de la gente a los diversos medios, el contenido de las comunicaciones y su retórica, las relaciones interpersonales, el potencial persuasivo de cada medio; y las actitudes y predisposiciones previas de cada sujeto, se proponen como las más importantes.

Finalmente en la tercera y última etapa, regida desde los años sesenta hasta la actualidad, Mauro Wolf (*Op. cit.* p.48), plantea que esta es una etapa en la que se reevalúa el poder de la influencia de los medios ya no a corto plazo, como antes se planteaba, sino en un plazo más largo.

[49] Según Raquel Rodríguez (*Op. cit*. p.18) la agenda del medio está compuesta por los acontecimientos, noticias o mensajes más importantes para los medios de comunicación en un periodo determinado. Casi siempre, la confección de esta agenda representa un proceso complejo debido a que el medio o los periodistas intentan influir, por medio de ella, en el discurso social de los receptores. Sin embargo, como

primero sobre el segundo, es decir, prevalece la lista de los temas que el medio considera noticiosos o noticiables, en desmedro de los asuntos que realmente el público quiere conocer, ver publicados, leer, ver o escuchar.

Sin embargo, como veremos en esta investigación, es claro que en la fijación de los temas hay un importante cambio en los medios on line, lo cual nos permite reafirmar que Internet ha abierto interesantes vías de democracia electrónica y de participación ciudadana.

3.2.3. La Presentación de los Temas

Bien podría decirse que en la fase de presentación de los contenidos, como señala Mauro Wolf[51], se anula los efectos de los límites provocados por la organización productiva y se devuelve a la información un aspecto más cercano a lo que sucede en la realidad exterior, independientemente de las subjetividades del aparato informativo.

A diferencia del proceso de selección y de fijación de los temas, en que prácticamente se descontextualizan los acontecimientos de su marco social, histórico,

---

ya lo hemos visto, antes de llegar a obtener este producto, los mensajes deben de pasar por una serie de procesos como la recopilación de los datos y la selección de la información.

[50] De acuerdo con Ana María Miralles (*Op. cit*. p.131), la agenda pública representa no solamente el punto de vista de la ciudadanía sobre cuáles son los asuntos de interés público, sino que la vincula en calidad de sujeto político que pone temas de interés público. En una perspectiva más amplia, Dearing y Rogers (Citado por Rodríguez: 20) la han definido como el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo.
Según estos autores, son dos los tipos de estudio que han llevado a conocer esta agenda: los estudios de jerarquización, centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública; y los estudios longitudinales, en donde las investigaciones de la Agenda Setting han medido las subidas y bajadas, de un tema o varios, en un periodo largo de tiempo.
Por estos motivos, la formación de este temario es más complejo que la simple estructuración de un orden del día de temas y problemas por parte de los medios puesto que los mensajes comunicacionales afectan de manera diferente a cada individuo, los cuales no son receptores pasivos de significado, sino que construyen activamente sus imágenes de la realidad en base a la información recibida. Desde este punto

económico, político y cultural, en la presentación de los contenidos se realiza una operación inversa. Los periodistas deben recontextualizar los acontecimientos en sus marcos propios, adecuándolos al formato del medio.

En los medios tradicionales, los formatos rígidos, sin opción a una extensión a no ser que se trate de un suceso de suma trascendencia, tienden a desvanecer el peso de la noticiabilidad. Pero en la experiencia digital, los enlaces o hipervínculos más bien contribuyen a una mejor presentación y acceso a la noticia, pues, permiten profundizar en los contenidos, con lo cual revolucionan el modo de difusión de las informaciones.

Presentación de los Temas en la experiencia digital



Fuente: www.peru21.com

En este contexto, existen algunos aspectos en los cuales podemos detenernos. Uno de ellos se refiere al soporte visual (perspectiva desde el diseño) y la composición de la web del medio de comunicación on line. José Ignacio Armentia[52] señala que a diferencia de lo que ocurre con los medios convencionales, los medios digitales aún no han desarrollado en su totalidad un "señalética propia y diferenciadora que les permita

---

de vista, Mauro Wolf (*Op. cit*. p.175) plantea que a menor grado de experiencia directa del público sobre determinada área temática, mayor dependencia observan éstos por parte de los medios.

[51] *Op. cit*. p.279

identificarse corporativamente en Internet, además de que aún no han establecido una forma de jerarquizar visualmente sus informaciones".

Por ejemplo, en el caso de la prensa, la tipografía, el color y la composición propia del periódico dan una identidad al diario y permiten sea reconocido por los lectores. En los medios informativos on line, y salvo excepciones, se suelen copiar las características gráficas de las ediciones físicas, desde el logotipo hasta la división de secciones.

De otro lado, cabe destacar que actualmente existen dos estilos de presentación muy marcados de espacios on line informativos. Uno estructura los contenidos en cuatro bloques: dos centrales de carácter informativo y dos laterales de uso publicitario o guía de recursos. Según Parra y Álvarez[53], esta estructura facilita al lector mayor cantidad de información de un solo golpe visual y las noticias más importantes son destacadas en la parte central de la pantalla.

Presentación de web en Estilo "Cuatro Bloques"



Fuente: www.eldiario.net

[52] ARMENTIA, José I. "El diseño en los medios digitales", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Número 59 (abril-junio 2004), p. 93
[53] *Op. cit*. p.107

El otro estilo es el tridente que consiste en el empleo de tres bloques asimétricos. Aquí se presentan las informaciones en la parte central de la página, dejando la columna de la izquierda para insertar el menú de navegación y el espacio de la derecha para los servicios (buscadores, encuestas, foros, etc.) y promociones. Según Parra y Álvarez[54], este estilo favorece la lectura vertical y la velocidad de navegación.

Presentación de la web en Estilo Tridente



Fuente: www.caretas.com.pe

Cabe reparar también en la relevancia dada a los temas de acuerdo con su ubicación en la página web. José A. Armentia[55] plantea que debido a que la lectura del medio digital es básicamente lineal no hay una jerarquía visual informativa, lo cual conlleva a que los periodistas tengan dificultades para destacar la relevancia de una noticia. Por ello se suelen utilizar enlaces a notas de apoyo, galerías de fotos e infografías, lo cual ratifica además la preocupación del medio por entregar una información no solo bien destacada, sino completa en sus contenidos.

[54] Ídem

Dentro de la presentación de los temas, el medio de comunicación on line debe tener en claro qué contenidos desea trabajar, bajo qué criterios de redacción y puntos de vista serán expuestos.

Al respecto según Denis McQuail[56] el concepto más esencial en relación a este tema es el de objetividad ya que constituye una forma concreta de *práctica* mediática y, además, una actitud determinada hacia las tareas de reunión, tratamiento y difusión de la información.

Las características principales de este concepto son: la adopción de una postura de objetividad y neutralidad hacia el objeto de la información (ausencia de subjetividad o implicación personal); ausencia de partidarismo (no tomar partidos o disputas ni mostrar parcialidad); respeto de la exactitud y de otros criterios de veracidad y ausencia de motivos ulteriores o de servidumbre a un tercero. Así pues, el proceso de observar, informar y presentar los contenidos "no debe verse contaminado por la subjetividad ni interferir con la realidad sobre la que se esta informando".

Referente a este punto cada medio on line es autónomo. Si bien mediante su selección de temas, se ciñe a ciertos criterios preestablecidos por la norma general sobre lo que es un evento noticiable y lo que no lo es; en cuanto a la forma de presentación de sus contenidos, los criterios de redacción (objetivo, subjetivo o mixto), son producto de lo que le indica su empresa, y en última instancia, de su nivel de profesionalización.

---

[55] *Op. cit*. p.101

[56] MCQUAIL, Denis .*Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Comunicación, 2000.Tercera edición revisada y ampliada. Página 230

Por este motivo, se ha criticado que en nuestro país la mayoría de los medios on line ofrecen una presentación casi similar y homogénea. Ello se debe, en ciertos casos, a que las páginas suelen ser una mera repetición de los temas y las secciones de la edición impresa, radial o televisiva al formato web.

PARTE II:
LA EXPERIENCIA DEL FORO DE DISCUSIÓN EN LAS PÁGINAS WEB DE EL COMERCIO Y RPP NOTICIAS

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Amplia es la gama de factores que influyen en el proceso de construcción de los contenidos de Internet, incluyendo los espacios interactivos, donde la participación de los internautas es sin duda fundamental. No obstante, los foros de discusión, chats, entre otros espacios de conversación, demandan un trabajo de planificación, de selección de temas y de una puesta en escena que debe ser de calidad para lograr, entre otros beneficios, el anhelado feedback.

En el caso puntual de los foros de las páginas web de *El Comercio* y de RPP Noticias (antes llamado Radioprogramas del Perú), bien podría afirmarse que hay un esfuerzo por presentar contenidos relevantes, de interés y atractivos, en el fondo y en la forma. Pero además, es claro que la labor de los *gatekeepers* o guardavallas, es decir, de los periodistas responsables de la administración de estos espacios digitales, es gravitante.

Por eso, como señala nuestra hipótesis, consideramos que dentro de la amplia gama de factores que influyen en el proceso de construcción de los foros de discusión en esos medios de comunicación on line, los factores que destacan son el nivel de profesionalización de sus periodistas, es decir, su capacidad técnica y periodística para administrar foros digitales; así como, la calidad de los contenidos expuestos en los espacios interactivos, esto es, la presentación de los temas y los criterios de redacción empleados.

En este sentido, esta investigación busca analizar el aspecto formal que presentan los foros de discusión en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias, así como sus áreas temáticas más frecuentes. Pero también de lo que se trata es de definir el perfil del periodista o editor on line, sus rutinas en la selección y establecimiento de los temas que aparecen en estos foros virtuales. Y, en lo mismo, las líneas editoriales y empresariales, en lo que corresponde a estos espacios virtuales.

Entre otras inquietudes nos preguntamos: ¿Cuáles son los principales factores que determinan el proceso de construcción de los foros de discusión en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias? ¿Cuál es el aspecto formal que presentan los foros de discusión en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias? ¿Cuál es el perfil del periodista o editor on line y cuáles son rutinas en la selección y establecimiento de los temas que aparecen en estos foros virtuales? ¿Cuáles son las áreas temáticas más frecuentes que nutren los foros de las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias? ¿Cuál es la línea editorial del diario *El Comercio* y la radio RPP Noticias, en lo que corresponde a sus políticas empresariales de difusión de espacios virtuales?

4.1. Diseño del Estudio

El diseño de esta investigación, que Hernández *et. al*[1] definen como el plan o la estrategia concebida para obtener la información deseada, corresponde a uno de tipo exploratorio, porque busca ampliar el conocimiento existente sobre los espacios públicos de interacción en Internet, específicamente en el caso del foro de discusión de las páginas web de dos medios de comunicación on line peruanos.

[1] HERNÁNDEZ, Roberto *et. al. Metodología de la investigación*. México D.F., McGraw-Hill, 2003. Tercera edición. Página 184

También es un estudio descriptivo, porque busca analizar las características del foro digital y los principales factores que determinan su proceso de construcción. Esto implica un análisis cualitativo y cuantitativo de las variables relacionadas con la participación de los medios productores y creadores de los espacios y de las líneas editoriales de *El Comercio* y de RPP Noticias, así como de los propios contenidos, en lo corresponde a la temática de los foros, su presentación, calidad y alcance de los temas.

4.2. Muestra

Se consideró pertinente establecer dos muestras no probabilísticas (debido a que esta investigación no busca arribar a generalizaciones sino más bien busca analizar sujetos y productos -del Internet- que muestran características específicas).

Una muestra es la constituida por un conjunto de los foros seleccionados de *El Comercio* y de RPP Noticias. La otra muestra está formada por los productores de esos espacios de discusión, periodistas responsables de su puesta en escena, y a quienes nos acercamos desde una perspectiva cualitativa.

Ambas muestras son también variadas, pues el propósito es documentar diferencias, coincidencias, patrones y particularidades. En este sentido, son también muestras homogéneas porque los foros y sus productores reúnen uno o varios atributos analizables que pueden ayudar a establecer tendencias. Se trata de casos típicos –foros y personajes- que muestras características que, según nuestros objetivos, nos interesa analizar.

La primera muestra incluye 440 foros de las páginas web de *El Comercio* y de RPP Noticias, seleccionados de manera interdiaria durante 77 días. Ello considerando que estos espacios son 'colgados' y retirados cada dos días por los medios.

La otra muestra la forman ocho entrevistados, entre periodistas y editores de las páginas web de *El Comercio* y de RPP Noticias. En este caso, se ha considerado su vinculación directa o indirecta con los medios analizados y puntualmente con el proceso de producción de los foros de discusión. Bien podría decirse que se trata de una muestra formada por expertos, sujetos que realizan un trabajo especializado, en este caso en la producción y puesta en escena de espacios interactivos. La muestra fue recogida entre los meses de agosto a diciembre de 2004, período seleccionado de manera aleatoria.

Página web de *El Comercio* (muestra seleccionada)	**Página web de RPP Noticias (muestra seleccionada)**
Juan Carlos Lujan – Editor	Jesús Miguel Calderón – Director
Ronny Isla – Periodista	Alfredo Canchanya – Editor Deportes
Bruno Ortiz – Periodista	Richard Cortéz – Periodista
Henry López – Periodista	Martín Verau – Periodista

4.3. Técnicas de Recolección de Datos

La investigación muestra una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, e incluye seis técnicas que a continuación pasamos a detallar.

4.3.1. Análisis del Diseño y la Composición

Técnica que busca dar a conocer las características formales (elementos, color, tipografía, enlaces, etc.) de los foros de las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias,

y que los diferencian de otros espacios interactivos en la web. Asimismo, es importante destacar que el análisis mencionado evalúa la jerarquización y composición de elementos; así como la presentación de los contenidos.

En cada caso, el análisis cubrió una edición total (es decir, se evaluaron todas las páginas en que se daba cuenta del foro, desde la principal de inicio hasta llegar a la página de opinión del foro).

Se siguió el formato de análisis utilizado **(ver anexo 1)** en "*Los fundamentos de diagramación*" de Luis Cumpa[2] y en "*Sintaxis de la imagen*" de Donis Dondis[3].

4.3.2. Análisis de Contenido

Se utilizó esta técnica con la finalidad de identificar la temática de los foros, contabilizar su frecuencia y duración; así como, para conocer datos relativos a su presentación gráfica, alcance de los temas y naturaleza.

Se analizaron ediciones interdiarias (77 días en total), considerando aquellos foros que registraron un número de participantes por día mayor o igual a tres. Ello dio como resultado una muestra de 440 foros. Cabe explicar que este criterio se aplicó para tomar en consideración aquellos espacios de mayor duración, es decir, que generaron debates más largos entre los internautas, o por lo menos, la exposición de más opiniones con diferentes perspectivas. El período analizado fue agosto- diciembre del 2004.

[2] CUMPA GONZALES, Luis Alberto. *Fundamentos de diagramación*. Lima, Fondo Editorial UNMSM, 2002.
[3] DONDIS, Donis. *Sintaxis de la imagen*. México, Gustavo Gili, 1992.

Se siguió el formato utilizado **(ver anexo 2)** en la "*Metodología del análisis de contenido*" de Klaus Krippendorff[4] y en "*Las cosas del decir*" de Amparo Tuson y Helena Calsamiglia[5]. Los indicadores y categorías evaluados mediante este análisis son:

a) Presentación del tema: Forma mediante la cual el medio de comunicación on line expone el tema a los internautas. Esta puede tener una de las siguientes características.

- *Con nota de presentación adjunta:* Casi siempre son oraciones enunciativas e interrogativas. En algunos casos pueden ser dubitativas, desiderativas o imperativas.
- *Con conexión a link:* No presenta texto de explicación. El medio de comunicación ve por conveniente que el internauta envíe su opinión en base al enlace electrónico propuesto y al título.
- *Sin nota y sin link:* No presenta texto de explicación ni enlace electrónico donde sustentarse. El titulo es suficiente para emitir una opinión.
- *Solo pregunta adjunta:* Presenta solo oraciones interrogativas directas como indirectas.

b) Alcance de los temas: Nivel situacional en que un acontecimiento esta relacionado con el entorno de las personas. Relacionado con la categoría proximidad.

- *Comunal:* Evento se relacionada con el entorno de un distrito.
- *Local:* Evento se relacionada con el entorno de una provincia.
- *Nacional*: Evento se relacionada con el entorno de un país.
- *Internacional:* Evento se relacionada con el entorno de dos o mas países.

[4] KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología del análisis de contenido.* España, Paidós, 1990.
[5] CALSAMIGLIA, Helena; TUSON, Amparo. *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona, Editorial Ariel, 1999.

c) Naturaleza del tema: Según el criterio periodístico, es la clasificación de los temas dentro del medio de comunicación de acuerdo a sus secciones de especialización.

- *Política:* Temas relacionados con hechos y personajes públicos de la política.
- *Social:* Acontecimientos que impliquen a una comunidad o a las personas en cuanto a su nivel de vida, proyectos a futuro, integración, solidaridad y paz.
- *Nacional:* Temas relacionados con actividades y acontecimientos desarrollados al interior del país.
- *Internacional:* Acontecimientos relacionados con otros países o sobre nuestras relaciones económicas y políticas con ellos.
- *Economía:* Temas relacionados con la economía de la población o del país.
- *Deportes:* Temas relacionados con equipos y eventos deportivos.
- *Espectáculos:* Relacionado con la vida de la farándula o programas de espectáculos.
- *Entretenimiento*: Temas que buscan amenizar y relajar a los internautas.
- *Salud:* Relacionado con las interrogantes, criticas, opiniones y juicios de la población sobre su salud en general.
- *Educación:* Temas sobre estudiantes, centros de estudios y niveles de enseñanza.
- *Ciencia y tecnología:* Relacionados con los avances científicos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

d) Número de participantes: El número de intervenciones de los internautas en los foros digitales durante el día seleccionado.

e) Duración del tema: Tiempo de vigencia de un tema en el foro digital. Se notó que hubo temas que se cerraron, pero que luego retornaron al debate, lo que pudo significar que recobraron interés para los internautas.

4.3.3. Análisis del Discurso

Este análisis cualitativo nos ha servido para vincular los temas seleccionados con el interés público (mediante una cuantificación entre temas relevantes según la agenda informativa y pública; y, temas coyunturalmente interesantes). También para evaluar ciertos criterios de subjetividad en la redacción y formulación de textos y preguntas, que se presentaron en el foro y que al parecer contribuyeron a generar discusión o debate público.

Lo que los expertos denominan la textura discursiva –o la composición de elementos verbales, organizados y relacionados entre sí- es el concepto que tomamos como referente para efectuar el análisis del discurso de los foros. Para ello se utilizó el modelo que ofrece **(ver anexo 3)** "*Las cosas del decir*" de Tuson y Calsamiglia.

Se evaluaron 58 temas en el caso de *El Comercio* y 63 en el caso de RPP Noticias. El periodo de muestra fue agosto-diciembre del 2004. Los indicadores y categorías tomados en cuenta por la naturaleza de los temas analizados fueron los siguientes:

a) Temas relevantes según la agenda informativa y pública: Es decir los asuntos relacionados con problemas de relevancia social e interés nacional. Se vinculan a los ámbitos político, social, económico, cultural, histórico, etc.

b) Temas coyunturalmente interesantes: Temas importantes en un período corto de tiempo, sea por su interés noticioso, actualidad, espectacularidad, etc. Podrían considerarse temas 'light'o poco profundos, respecto a los anteriores.

Asimismo, se tomó en consideración los siguientes indicadores y categorías según el tratamiento de los temas:

a) Objetiva: La redacción del texto es básicamente informativa.

- *Procedimientos léxicos:* repeticiones de la noticia fiel, sustitución por sinónimos o cuasi sinonimos y sustitución por hipónimos o antónimos.
- *Marcadores utilizados:* de confirmación (en efecto, por supuesto, desde luego, por descontado, efectivamente) y de tematización (respecto a, a propósito de, por lo que respecta a, en cuanto a, referente a, en lo que concierne a).
- *Conectores utilizados:* aditivos, contrastativos, causativos, condicionales, finales, temporales, espaciales.
- *Tipo de preguntas:* Qué opina, qué le parece, que le pareció, cual es su opinión, que piensa , como le afecta a Ud.,que faltó en, que significa para Ud., que beneficios, esta dispuesto, como califica, que cree que, que impresión, que se debería hacer, que efectos, que puede pasar, como (se) debe, cual debe ser, cual consideras que.

b) Subjetiva: La redacción del texto tiende a influir en la opinión del internauta.

- *Procedimientos léxicos:* sustitución por calificaciones valorativas y sustitución por metáforas.

- *Marcadores utilizados:* de expresión de punto de vista (en mi opinión, a mi juicio, a nuestro entender, desde mi punto de vista, a mi parecer, tengo para mí) y de manifestación de certeza (es evidente que, es indudable que, todo el mundo sabe, es incuestionable, de hecho, en realidad, esta claro que).
- *Conectores utilizados:* Todos los demás pero con mas incidencia los Contrastivos o contra argumentativos (pero, en cambio, sin embargo, ahora bien, a pesar de, no obstante, después de todo).
- *Tipo de preguntas:* Esta de acuerdo con , cómo califica a , cree que, a que se le atribuye, considera que, que se puede esperar, confía en que, se puede considerar, se justifica, cual cree que, debería de, porque cree que, quienes cree, esta a favor, comparte esta, se debe de, aprueba que.

c) Mixta: Es la combinación de las dos percepciones dentro del texto.

- *Procedimientos léxicos:* sustitución por calificaciones valorativas y repeticiones de la noticia fiel.
- *Marcadores utilizados:* Además de los mencionados anteriormente tenemos de reformulación, explicación o aclaración (esto es, es decir, en otras palabras, quiero decir, o sea, a saber, bueno, mejor dicho, en particular, en concreto) y de ejemplificación (por ejemplo, a saber, así, en concreto, pongamos por caso, sin ir mas lejos).
- *Conectores utilizados:* Todos los anteriormente mencionados.
- *Tipo de preguntas:* combinación de preguntas objetivas y subjetivas (Esta usted de acuerdo con, considera que, etc.).

4.3.4. Encuestas

Esta técnica sirvió, en primer lugar, para definir el perfil profesional y reconocer las perspectivas futuras de los periodistas y del personal que tiene a su cargo la construcción de los foros. En segundo lugar, fueron útiles para evaluar la importancia que estos profesionales y los medios en mención conceden a la elaboración de foros dentro del discurso del periodismo digital. Por último, las encuestas nos facilitaron la tarea de medir la capacidad técnica de estos periodistas. El formato utilizado se encuentra en el anexo 4. Es importante mencionar que en los anexos también se incluyen las transcripciones completas de las encuestas aplicadas.

4.3.5. Cuestionarios

Esta técnica permitió conocer las rutinas de trabajo de los profesionales en lo que corresponde a la construcción del foro, así como el resto de actividades que deben cumplir en las empresas periodísticas donde laboran. Los cuestionarios sirvieron para reseñar las condiciones y presiones laborales, la identificación del profesional con el medio y, en general, algunos aspectos relacionados con la llamada 'cultura laboral'. El formato utilizado, en este caso, se encuentra en el anexo 5. Asimismo es importante mencionar que en anexos también se puede leer los textos completos de los cuestionarios aplicados.

4.3.6. Entrevistas

Esta técnica tuvo dos fines: conocer las opiniones de los profesionales entrevistados sobre la línea editorial y la política empresarial. De otro lado, se buscó conocer los criterios que siguen los productores para la selección, proceso de producción y

presentación de los temas en los foros. El formato utilizado se encuentra en el anexo 6. Es importante mencionar que en anexos también encontramos las versiones completas de las entrevistas aplicadas.

La información recopilada mediante las técnicas mencionadas se contrastó con documentos institucionales-corporativos, como manuales de estilo, estatutos internos y otras informaciones de naturaleza empresarial, a fin de conocer las políticas editoriales y de gestión de los medios. Ello fue fundamental para extrapolar el nivel de conocimiento, identificación y familiarización de los periodistas con las líneas editoriales, así como para verificar una vez más cuál es la importancia que para la empresa tiene la producción de la información virtual, como los foros.

4.4. Variables

Se han tomado en cuenta las siguientes variables:

1. Influencia de la línea editorial del medio

Se tomó en consideración esta variable para conocer el grado de influencia que la línea editorial del medio podría tener en el proceso de selección de los temas y en la confección de los foros. En otras palabras, se trabajó como un filtro. Los indicadores que se han tenido en cuenta en este caso son: conocimiento de la línea editorial, nivel de identificación de los periodistas con ella, motivos de esta identificación y, por último, el nivel de influencia.

Indicadores	Categorías
a. Conocimiento de la línea editorial del medio por parte de los productores	a. Sí / no
b. Nivel de identificación de los productores con la línea editorial del medio	b. Alto/ medio/ bajo/ nulo
c. Motivos de identificación de los productores	c. Comparto su visión/ es un medio respetable/ no comparto su visión
d. Nivel de influencia	d. Alto/ medio/ bajo/ nulo

2. Influencia de la política empresarial del medio

Esta variable nos ayudó a aproximarnos a los objetivos empresariales del medio (en el aspecto económico y publicitario) y su vinculación con el proceso de selección de temas. Al igual que la variable anterior también constituye un filtro de temas. Dentro de los indicadores considerados tenemos: conocimiento de la política empresarial, estilo de gestión, nivel de identificación de los periodistas con la política empresarial y los motivos de esta identificación.

Indicadores	Categorías
a. Conocimiento de la política empresarial del medio por parte de los productores	a. Sí / no
b. Estilo de gestión	b. Autoritario / participativo
c. Nivel de identificación de los productores con la política empresarial del medio	c. Alto/ medio/ bajo/ nulo
d. Motivos de identificación de los productores	d. Comparto su visión/ es un medio respetable/ no comparto su visión
e. Nivel de influencia	e. Alto/ medio/ bajo/ nulo

3. Participantes en la selección de temas

En la mayoría de casos, el proceso de selección de temas se realiza en una reunión de coordinación o junta de editores. En el caso del periodismo on line, esta característica muchas veces cambia. Por ello, hemos considerado obtener información sobre: el número de periodistas participantes en la selección de temas y su grado de autonomía; así como, la frecuencia en la confrontación de ideas.

Indicadores	**Categorías**
a. Número de periodistas participantes	a. Uno/ dos/ tres
b. Confrontación de ideas	b. Siempre / a veces/ nunca
c. Grado de autonomía en la selección realizada	c. Total / parcial/ nulo

4. Criterios utilizados en la selección de temas

A fin de conocer bajo qué patrones son seleccionados los temas en el foro digital de las páginas web analizadas se tuvo en cuenta los siguientes indicadores: credibilidad, proximidad importancia, actualidad, interés y controversia. Es necesario mencionar que para la evaluación de cada indicador se llevó a cabo una cuantificación sobre la frecuencia de aparición de éstos, en la exposición de cada entrevistado.

Indicadores	**Categorías**
a. Credibilidad	a. Cuantificación
b. Proximidad	b. Cuantificación
c. Importancia	c. Cuantificación
d. Actualidad	d. Cuantificación
e. Interés	e. Cuantificación
f. Controversia	f. Cuantificación

5. Rutinas de trabajo en la confección del foro

Se tomó la decisión de evaluar esta variable con el fin de conocer cuál es el grado de importancia que le da el medio y el periodista a la construcción de este espacio interactivo; así como, para conocer las condiciones en las que realiza sus actividades cotidianas. Por estos motivos se han tomado en cuenta los siguientes indicadores: división de tareas, responsabilidades del puesto, aptitudes para el puesto, horarios de trabajo, distribución de recursos, condiciones psicológicas y físicas.

Indicadores	Categorías
a. División de tareas	a. Tareas principales/ tareas secundarias
b. Responsabilidades adscritas al puesto de trabajo	b. Responsabilidades primarias / responsabilidades secundarias
c. Aptitudes esenciales para el desempeño del puesto de trabajo	c. Manejo de tecnologías/ rapidez de decisión/ habilidad expresiva/ iniciativa/ creatividad/ capacidad de juicio/ comprensión de lectura/ redacción/ nivel académico/ trabajo en equipo/ liderazgo/ sociabilidad/ comunicación interpersonal/ orden y organización
d. Aptitudes deseables para el desempeño del puesto de trabajo	d. Manejo de tecnologías/ rapidez de decisión/ habilidad expresiva/ iniciativa/ creatividad/ capacidad de juicio/ comprensión de lectura/ redacción/ nivel académico/ trabajo en equipo/ liderazgo/ sociabilidad/ comunicación interpersonal/ orden y organización
j. Horarios de trabajo.	j.8 horas / 12 horas / 16 horas / todo el día / toda la noche
k. División de trabajo por turnos	k. Sí / no
l. Distribución de recursos económicos.	l. Porcentaje invertido en mano de obra /porcentaje invertido en infraestructura
m. Disponibilidad de recursos físicos (infraestructura)	m. Número de computadoras / número de escritorios
n. Calidad de condiciones físicas.	n. Excelentes / buenas / regulares / malas / muy malas
o. Cargas laborales	o. selección de temas/ inserción en el formato digital/ puesta en línea
p. Condiciones psicológicas presentes en el desempeño del puesto.	p. Identidad / sentido de competencia / satisfacción / atracción hacia el puesto / estrés laboral

6. Perfil profesional de los productores

La investigación consideró importante evaluar esta variable debido a que a partir de la preparación periodística que poseen los productores de los foros analizados se puede

observar una diferenciación en la calidad de estos. Los indicadores tomados en cuenta en este caso son: carrera escogida, motivo de elección de carrera, tipo de formación, habilidades más importantes, campos de especialización, opinión personal sobre la carrera escogida y logros alcanzados.

Indicadores	**Categorías**
a. Carrera profesional escogida	a. Comunicación social/ ciencias de comunicación/ ingeniería de sistemas/ computación e informática/ diseño de paginas web
b. Motivo de elección de carrera.	b. Vocación/ decisión de externos/ única salida/ otra
c. Tipo de formación	c. Universitaria/ técnica/ mixta
d. Habilidades más importantes.	d. Análisis de la información/ manejo de tecnologías/ manejo de grupo/ liderazgo
e. Campos de especialización	e. Software/ Diseño de páginas web/ Contenidos
f. Metas profesionales a corto plazo	f. Mayor especialización/ mejor remuneración/ obtener prestigio y reconocimiento/ establecer red de contactos
g. Opinión personal sobre carrera escogida.	g. Importante e interesante/ vital y divertida/ estresante y tediosa/ apasionante y creativa
h. Logros alcanzados debido a la carrera escogida.	h. Reconocimiento profesional/ satisfacción en el trabajo/ seguridad/ optimo desarrollo personal/ optima integración del trabajo y la familia
i. Promoción de actividades de desarrollo profesional por parte de la empresa	i. Sí / no
j. Clases de actividades de desarrollo profesional	j. Cursos de capacitación/ maestrías/ conferencias/ seminarios/ talleres

7. Capacidad técnica de los productores para administrar foros

Se consideró necesaria la evaluación de esta variable debido a que de ella depende el tipo de uso y el grado de explotación que realizan los productores con los foros analizados. En ese sentido, se han tomado en cuenta los siguientes indicadores: capacitación previa de los periodistas en la administración de páginas web y foros digitales, software utilizado en la administración de foros de las páginas web analizadas y su correspondiente conocimiento por parte de los periodistas que laboran en el área web.

Indicadores	**Categorías**
a. Capacitación en la administración de páginas web	a. Sí / no.
b. Capacitación en la administración de foros digitales.	b. Sí / no.
c. Inversión en capacitaciones de páginas web y foros digitales	c. Recursos propios/ recursos de la empresa/ ambos
d. Tipo de software utilizado para la administración de foros digitales	d. PhpBB 2.0.6./ Microsoft/ aplicación propia
e. Capacitación de la empresa para el manejo del software	e. Sí / no
f. Duración de capacitación a los productores	f. Menos de siete días/ quince días/ un mes/ más de un mes

8. Forma de presentación de los temas

Esta variable se estudió al detalle en el ítem 4.3.2., referido al análisis de contenido.

9. Relevancia de los temas

La investigación consideró necesario evaluar esta variable a fin de conocer que clase de temas son expuestos en los foros seleccionados. En ese sentido, se cuantificó los

resultados en los siguientes indicadores: número de temas relevantes según la agenda informativa y pública; y, número de temas coyunturalmente importantes. El detalle de cada indicador en el ítem 4.3.3., referido al análisis del discurso.

10. Naturaleza de los temas

Esta variable se estudió al detalle en el ítem 4.3.2., referido al análisis de contenido.

11. Alcance de los temas

Esta variable se estudió al detalle en el ítem 4.3.2., referido al análisis de contenido.

12. Criterios de redacción utilizados en los textos y preguntas del foro

Esta variable se estudió al detalle en el ítem 4.3.3., referido al análisis del discurso.

4.5. Procedimientos

El presente estudio ha tenido seis etapas de trabajo:

1. En la primera etapa se hizo el planteamiento del problema de la investigación, se formularon los objetivos y las hipótesis, se investigó y recolectó la literatura relacionada al tema, se determinó y recolectó la muestra respectiva; y, se elaboraron los instrumentos de recolección de datos.

2. La segunda etapa fue destinada a la aplicación de las entrevistas, encuestas y cuestionarios a los periodistas y editores de las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias. El motivo de aplicar estos instrumentos antes que cualquier tipo de análisis (contenido, discurso o de composición) fue el tiempo disponible de los entrevistados

para el estudio. Esta etapa se desarrolló durante los meses de febrero a mayo del 2005. Ahora bien, es importante mencionar que aparte de las fichas utilizadas para cada técnica se hizo uso de la grabadora con el fin de captar todas las impresiones de los entrevistados hacia las preguntas propuestas.

3. En la tercera etapa de esta investigación se decidió aplicar el análisis del diseño y la composición, el análisis de contenido y el análisis del discurso a los foros de las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias. No obstante para poder llevar a cabo esta tarea se necesitó transportar la muestra recopilada en digital (específicamente en discos compactos), en una versión de papel. El tiempo destinado a la aplicación de estos instrumentos fueron los meses de junio a octubre del 2005.

4. Después de tener recolectada toda la información se procedió a la etapa de tabulación y procesamiento de datos. En este período, que tuvo lugar entre los meses de noviembre 2005 a febrero 2006, se contó con la asesoría de un estadista para lograr con éxito obtener los resultados posteriormente mostrados.

5. El análisis final y la interpretación resultante fue hecha a continuación, obteniéndose cuadros y gráficos que se muestran en el capítulo 6 de este estudio. Esta etapa tuvo lugar durante los meses de marzo y abril del 2006.

6. Finalmente, es importante mencionar que a la par de la aplicación de los instrumentos mencionados y su posterior análisis, en todo momento se tuvo la tarea de la redacción del texto, el cual encontró necesario en mayo de 2006, realizar una última entrevista sobre la línea editorial y empresarial de RPP Noticias a fin de contar con una versión

oficial del medio; puesto que no cuenta con textos corporativos o manuales de estilo que reseñen estos aspectos.

CAPÍTULO V

HACIA UN ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS FOROS DIGITALES

El análisis de contenido, las entrevistas y el resto de metodologías utilizadas en esta investigación nos han permitido aproximarnos al proceso de producción de los foros de *El Comercio* y de RPP Noticias. También han sido beneficiosas para tener un perfil de sus emisores y, sobre todo, reconocer las características del discurso del planteamiento de preguntas de los foros, la presentación de las respuestas y de las páginas web de ambos medios.

5.1. El Caso de *El Comercio*

Desde el 4 de mayo de 1839, fecha de su aparición, el diario *El Comercio*[1] se ha convertido en uno de los referentes más importantes en el periodismo peruano. Su mensaje sin bandera política aparente, unido al compromiso de 'servir a las grandes causas nacionales' lo han llevado – según el historiador Héctor López Martínez[2] – por un 'camino de convivencia patriótica' a través del tiempo.

Según este investigador, también asesor en temas históricos de *El Comercio*, se puede hablar de dos fundaciones en este diario. La primera realizada por el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota en mayo de 1839. Y la segunda, en marzo de 1875, por José Antonio Miró Quesada, quien pasó de corresponsal de las noticias del

[1] Para reconstruir la historia de este medio nos hemos basado en la Enciclopedia Temática del Perú sobre Opinión Pública y el Libro de Estilo de este diario, ambos editados por *El Comercio*.
[2] MENDOZA, María, *et. al. Enciclopedia Temática del Perú: Opinión Pública.* Lima, Empresa Editora *El Comercio*, 2004.Páginas 35-42

puerto del Callao a director del hoy reconocido decano de la prensa nacional. Así, si bien los primeros fueron los pioneros, el segundo imprimió cambios revolucionarios que lo reconocerían como el 'segundo fundador'.

Campañas periodísticas, cambios tecnológicos y duras competencias han caracterizado el día a día de este diario, de una marcada tendencia conservadora, valorado como una institución nacional.

Así como en los primeros años José Antonio Miró Quesada modernizó los procesos de producción, realizó mejoras en el contenido periodístico y normó la periodicidad del diario, sus sucesores convirtieron a *El Comercio* en un medio innovador que siempre ha caminado al ritmo de los avances tecnológicos aplicados a la industria editorial.

Esta tendencia la ha mantenido a lo largo de los siglos y solo se interrumpió cuando el diario no estuvo en manos de sus dueños. Por ejemplo, cuando fue expropiado por el gobierno de Juan Velasco Alvarado por un período de seis años (1974-1980).

Hoy es uno de los pocos medios locales en exhibir un libro de estilo, recientemente actualizado en su *Manual de Principios Rectores*[3]. El documento recuerda los primeros valores que propugnó el diario: Orden, Libertad y Saber.

Orden, para propugnar editorialmente la vigencia del Estado de derecho que permita a los ciudadanos alcanzar, con equidad, el justo nivel de vida en lo social, político y económico. Libertad, para gozar de la independencia editorial que permita cumplir la

misión periodística dentro del marco de sus principios rectores. Saber, para atender la cultura informativa de los lectores con orientación e información, y con entretenimiento y cultura, a través de productos y servicios informativos en permanente innovación.

Con el correr del tiempo estos valores periodísticos se ha renovado de acuerdo al contexto social, económico y político. En el siglo XX, *El Comercio* destacó la independencia y a la veracidad como sus principales postulados; mientras que para el siglo XXI resaltan además la innovación y el servicio.

Hoy, sus Principios Rectores establecen las pautas editoriales no solo del diario, sino también de las otras unidades de negocio de la Corporación *El Comercio* (ECO), grupo empresarial a la cual pertenecen también Perú.21, Trome, Canal 4 y Canal N.

5.1.1. La Política Empresarial

Según Robert G. Murdick[4], uno de los estudiosos más prolijos sobre el manejo de las organizaciones, la política de una empresa puede ser entendida desde cuatro perspectivas. La primera, son los principios a seguirse para estructurar los componentes de una organización. La segunda, las relaciones que han de mantenerse entre los componentes principales de la organización. La tercera, las restricciones o guías para establecer títulos que indiquen posición. Y la cuarta, las descripciones funcionales asociadas con los componentes, guías de posición y cuadros de organización que han de ser mantenidos y distribuidos. En otras palabras, la política empresarial puede ser entendida como "una guía

[3] MIRO QUESADA, Alejandro. *Principios Rectores del Grupo El Comercio*. Lima, Empresa Editora El Comercio, 2003. Página 5
[4] MURDICK, Robert, *et. al.Análisis de políticas de empresa.* México, Limusa, 1987. Página 50

para la toma de decisiones en situaciones repetitivas que una organización enfrenta para lograr sus objetivos".

En el caso del diario *El Comercio*[5], sus directivos reconocen dos misiones básicas:

- *Frente a los lectores o internautas*, una misión orientadora que se traduce en guiar a los ciudadanos dentro del marco de los principios democráticos, los derechos humanos y los valores cívicos, especialmente los que propugnan la libertad, la verdad, la honradez y la igualdad.

  Asimismo, este medio tiene una misión informativa, sirviendo a los distintos grupos socioeconómicos de todo el país mediante la entrega de información independiente, veraz, plural y variada, a fin de contribuir con el logro de los objetivos trazados.
- *Frente a los anunciantes*, una misión de servicio, lo cual implica conocer las necesidades de los anunciantes a fin de brindarles un servicio adecuado que les permita difundir su información comercial en forma eficiente, honesta, veraz y rentable.

Del mismo modo, el decano precisa que su visión empresarial es la siguiente:

- *Frente al país*, se proyecta como un medio informativo independiente, veraz y plural comprometido editorialmente con la institucionalidad democrática y el justo nivel de vida en lo social, político y económico.

[5] MIRO QUESADA, Alejandro. *Principios Rectores del Grupo El Comercio*. Lima, Empresa Editora El Comercio, 2003. Página 6-7.

- *Frente a sus múltiples audiencias*, se proyecta como medio innovador, con productos y servicios de calidad pero en constante renovación, siempre atento a las necesidades de sus lectores e internautas.
- *Frente a sus trabajadores*, se proyecta como una sociedad de empresarios y trabajadores que satisface las necesidades de desarrollo personal y profesional de quienes participan en ella.
- *Frente a sus anunciantes*, se proyecta como un medio de comunicación que entiende el negocio, el mercado y las necesidades de sus anunciantes, colaborando así con el logro de sus objetivos empresariales.
- *Frente a los accionistas*, se proyecta como una inversión rentable que, atendiendo a sus Principios Rectores y a sus deberes con la sociedad, sus lectores, trabajadores y anunciantes, responde debidamente a las expectativas económicas de sus accionistas.

En el ámbito interno, *El Comercio* se constituye en una empresa con una estructura organizativa de tipo jerárquico. Esto significaría que, aplicando a Sánchez Tabernero[6], se trata de una organización que no solo refuerza la unidad de mando, sino que aumenta las posibilidades de establecer planes centralizados para cada área del medio permitiendo así culminar con éxito procesos de modernización.

Es dentro de esta estructura en la que deben ubicarse a los estamentos dedicados a la construcción de espacios digitales que, como mostraremos en esta investigación, responden a los mismos principios institucionales, aunque no necesariamente a las mismas dinámicas.

---

[6] *Ibíd.*, 65.

5.1.2. La Línea Editorial

A lo largo de sus 167 años de vida periodística, la línea editorial de *El Comercio* ha tenido como finalidad, como revelan sus *Principios Rectores*, velar por la vigencia de los derechos humanos, la convivencia pacífica entre los pueblos, la igualdad entre los hombres y la práctica de los deberes, derechos y valores cívicos.

Reitera su compromiso con la defensa de la democracia mediante un pluralismo informativo, apoya la descentralización del país y su inclusión activa en el entorno internacional y el mundo globalizado. Defiende una irrestricta libertad de expresión y de prensa, entendidas desde su perspectiva como el derecho que defiende a todos los demás derechos, como el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información y opiniones, y como el marco que permite a los medios ejercer su función periodística.

En cuanto a la credibilidad, cabe señalar que según el Informe Gerencial de Marketing "Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005"[7], elaborado por la empresa Apoyo Opinión y Mercado, *El Comercio* es reconocido en el mercado de lectores por su información veraz, independiente, entretenida y confiable, siempre ligada a la formación de corrientes de opinión.

El mismo informe muestra que al 2005, es percibido como el mejor diario para el 57% de la población encuestada (en el año 2004 el porcentaje alcanzado fue de 53%, y en el 2003, 60%). Según el director Alejandro Miró Quesada Cisneros, la raíz de esta preferencia se encuentra estrechamente vinculada con la puesta en práctica de los

[7] *Informe Gerencial de Marketing "Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005".* Lima, APOYO Opinión y Mercado, diciembre 2005

Principios Rectores[8], es decir, con la transparencia del periódico en cuanto a sus metas y objetivos informativos y empresariales y unidades de negocios.

5.1.3. Presentación de la Página Web: www.elcomercioperu.com.pe

Hablar de la experiencia de *El Comercio* en la red de redes[9] significa remontarnos al 3 de marzo de 1993, cuando se funda Infobanco[10] (www.infobanco.com.pe), el primer banco de datos del país. El portal, que nació como soporte tecnológico para *El Comercio*, se puso en línea a partir del 1 de agosto de 1996, fecha en la que el decano ingresa sus noticias del día en Internet.

No obstante – según Roberto Silva[11] – esta forma de exponer las noticias en la web resultó monótona para *El Comercio* ya que constituía prácticamente el traslado fiel de la edición de papel a la versión digital. No había contenidos nuevos. Ante esta situación, según el mismo investigador, la Gerencia de Desarrollo y Sistemas de esta empresa, encargada de sacar adelante su versión digital, decidió formar un equipo especial para redactar y administrar la versión web y elaborar un programa que les permita obtener una dirección propia en Internet.

Según la revista especializada *PC* World[12], esta meta se llegó a cumplir el 15 de enero de 1997 cuando la empresa *Koz Inc.*, socio tecnológico de *El Comercio* con sede en Raleigh (Carolina del Norte – EE.UU.), facilitó a este diario un programa editor y

---

[8] *Op. cit.* pp. 11-17

9 "El Comercio llega a Internet", en *PC WORLD PERU Revista especializada del Grupo IDG para usuarios de computadoras,* 15 de enero de 1997, pp. 11-12.

10 Para más información ver: "Infobanco on line", en *PC WORLD PERU Revista especializada del Grupo IDG para usuarios de computadoras,* 25 de setiembre de 1996, pp. 60-62.

[11] SILVA, Roberto. *El Periodismo electrónico y su presencia peruana en Internet*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2000. Tesis presentada para obtener el grado de licenciatura. Páginas 261-266

administrador de textos para web, llamado *Shrimp,* con el cual fue viable la adquisición de un portal propio.

En este nuevo contexto, la producción de contenidos fue cada vez mayor. Periodistas e internautas empezaron a navegar en la web explorando todas las posibilidades de uso. Sin embargo, como lo señala Silva[13], esta búsqueda produjo serios problemas técnicos al *Shrimp,* que no estaba en capacidad de recibir tantos visitantes al mismo tiempo.

Por ello, frente a la posible vulnerabilidad de la página, la empresa norteamericana *Koz Inc.*, que había creado el programa *Shrimp* con el que hasta ese momento se administraban los textos web de *El Comercio*, trató de solucionar el impase pero le fue imposible. La única alternativa que quedó entonces era recurrir a la destreza de los ingenieros peruanos, quienes al final, salvaron la situación.

Luego de esto, la web comenzó a ser mejorada continuamente. Para el año 2000, el portal de *El Comercio* llegó a ser[14] la web más visitada del país con más de dos millones de impresiones mensuales. Actualmente, según la Red Científica Peruana[15], el número de visitas a esta página asciende a diez millones mensuales; aunque en el caso de los foros, dependiendo del tema que se trate, participan en promedio unas 1500 personas.

---

[12] *Ibíd*., 12.
[13] *Ibíd*., 265.
[14] *"Estadísticas sobre la página web de El Comercio",* El Comercio, 16 de agosto de 2000, sección Economía y Negocios B1.
[15] *Especiales: Periodismo digital*. Red Científica Peruana, 14 de abril de 2006, 16.00h, <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo>

Para Juan Carlos Lujan[16], editor de la página web *El Comercio* en el momento de la elaboración de esta investigación, el portal tiene muy claro cuál es la política empresarial. En ese sentido, la visión de esta página consiste en "ser el principal medio virtual independiente de oferta y demanda de información, publicidad, bienes y servicios del país".

Informó que las principales fuentes utilizadas en la producción de los contenidos provienen de las transmisiones de Canal N (televisión por cable), la redacción del diario *El Comercio*, las producciones de radioemisoras locales y las noticias de cable (AFP, Reuters, DPA). Según Luján, la idea no es repetir el esquema del diario, sino complementar los servicios que este brinda, con el aporte de comunidades, foros, noticias de último minuto, etc. Este es el motivo por el cual los redactores de este medio digital no salen a cubrir noticias en la calle, sino que utilizan otros medios para dar cuenta de ellas.

La página web se encuentra dividida en tres columnas. En la columna izquierda encontramos los enlaces de los servicios propios que ofrece Internet, como últimas noticias (sección que actualiza en tiempo real, informaciones sobre política, Lima, Perú, mundo, deportes, economía, cultura y espectáculos) y espacios de opinión, sección que recoge mediante diversos mecanismos la opinión del público y en la que se expresa la opinión del medio y sus columnistas sobre el tema del día. Aquí tenemos: editoriales, columnas, foros, secciones de cartas (Díganos lo que piensa y Envíe una carta al director), caricaturas (Humor profano), temas (sección que analiza desde distintas perspectivas inactuales como educación, viajes y turismo, sociales, gastronomía, mascotas, tecnología y salud), servicios (sección de gran utilidad para los internautas pues les permite acceder a ediciones

[16] Para ver entrevista completa dirigirse a www.yachay.com.pe/epeciales/periodismo/1cb.htm

anteriores, boletines de noticias, trámites y directorios, postales, lista de defunciones, club de peruanos y club de provincias) y comunidades (sección que funciona como un espacio de encuentro para los internautas.

Hasta el momento son dos las comunidades existentes: comunidad tecnológica y gente MBA) y suplementos (sección que permite a los internautas acceder directamente a los suplementos propios del diario como Día 1, Hogar, Dominical y PC World).

En la parte central de esta página destaca, en primer lugar, la nota principal del día acompañada de una amplia foto y luego cuatro notas que resumen la actualidad. Debajo de estas, se incluyen algunas secciones y contenidos que también se exponen en la edición impresa: Buenos Días, Tema del Día, editorial, entrevista, Vida & Futuro, Contracorriente, Luces y galerías fotográficas.

En la columna derecha de la página encontramos algunas coberturas especiales de interés público, secciones recomendadas por el medio para visitar, la encuesta del día (participación cuantitativa) y el foro destacado (participación cualitativa).

Según la investigación realizada por la Red Científica Peruana[17] sobre el portal de este diario se pudo conocer que la página web de *El Comercio* se financia mediante la venta de espacios, como los servicios de noticias para teléfonos celulares vía SMS (TIM), información para portales especializados como los financieros (ViaBCP), soluciones web como el desarrollo de bases de datos, programas editores, elaboración y diseño de "micrositios" para diversas empresas.

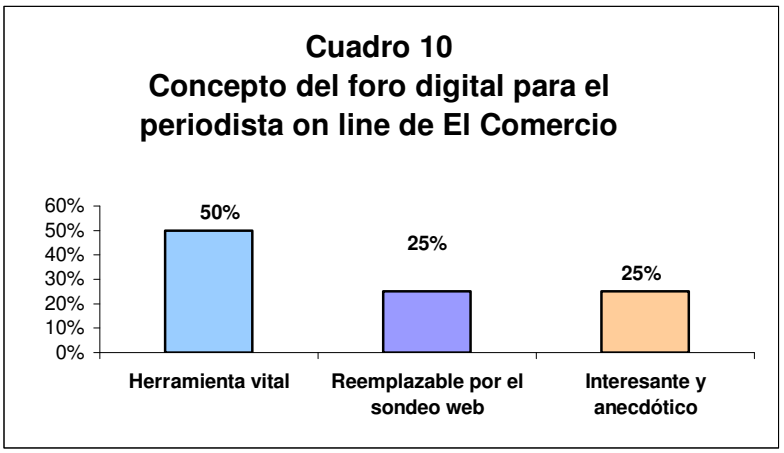
[17] Ídem. Página web citada.

5.1.3.1. El Foro Virtual de *El Comercio*

El discurso del periodismo digital cuenta con numerosos recursos que permiten hacer más cercana la experiencia de acceder a un medio de comunicación digital y participar activamente en él. El foro de discusión digital es uno de ellos.

En ese sentido la mitad de los periodistas de *El Comercio*, que fueron entrevistados para esta investigación, señalaron que los foros son espacios públicos interactivos y también herramientas que permitan a la organización conocer a su público.

Otros periodistas creen que los foros son una herramienta interesante y anecdótica, así como un instrumento reemplazable por el sondeo web.



Fuente: Elaboración Propia

En palabras de Ronny Isla, periodista on line de *El Comercio*, "el foro es un medio por el cual hacemos que el lector que no suele tener la posibilidad de responder inmediatamente a una información emitida por un periódico convencional, lo haga a través

de este espacio. Aquí tiene la posibilidad de materializar sus opiniones sin la necesidad de levantar un teléfono o escribir una carta".

Sin embargo antes de conocer el proceso de construcción del foro es importante mencionar algunos aspectos relacionados con su frecuencia y permanencia (vigencia) en Internet. En el caso de la frecuencia, cabe señalar que los temas se actualizan cada dos días en promedio. Con respecto a su permanencia en línea no hay períodos preestablecidos, todo depende de la participación del público.

Por ejemplo, en la muestra que analizamos en esta investigación, se halló que la vigencia máxima alcanzada fue de 143 días. Fue en el caso de un foro que respondió a la pregunta: "¿Qué opinas de las relaciones prematrimoniales?". Otro tema duró 121 días ("Cienciano sigue como mejor equipo peruano en ranking IFFHS"). Asimismo la menor vigencia la ofrecieron los foros que preguntaron: "¿Dina Paucar o Magaly Medina?" y "Caso Abencia Meza". Estos duraron apenas 3 días en línea.

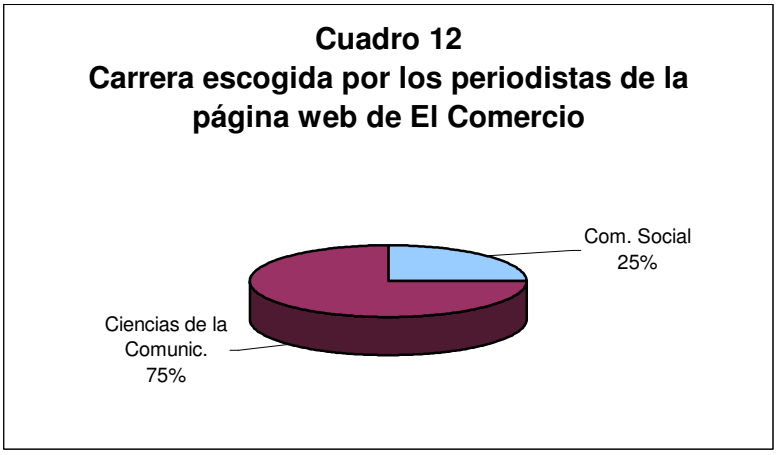
5.1.3.2. Los Condicionantes desde el Productor

Juan Carlos Luján (42), editor de la página web *El Comercio*, y los periodistas on line Ronny Isla (28), Bruno Ortiz (29) y Henry López (28) fueron entrevistados para esta investigación con el fin de analizar el proceso de construcción de los foros y reconocer las diferentes rutinas periodísticas que se sigan en ese diario. Las entrevistas también fueron valiosas para aproximarnos a los conocimientos, actitudes, creencias y prejuicios de estos periodistas e intuir de qué manera podrían influir en el trabajo que desarrollan dentro del proceso de producción de los foros digitales.

5.1.3.2.1. El Perfil Profesional

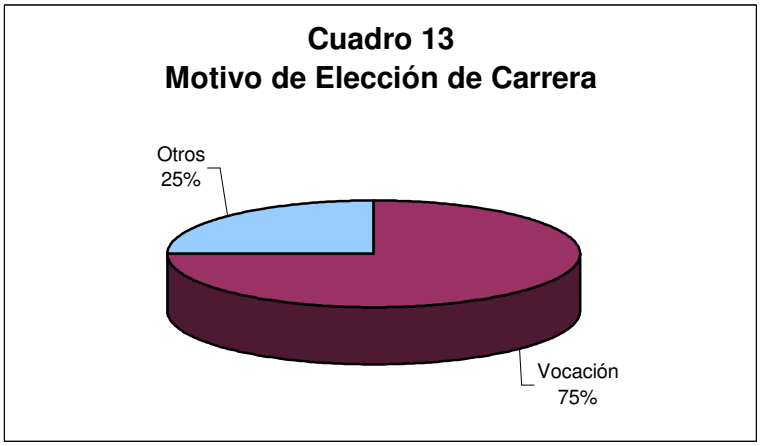
La mayoría de los periodistas entrevistados que trabajan en la página web de *El Comercio* son profesionales egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

A diferencia de otros medios de comunicación, donde se contrata o designa a profesionales de áreas como Computación e Informática, Diseño Web o hasta Ingeniería de Sistemas para la administración y el manejo de los foros, en el caso de *El Comercio* son periodistas de profesión los que administran estos espacios públicos virtuales.



Fuente: Elaboración Propia

Estos profesionales expresaron también sus predilecciones por la carrera. Algunos señalaron que optaron por la comunicación social en respuesta a una vocación innata por el trabajo periodístico. En otros casos, fue por el apasionante gusto por la lectura y por "conocer de todo un poco". Todos mostraron su atracción por el ritmo de vida y de trabajo de los periodistas, como un factor adicional para estudiar la carrera de Comunicaciones.



Fuente: Elaboración Propia

Indicaron que las rutinas de producción de los diferentes contenidos on line no causan en ellos ningún tipo malestar ni estrés, ni representa tampoco una "carga de por vida", puesto que en ellos se encuentra presente la pasión por el oficio periodístico.

Ahora bien dentro del nivel de profesionalización alcanzado por los periodistas on line de la página web *El Comercio* se ha podido constatar que todos concluyeron la carrera universitaria. No hay personal en el área con estudios técnicos.

Este dato nos permite suponer que su bagaje cultural, su experiencia de vida con relación a los problemas de la realidad nacional y, en consecuencia, su formación académica y universitaria ha fomentado en ellos la capacidad de sistematizar sus rutinas laborales para dar a conocer, de la forma más efectiva, el acontecer social y exhortar a los internautas a participar en los foros de discusión.

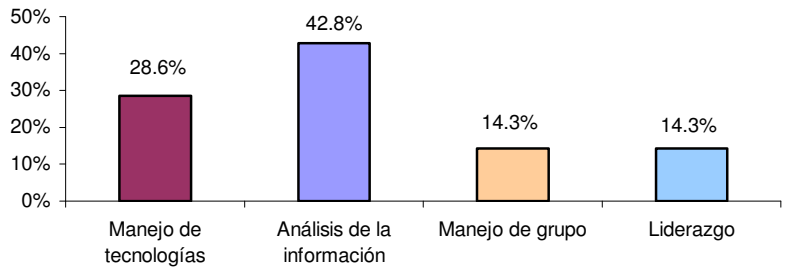
Al estudiar un medio de comunicación on line se espera que todos sus periodistas manejen con destreza, en este caso, los recursos tecnológicos. Sin embargo, esto no constituye para la página web *El Comercio* un requisito estricto. Lo más importante es el manejo de contenidos que posean sus periodistas.

"Subir una información a veces resulta más fácil que participar en un *chat.* En cambio, colocar una buena pregunta para el foro y contextualizarla con un texto previo, eso sí que requiere un poco más de tiempo", señaló Ronny Isla.

A pesar de esta realidad, la mayoría de los periodistas entrevistados cuentan entre sus habilidades la de manejar la tecnología en el ámbito web y en aspectos como el escaneo de

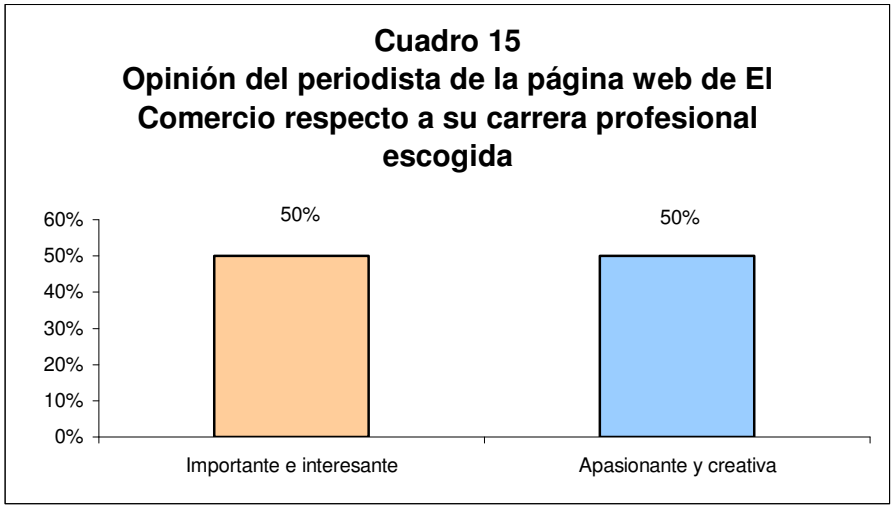
imágenes y de texto, diseño gráfico, manejo de redes locales, entre otras tareas. Y, como se ha mencionado, saben analizar la información y reconocer aquella coyunturalmente importante y relevante.

Cuadro 14
Habilidades más importantes que posee el periodista de la página web de El Comercio



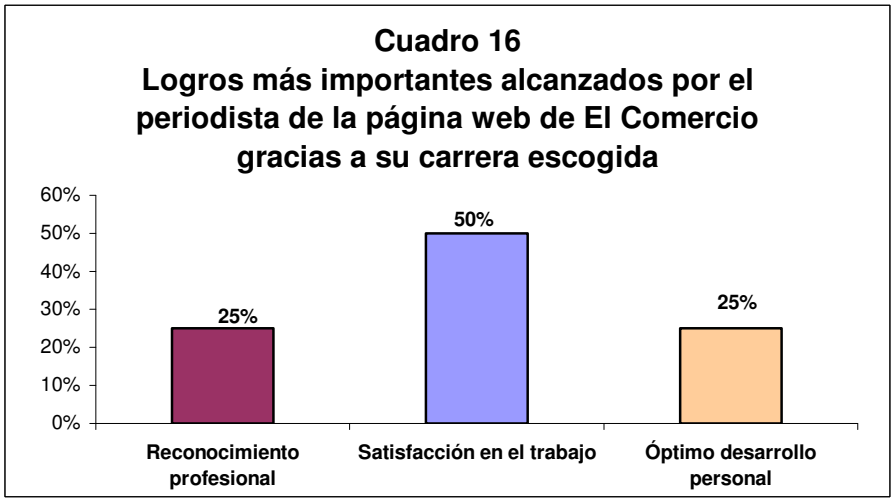
Fuente: Elaboración Propia

Poseen una característica interesante de mencionar: la vocación por su profesión, lo cual motiva en ellos buscar la perfección en el trabajo diario. En ese sentido, la mitad de los entrevistados señala que su carrera escogida puede etiquetarse como importante e interesante. La otra mitad, asegura que es más que ello: el oficio periodístico es apasionante y creativo.



Fuente: Elaboración Propia

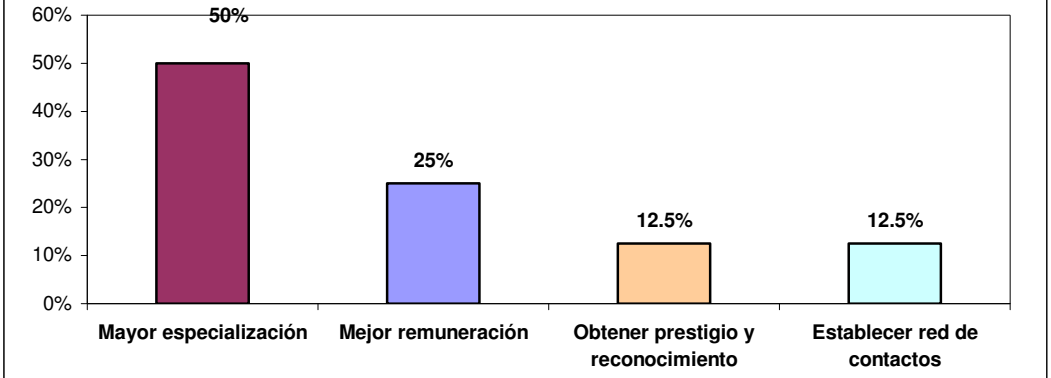
Una parte expresó sentir satisfacción personal por el trabajo que desarrolla y otra indicó que más allá de lo confortable de su centro de trabajo, los beneficios más importantes obtenidos radican en el reconocimiento profesional y el óptimo desarrollo personal obtenido.



Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de afianzar y aumentar estos logros, la mitad de los periodistas consultados ha planificado como meta profesional a corto plazo especializarse en diversos aspectos relacionados con su quehacer diario, lo cual les permitirá estar de acorde al mercado cambiante y globalizante de los actuales medios de comunicación. Aunque para todos los periodistas on line este propósito es la meta más cercana, una parte afirmó que una mejor remuneración, mayor prestigio y reconocimiento junto al establecimiento de una red de contactos son por ahora sus objetivos más cercanos.

Cuadro 17
Metas a corto plazo del periodista de la página web de El Comercio



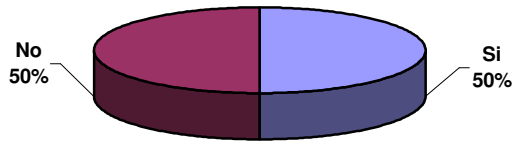
Fuente: Elaboración Propia

5.1.3.2. Capacidad Técnica y Periodística en la Administración de Foros

Como ya lo hemos mencionado si bien para este medio de comunicación on line, la preparación tecnológica no es tan indispensable como la periodística, lo cierto es que para ser considerado como periodista on line, el profesional debe al menos poseer algunos conocimientos básicos sobre Internet y páginas web.

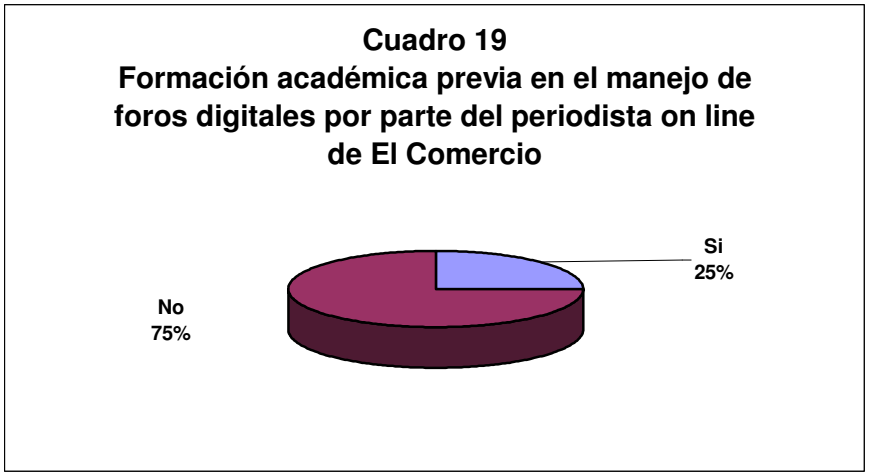
La mitad de los entrevistados informó haber llevado cursos de instrucción técnica en lo que respecta al manejo de páginas web (algunos mencionaron programas específicos como *Macromedia Fireworks, Macromedia Dreamweaver y Macromedia Flash*). La otra mitad admitió que no poseía esos conocimientos cuando llegó a *El Comercio*. "Fue allí donde aprendí todos los trucos para manejar un *web site*. Mis compañeros de trabajo fueron grandes maestros", afirmó Bruno Ortiz.

Cuadro 18
Formación académica previa en páginas web por parte del periodista on line de El Comercio



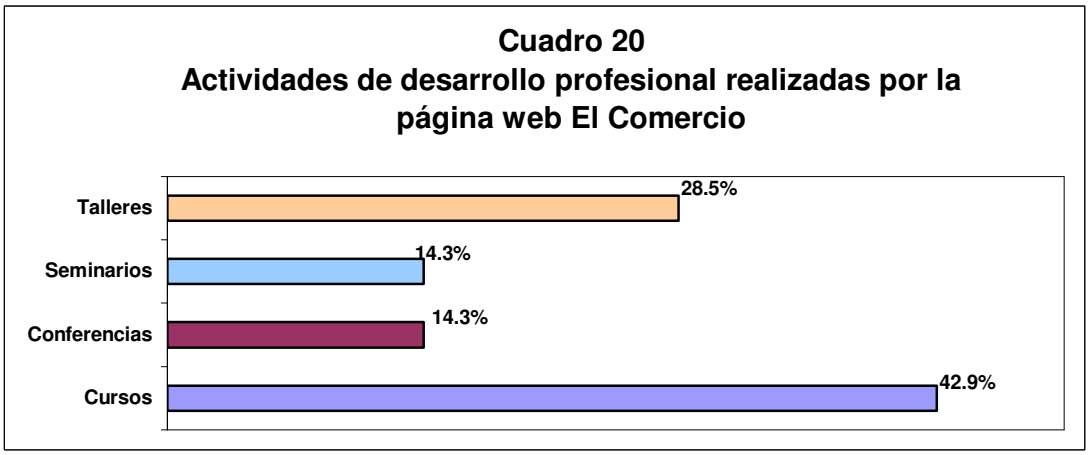
Fuente: Elaboración Propia

Y como ya se mencionó, en relación al manejo y administración de los foros de discusión, la mayoría de los periodistas on line afirmó no poseer una formación académica al respecto.



Fuente: Elaboración Propia

La única adquisición de conocimiento técnico recibido la obtuvieron en la misma empresa. Según la mayoría de los entrevistados, *El Comercio* realizó actividades de desarrollo profesional dentro de las que destacan los cursos de capacitación y los talleres. La financiación de estas capacitaciones ha sido, según el total de los entrevistados, una inversión compartida entre periodista y medio.

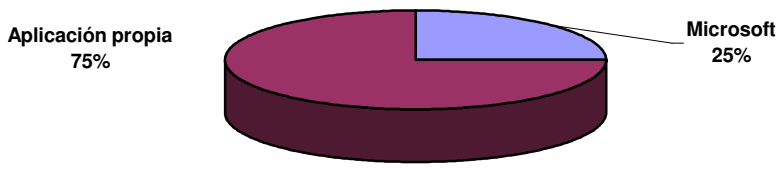


Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, relacionado a las cuestiones técnicas que deben manejar los productores de contenidos on line de *El Comercio*, se encuentra el tema del software o programa utilizado para la administración del foro digital. Al llevar a cabo el presente estudio se pudo percibir cierto desconocimiento, por parte de los periodistas on line de este medio, respecto al tema en cuestión.

Según la mayoría de ellos el software es una aplicación propia creada por la Oficina de Informática de *El Comercio* para la página web, un producto de Microsoft. Es una aplicación propia que permite tanto al *webmaster*[18] como al internauta una revisión de todos los mensajes enviados de manera resumida, posibilitando así buscar específicamente el mensaje solicitado sin tener que abrir mensaje por mensaje.

Cuadro 21
Conocimiento de los periodistas on line de El Comercio sobre el software utilizado para el manejo del foro digital



Fuente: Elaboración Propia

Para la administración y manejo del foro de la página web *El Comercio*, el total de los periodistas on line necesitó y recibió una capacitación, la cual no duró más de una semana

(a decir de la mayoría de los entrevistados "fue cuestión de horas"). Esta consistió en labores específicas como subir información, es decir, insertar al formato predeterminado el titular del foro, la nota adjunta y la pregunta de rigor; elaborar un cuadro estadístico de acuerdo al número de visitas diarias y semanales, verificar que el filtro de mensajes funcione a la perfección, entre otras cosas.

En resumen, los periodistas cumplen con los requisitos necesarios para ser considerados periodistas digitales y aún más, de acuerdo a la investigación realizada, pueden ser considerados como excelentes *webmasters* de esta página web y del foro digital.

5.1.3.2.3. Rutinas de Trabajo

Otra de las cuestiones que marcan, de algún modo, la perspectiva o el ángulo en la selección, redacción y presentación de los temas dentro del foro digital de este medio son las rutinas laborarles y, específicamente, la división de trabajo y cargas laborales que le otorga el medio al periodista on line.

"Esta realidad podemos constatarla diariamente. Los resultados del sondeo web van colocados diariamente en el periódico, en cambio los resultados que arroja el foro muchas veces son pasados por alto, aunque estos sean importantes", comentó Henry López.

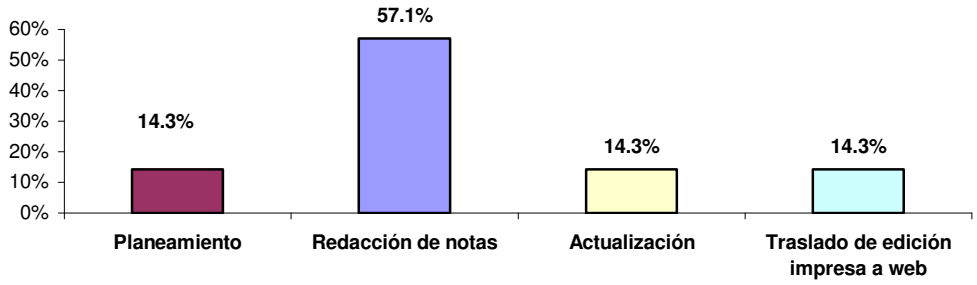
Los productores de contenidos de la página web *El Comercio* dividen sus actividades productivas entre cuatro personas, cada una con un horario -en la mayoría de los casos de ocho horas diarias- con división de turnos. Mediante esta dinámica lo que se busca es

[18] Se refiere al administrador de una página web. Es aquel que controla el ingreso de datos, su vigencia entre otros aspectos.

actualizar la página continuamente puesto que a cada minuto surge una nueva noticia en el mundo.

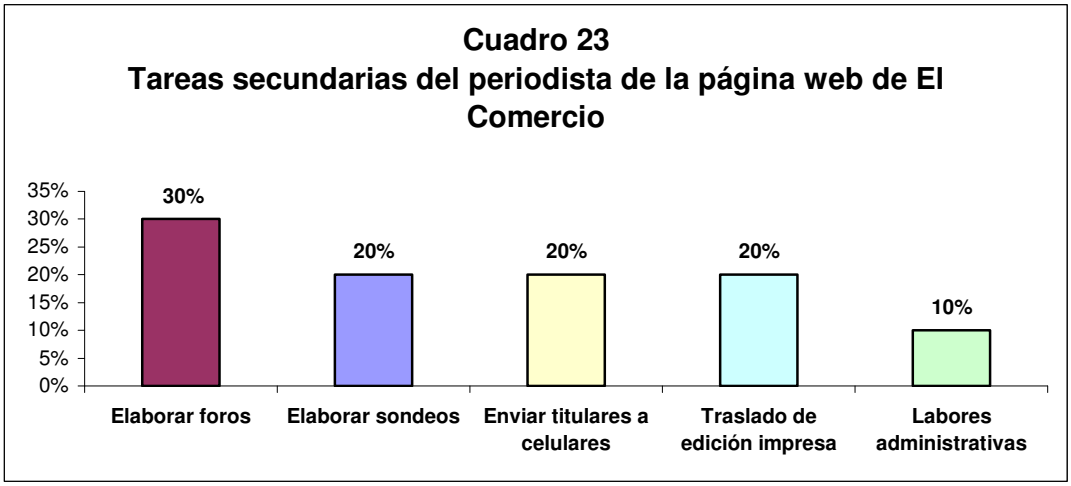
Podemos afirmar que la mayoría de ellos han señalado como sus tareas principales la redacción de notas para la edición web diaria (que incluye la búsqueda de imágenes e informaciones, la colocación de enlaces y su inserción en la web), el planeamiento de nuevos temas y especiales a tratar, la actualización continua de la página y el traslado de la edición impresa al formato web.

Cuadro 22
Tareas principales del periodista de la página web de El Comercio



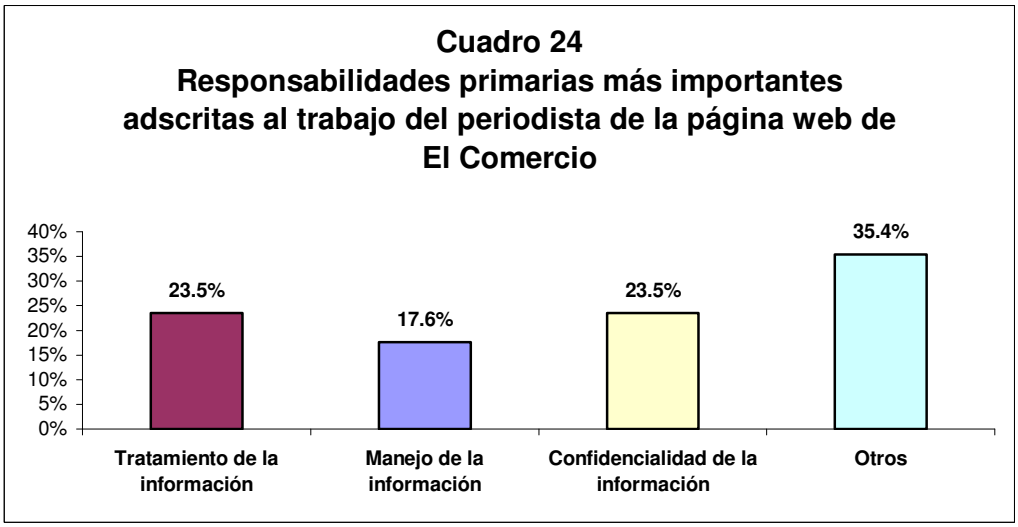
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a sus tareas secundarias, encontramos la elaboración y manejo de los foros, el envío de los titulares del día a celulares y la elaboración del sondeo web. Esta situación nos permite deducir que aún este medio de comunicacion on line, como empresa, no explota suficientemente las herramientas interactivas con las que cuenta (foros, correos, etc) y, por lo tanto, su relación con estos recursos no pasa de ser una correspondencia utilitaria.



Fuente: Elaboración Propia

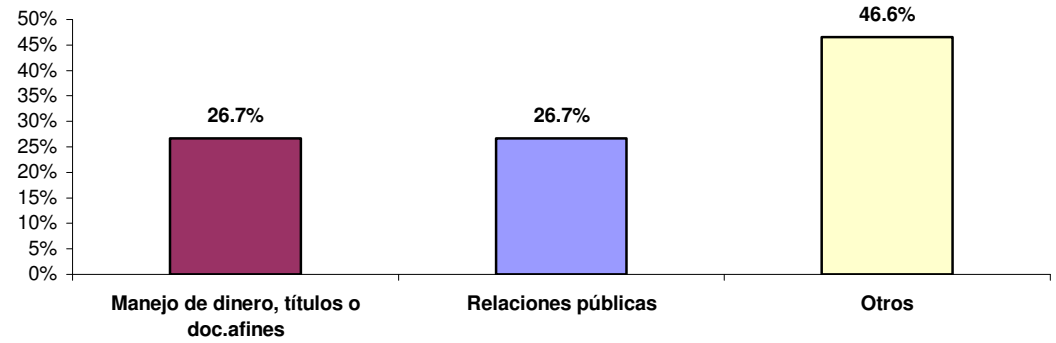
Para corroborar esta afirmación, los entrevistados señalaron que así como la empresa les ha otorgado un papel que cumplir dentro la organización, también les ha hecho llegar las responsabilidades adscritas a su puesto de trabajo. En ese sentido dentro de sus responsabilidades primarias resaltan el tratamiento, el manejo y la confidencialidad de la información que el medio obtiene para producir sus noticias. Esto nos permite corroborar lo antes mencionado: "lo periodístico está antes que lo tecnológico".



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las competencias secundarias adscritas a su puesto, los periodistas de la página web *El Comercio* están llamados a manejar de forma adecuada los bienes entregados por la empresa para cumplir con su labor diaria, así como resolver rápida y efectivamente las dudas que los internautas les envían por medio del correo electrónico y el foro. Es decir, deben hacer las veces de relacionistas públicos.

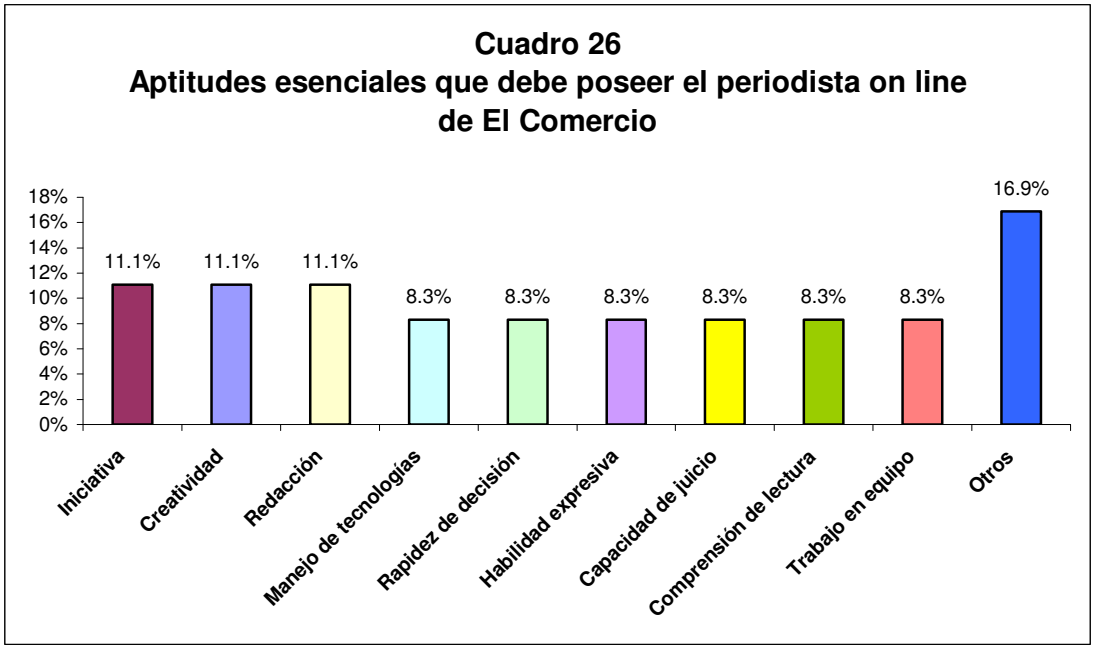
Cuadro 25
Responsabilidades secundarias más importantes adscritas al trabajo del periodista de la página web de El Comercio



Fuente: Elaboración Propia

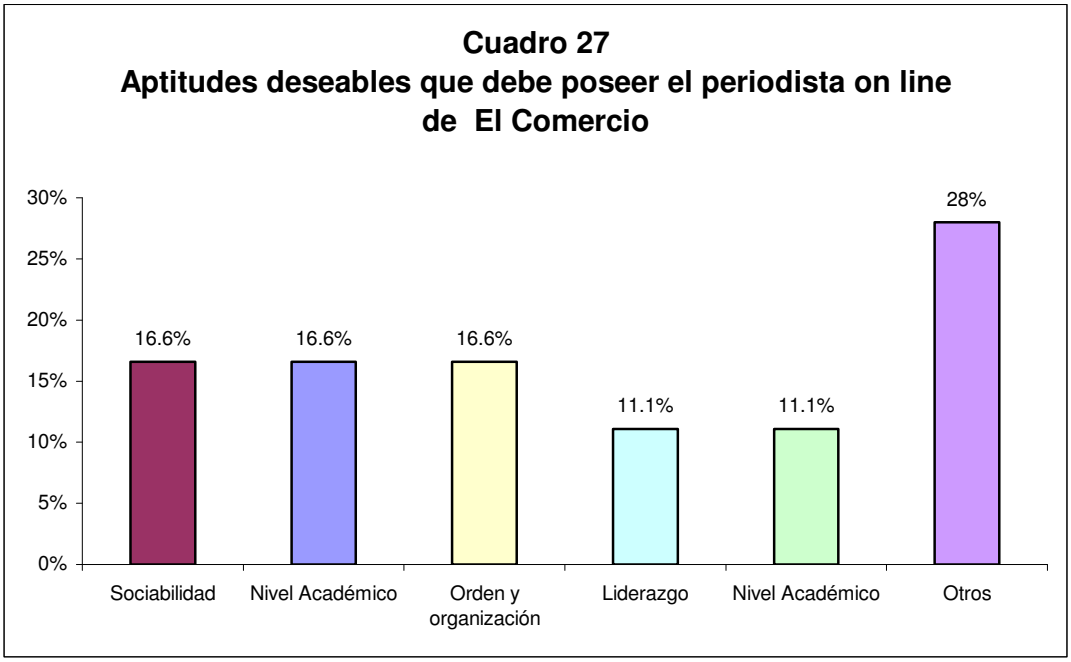
No obstante para cumplir estos cometidos, los periodistas deben poseer ciertas aptitudes que les permitan realizar y cumplir positivamente las tareas encomendadas. En ese sentido, los entrevistados han señalado como aptitudes esenciales: un buen manejo de la redacción periodística, creatividad para presentar y tratar las informaciones, y el desarrollo de un alto grado de iniciativa para proponer temas.

Cuadro 26
Aptitudes esenciales que debe poseer el periodista on line de El Comercio



Fuente: Elaboración Propia

Aparte de ellas, los periodistas de la página web *El Comercio* han visto conveniente señalar que existen otras capacidades que un periodista on line debe poseer: un alto nivel académico (manejo de la técnica periodística así como tecnológica) y un alto grado de sociabilidad, lo que le permite llevar a cabo más fácilmente su trabajo. Es decir, cualidades que van más allá del ámbito digital y que en general son deseables en cualquier profesional para una buena convivencia laboral.

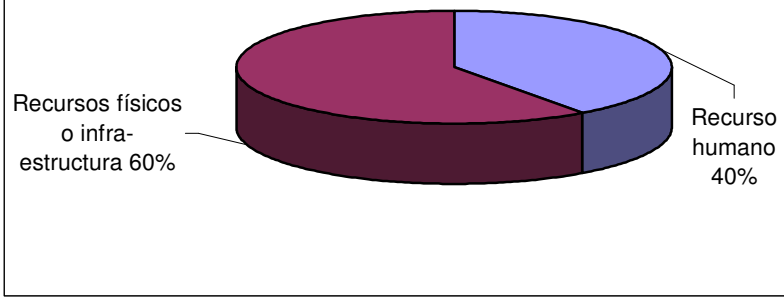


Fuente: Elaboración Propia

En el proceso de investigación de la variable rutinas de trabajo, no solo la división de tareas fue un factor a tomar en cuenta, también las condiciones laborales tuvieron un lugar importante puesto que como ya lo vimos en la teoría, estas limitan de alguna manera los procedimientos de producción de mensajes.

En el caso de los periodistas de la página web de *El Comercio*, estos aseguraron que las condiciones laborales son óptimas debido a que "la empresa destina casi equitativamente sus recursos económicos entre mano de obra e infraestructura".

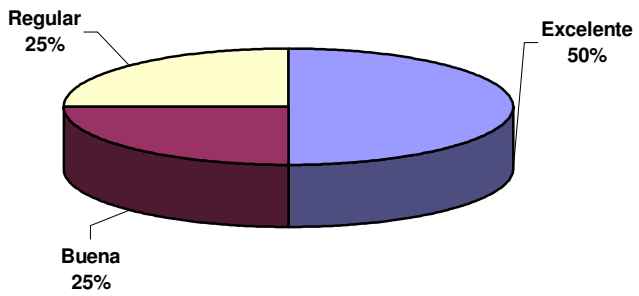
Cuadro 28
Distribución de recursos económicos de El Comercio en el área web



Fuente: Elaboración Propia

El número de computadoras y de escritorios es el adecuado. Esto permite que cada cual tenga su propio espacio productivo y por lo tanto pueda trabajar de manera más efectiva. Con relación a esto, la calificación que le dan los entrevistados a la infraestructura con la cual trabajan varía entre excelente y regular.

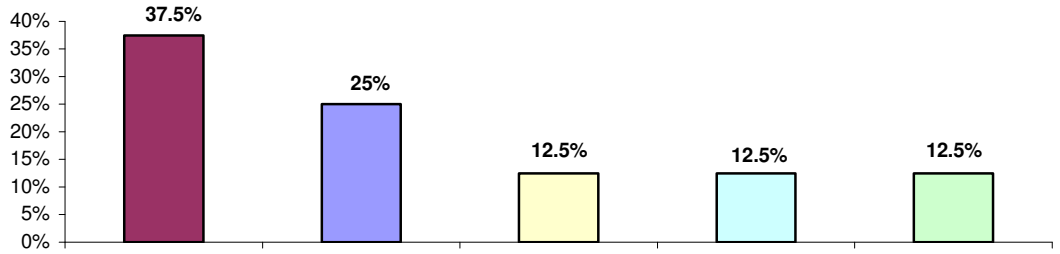
Cuadro 29
Calificación de la infraestructura del área web según el periodista de la página web de El Comercio



Fuente: Elaboración Propia

La mitad señaló que rara vez se encuentra sometida a presiones psicológicas (estrés laboral, competencia, etc.) en su centro de trabajo. Muy por el contrario, factores como la confianza, la libertad, la tecnología, el ambiente grato y la confraternidad contribuyen significativamente en el desempeño adecuado de sus funciones.

Cuadro 30
Factores que contribuyen positivamente en el buen desempeño laboral del periodista on line de El Comercio



Fuente: Elaboración Propia

5.1.3.3. El Proceso de Selección y Fijación de los Temas

En la página web de *El Comercio* la selección de las noticias sigue el mismo proceso que el aplicado en las secciones de la edición impresa. No obstante, debe destacarse que la variable polémica en los receptores es un tema muy controlado en la versión digital.

Por ejemplo, en el caso de la página web *El Comercio*, sus periodistas contaron que las características más relevantes que debe poseer un tema para ser expuesto en esta herramienta interactiva es, por un lado, el interés que genere dentro de la comunidad de internautas, así como el aspecto controversial que posea intrínsecamente, el cual cumple la función de motivar la participación.

"Que sea controvertido, porque si es una noticia que complace a todo el mundo no va ha tener reacción", afirmó Bruno Ortiz. "Debe ser un tema de interés general, es decir, un tema que involucre a muchas personas", acotó Ronny Isla.

En ese sentido, elegir el tema que irá en el foro digital conlleva a un largo proceso de toma de decisiones. Y es que debe tenerse en cuenta que las notas publicadas en la web durante el día pueden desencadenar preguntas en el foro. Según los periodistas, hay tres etapas por cumplir:

La primera es una revisión de las noticias, es decir, la contextualización del periodista en la realidad nacional e internacional. La segunda es una evaluación analítica de la coyuntura. Y la tercera consiste en la utilización del olfato periodístico para determinar finalmente que tema va y que tema no. "Nuestra sección de foros no la trabajamos independientemente de las notas que publicamos en la web. Al contrario, la trabajamos como una consecuencia de ella. En ese sentido, primero elaboramos las notas diarias para la página y a partir de ellas creamos los foros", aseveró Henry López.

La responsabilidad de la selección de temas recae en una o dos personas como máximo. Este dato corrobora lo ya dicho por la teoría: las capacidades y competencias del periodista multimedia son más que la de un simple redactor.

"Lo que pasa es que el personal de la página web es muy reducido, en ese sentido tenemos que dividirnos por turnos y por eso, a veces, no tienes la posibilidad de debatir con nadie sobre los temas que van a tocarse en el foro. Todo queda en tus manos. Esta es una de las características del periodismo digital que estamos intentando ejercer. Aquí se deja de lado los papeles de corrector de estilo, editor, y demás burocracias", señaló Bruno Ortiz.

Para Ronny Isla, "no hay jerarquización sino una multiplicidad de posibilidades, cada redactor puede proponer un foro y si todos los temas merecen un foro, estos se colocan".

De otro lado, es importante destacar que aunque los entrevistados muestren un alto grado de identificación con la empresa en la cual trabajan (conocen su misión, visión, objetivos, metas y valores), producto de la continua preocupación de la organización por el desarrollo personal y profesional de sus empleados y su eficiente sistema de comunicación interna, no existe ningún tipo de influencia en la elección de los temas ni en su tratamiento. Son temas apartes.

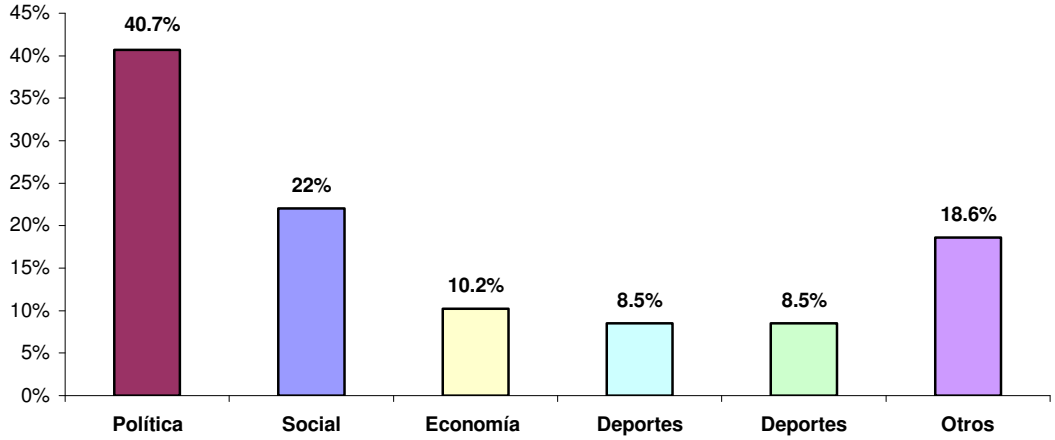
"Aquí tenemos libertad para proponer y tratar diversos temas. Obviamente, siempre teniendo en cuenta los temas sensibles para el diario como racismo, entre otros", aseguró Ortiz.

Al parecer, se cumple lo señalado en el *Manual de Principios Rectores del Grupo El Comercio*[19], cuando indica en su capítulo 14 inciso 5 que "los periodistas gozan de autonomía informativa respecto de la propia organización, de quienes la componen y de sus anunciantes. Esta autonomía se enmarca dentro del cumplimiento de la coherencia editorial del medio y el manejo de temas conflictivos".

En el período de análisis se observó que los temas de los foros fueron variados, de naturaleza política, social y económica, lo cual nos podría llevar a afirmar que la empresa cumple con su misión de incentivar "los principios democráticos, los derechos humanos y los valores cívicos".

No obstante, también es claro que los temas importantes como los referidos a la educación, la cultura y el desarrollo tecnológico, son asuntos muy poco abordados.

Cuadro 32
Naturaleza de temas más frecuentes en el foro de la página web El Comercio



Fuente: Elaboración Propia

[19] *Ibíd.*, 26.

Es importante destacar que, en algunas ocasiones, los temas seleccionados y fijados en la página web por los periodistas on line consideran las propuestas de los internautas que pueden apoyar o rechazar algunos asuntos del foro.

Cuadro 33
Opiniones del público sobre los temas expuestos en el foro de la página web de *El Comercio*

Tema	Fecha y hora	Internauta	Dirección IP	Opinión
¿Qué le pareció más creíble del Mensaje de Fiestas Patrias?	05 agosto 2004 05.31pm	Luis Tiravanti	61.9.129.141	"Yo no sé de política. Estoy lejos de mi patria pero mis amigos me informan constantemente. No obstante quiero agradecerles a ustedes señores del diario *El Comercio* por brindarnos la oportunidad de opinar en este tema".
¿Qué le pareció más creíble del Mensaje de Fiestas Patrias?	05 agosto 2004 11.28am	César Barria	63.210.164.4	"El discurso no tiene incidencia en el país. Todos sabemos eso en base a nuestra experiencia. Pero, los periodistas a sabiendas le dan más importancia de la debida. ¿Por qué será? Creo que deben poner temas más interesantes".

La selección de los temas del foro digital no es tan fácil como parece. 'Colgar' un tema en la web implica, de alguna u otra manera, generar una corriente de opinión que nadie sabe qué reacciones generará en el público (que ahora cuenta con muchas herramientas interactivas para hacer llegar su voz de protesta). Lo que queda claro es que la selección y jerarquización de temas se basa en algunos criterios, en mucho, muy parecidos a los que aplican en el quehacer de la prensa diaria.

5.1.3.4. La Presentación de los Contenidos

En los medios de comunicación tradicionales, la presentación de los contenidos cumple la importante tarea de permitir que el público reconozca a su medio habitual dentro de un mar de posibilidades mediáticas, identificándose con él y afianzando su consumo. En el caso del periodismo digital, el proceso es similar.

No obstante es necesario destacar que en *El Comercio* hemos ampliado esta perspectiva reparando no solamente en los aspectos formales que presenta su página web y el enlace específico de los foros, sino también en otros ámbitos, como la calidad de los contenidos expuestos.

a. Desde el soporte visual

La página web *El Comercio* utiliza los colores institucionales, es decir, las mismas tonalidades que muestran otros productos de corporación. El *logo*, obviamente, es el mismo y junto con los colores aporta a la identidad del medio.

Más allá de esas características formales, la página web apunta a captar los mismos públicos que el diario, quienes se estima ven en Internet un canal apropiado y conveniente para acceder de forma más rápida y con menos costo a su medio habitual. Allí está el caso de los migrantes peruanos en el exterior, sectores empresariales acostumbrados a leer la versión electrónica de *El Comercio* o jóvenes universitarios de la llamada generación Internet.

En el caso puntual de los foros digitales de la página web, hemos distinguido recursos que son definidos por el medio y otros aportados por los participantes. Ambos grupos de recursos contribuyen a la presentación visual del espacio.

Los periodistas son responsables de la elección de los títulos de cada sección, de los temas, de sus textos y obviamente de las preguntas adjuntas. También de la fijación del número de páginas, de las columnas-asunto, de las columnas-autor y de las columna-fecha.

Los internautas aportan información sobre el nombre del asunto, del autor y, finalmente, del texto de opinión propiamente dicho. En otras palabras, bien podría decirse que la presentación visual de los foros es un producto de un proceso compartido entre los emisores y los participantes en estos espacios.

En cuanto a la tipografía utilizada, es Arial Narrow con estilo de fuente regular, de nueve a doce puntos. En términos de diseño, este tipo de letra posee más claridad y nitidez. No obstante, es necesario resaltar que en la página del foro *El Comercio*, el elemento resaltado con la ayuda tipográfica es el Tema del Foro, el cual presenta un estilo de fuente en negritas y un tamaño de fuente de catorce puntos. El motivo de esta acción radica probablemente en su función como elemento llamativo de participación.

En esta sección de la página web los colores varían y van más allá de los clásicos oro viejo, negro y gris. De acuerdo con un análisis de la expresividad del color planteado por Abraham Moles[20], donde se asigna a cada color valores subjetivos, aquí lo que se trataría es de establecer una relación de proporcionalidad equivalente al logotipo de la empresa, que cobija este foro, y de pertenencia a una misma identidad (el color oro viejo). Por otro lado, se buscaría dar al foro una sensación de seriedad y firmeza (el color gris).

[20] CUMPA, Luis Alberto. *Fundamentos de diagramación*. Lima, Fondo Editorial UNMSM, 2002. Página 43.

Hay una tendencia hacia el estilo tridente, es decir, una presentación en la cual destacan tres bloques asimétricos. En esta modalidad, el cuerpo del foro se encuentra en la parte central de la página y las columnas laterales son destinadas al menú de navegación, servicios y buscadores.

La jerarquización que podemos ver en esta parte central da prioridad el título de la sección (Opinión-Foros) y al tema del foro. No obstante, los demás elementos también tienen sus propios espacios. Por ejemplo, el texto de presentación y/o pregunta adjunta se presenta en forma descendente. Debajo de este, en alineación izquierda, encontramos la columna asunto. En la misma fila pero en alineación central, la columna autor. Y en la misma fila pero en alineación derecha, la columna fecha. Debajo de cada uno de estos se colocan los datos escritos por los internautas.

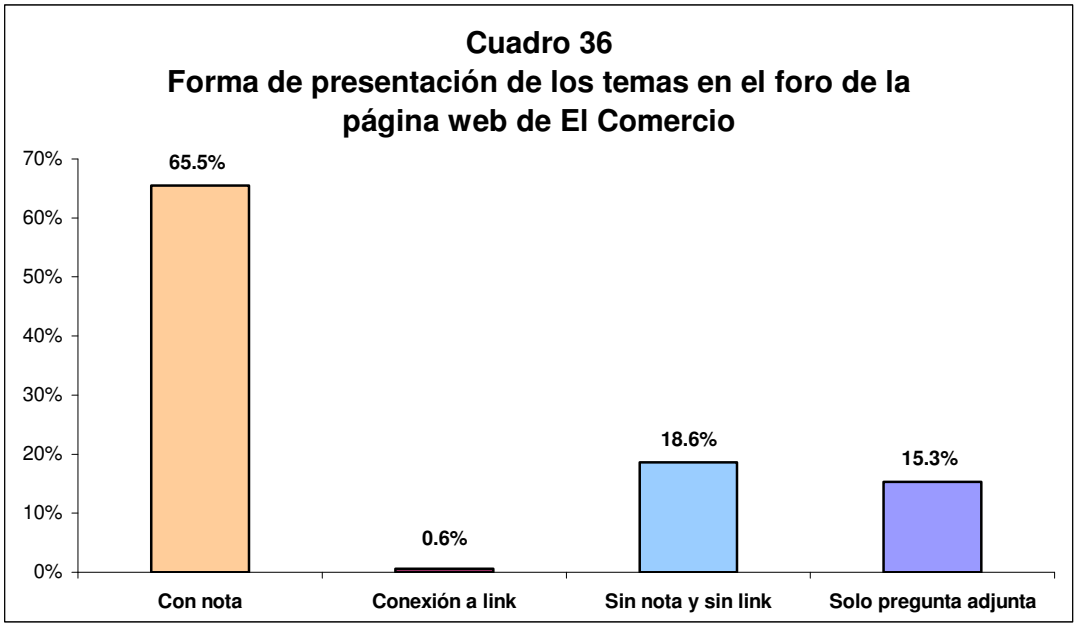
En último lugar en la parte inferior encontramos por una parte, el número de páginas (alineación izquierda), el cual origina que los internautas tengan que realizar una acción más prolongada cuando quieran cambiar de página ya que deben desplazar el cursor hacia abajo para 'clickear' en la opción elegida; y por otra, el formato con el cual cualquier internauta puede enviar su opinión a este espacio público interactivo.

Finalmente, y de acuerdo con el análisis compositivo propuesto por Donis Dondis, el espacio destinado al foro de la página web *El Comercio* presenta en cuanto a equilibrio un peso visual proporcional y uniformemente distribuido. En ese sentido las alternancias en las alineaciones son regulares lo cual permite una simplicidad en su distribución.

b. Desde la calidad de los contenidos

Hablar de calidad de contenidos no solo en el medio on line sino en los medios de comunicación en general lleva a los periodistas a repensar y evaluar qué tipo de informaciones y bajo qué características, están llevando a la agenda pública.

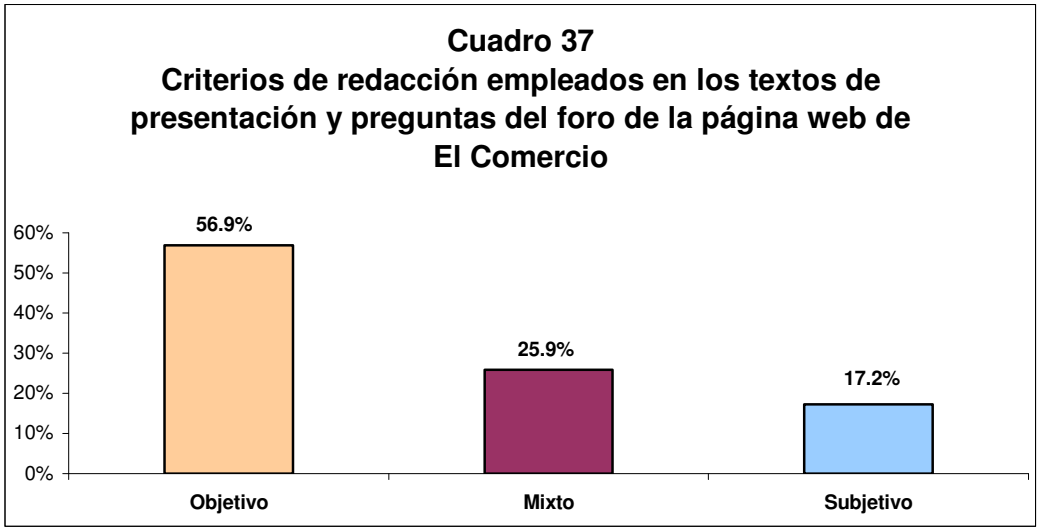
En el caso del foro de la página web de *El Comercio*, la mayoría de los temas son presentados con una nota de contexto, la cual tiene como finalidad brindar al internauta todos los puntos de vista expuestos respecto al tema en cuestión para que a partir de ello, el público se genere una opinión propia. No obstante, otro buen número de los temas son presentados sin nota y sin enlace electrónico (*link*), es decir, que el título del tema es suficiente para iniciar el debate.



Fuente: Elaboración Propia

Esta realidad nos deja entrever cierta preocupación de *El Comercio* por brindar a su público toda la información contextual en resumen acerca del tema tratado, eliminando así que muchos de los participantes se sientan imposibilitados de participar en el debate; y, transformando la participación en su foro digital, en una experiencia grata y placentera.

Ahora bien, los criterios de redacción empleados en cada uno de estos textos de presentación, así como en las preguntas adjuntas han sido motivo de un acucioso análisis puesto que se ha querido determinar cuantos de ellos presentan una tendencia objetiva, subjetiva o mixta. En ese sentido, los resultados muestran que más de la mitad de los foros cuentan con una textura discursiva de tipo objetiva. Solo una mínima parte exhibieron cierto tufillo subjetivo. En otras palabras, la mayoría de los textos de presentación y preguntas del foro digital de la página web de *El Comercio* poseen construcciones sintácticas y semánticas libres de ambigüedades, donde los procedimientos léxicos utilizados están destinados a reproducir fielmente la noticia usando para ello la sustitución por sinónimos , hipónimos o antónimos. En ese sentido los marcadores más utilizados son de confirmación y tematización y el tipo de preguntas utilizadas son del tipo ‘que opina’, ‘que le parece’, ‘que significa para Ud.’, entre otras, las cuales permiten al internauta extenderse en la sustentación de su punto de vista.

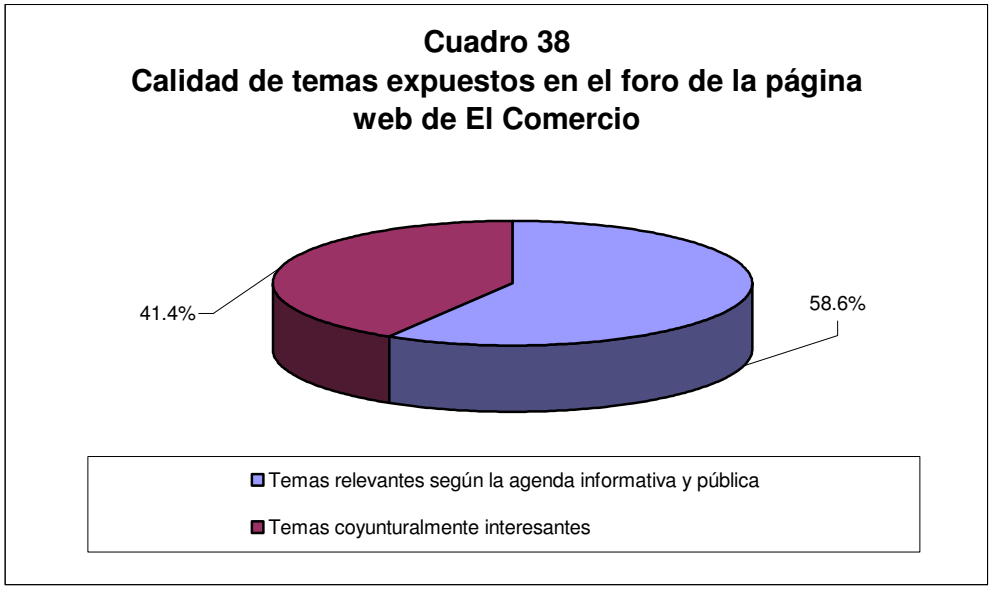


Fuente: Elaboración Propia

Según su *Manual de Principios Rectores*[21] "en la búsqueda de la objetividad informativa el periodista del Grupo *El Comercio* aporta todos los autocontroles a su alcance que lo lleven a neutralizar las subjetividades propias de su naturaleza humana. Los lectores deben quedar en la posición de distinguir, con total claridad, una información objetiva de otra subjetiva. Para ello, deben determinarse con precisión las distintas formas de presentar una y otra nota".

Teniendo en cuenta estas referencias, podría afirmarse que más de la mitad de los temas expuestos son informativamente relevante porque responden a una agenda pública importante, aborda asuntos que conciernen a un gran número de personas y va más allá de los que podríamos llamar superficiales o *light*.

[21] *Ibíd*., 29.



Fuente: Elaboración Propia

En sus principios rectores[22] este medio alude que una de sus preocupaciones es contribuir al "fortalecimiento de la cultura informativa de su público", la cual se cumplirá solamente "nutriendo al ciudadano con informaciones de toda índole, encaminadas a satisfacer su intelecto y a elevar su nivel de conocimiento".

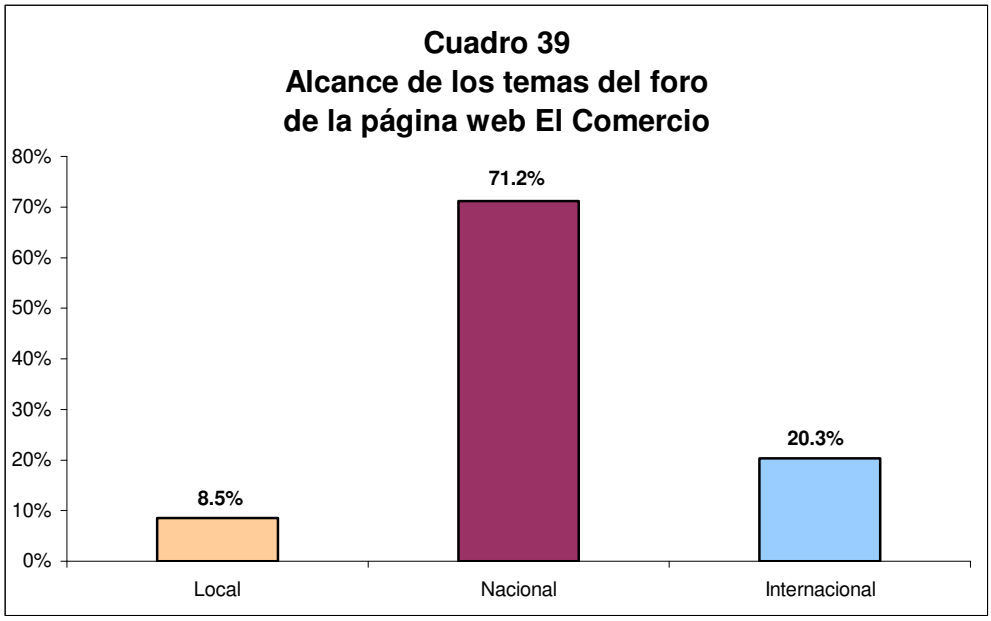
No obstante es necesario mencionar que, desde la mirada del público, parece que la calidad de los temas no es un factor de importancia. Un ejemplo de ello es que los temas que generaron mayor debate y participación, y de mayor permanencia en línea, fueron aquellos que podríamos llamar coyunturalmente interesantes.

Finalmente, relacionado a la calidad de contenidos expuestos en el medio on line no debemos olvidar que el alcance de los temas del foro es un factor de gran importancia, toda

[22] *Ibíd*., 13.

vez que se entiende como el impacto social que genera un acontecimiento en el entorno de las personas que tienen acceso a él.

Al respecto, los temas tratados por el foro digital de la página web *El Comercio* presentan en su mayoría, eventos relacionados con el entorno del país, es decir, presentan un grado de contextualización nacional. Seguidamente con una cifra interesante se encuentran los foros de contextualización internacional relacionados con los eventos que afectan a dos o más países.



Fuente: Elaboración Propia

Esta jerarquización impuesta por el medio nos da ha entender que para él, aún son más relevantes los temas cercanos a la realidad que viven los internautas día a día. No obstante, y esto se podría leer como un avance, este medio ha visto conveniente impulsar foros que tienen un espectro de influencia mucho más amplio, como el internacional, apoyándose en

una de las características que posee Internet como la ruptura de las barreras de espacio y temporalidad.

5.2. El Caso de RPP Noticias

Al igual que el diario *El Comercio*, uno de los referentes básicos en cuanto a fuentes periodísticas es la emisora RPP Noticias. Y es que no solo el tiempo ha logrado cimentar a este medio en tan importante posición, sino también la calidad de sus productos informativos.

Los antecedentes[23] de este medio datan de la aparición de radio Panamericana, primera emisora de la familia Delgado Parker, propietaria de Radio Programas del Perú que da origen a esta emisora en la meta de cubrir las provincias. En aquella época, trabas burocráticos impedieron concretar el proyecto que, sin embargo, siguió pendiente.

Así nació RPP Noticias, el 7 de octubre de 1963 bajo el eslogan "una sola voz para todo el país". Fue Manuel Delgado Parker, impulsor y primer director de este medio, quien lo lanzó por primera vez a la palestra mediática.

En sus inicios la emisora tenía para aquel entonces doce estaciones afiliadas como repetidoras, una inversión de cuatro millones de soles y potencialmente, según Alonso Alegría[24], unos cuatro millones de radioescuchas.

23 Para reconstruir la historia de RPP Noticias nos hemos basado en las publicaciones de Alonso Alegría, Juan Gargurevich y la Enciclopedia Temática del Perú sobre Opinión Pública editada por El Comercio.
24 ALEGRÍA, Alonso. *OAX: Crónica de la radio en el Perú (1925-1990)*. Lima: Radioprogramas Editores, 1993. Páginas 199-200.

Basada en la legalidad, la objetividad, pero sobre todo en la verdad, se caracterizó por transmitir a la misma hora los programas previamente grabados en Lima y que luego eran distribuidos en provincias. En esta etapa, el grueso de su programación consistía en radionovelas (baluarte en aquellos años de muchas emisoras como Radio La Crónica, pionera en los *rankings* radiales), música, programas cómicos y de participación. La información tenía un porcentaje mínimo y se producía en Lima.

El cambio de temática -de entretenimiento a información- se dio en 1980, cuando la familia Delgado Parker retornó al país tras la devolución de los medios por parte del gobierno de Fernando Belaunde Terry. La contienda electoral de esos años de retorno a la democracia fue una excelente prueba, tanto para reporteros como para directores. La amplísima cobertura dada en aquel hecho demostró al decir de Alonso Alegría[25], "que Radio Programas del Perú era más que una radio de telenovelas y consejos sentimentales".

Con la nueva temática establecida, a finales de ese mismo año, Radio Programas del Perú deja el servicio de grabaciones. Un contrato con la empresa ENTEL PERÚ por el servicio de microondas le permite afiliar, esta vez sí, 'en una sola voz', sus 14 filiales. Para el año 1990, con la subida de su señal al satélite PANAMSAT, Radio Programas del Perú adquiere más demanda. Pequeñas radios locales de distintos poblados solicitan afiliarse a la 'cadena más grande del Perú'.

Con la llegada del nuevo milenio, una ola de fusiones empresariales cubrió el ámbito de las comunicaciones. Radio Programas del Perú no estuvo exenta a ella. Es así que para el año 2000, se constituye el Grupo RPP Noticias con sus unidades de negocio RPP Noticias

25 *Ibíd*., 230-231.

(antiguamente conocida como Radio Programas del Perú), Studio 92, Ke Buena y Radio Corazón. Los valores de la antigua emisora ahora serían extendidas a las demás aunque adicionando una nueva: la credibilidad.

5.2.1. La Política Empresarial

La misión de RPP Noticias, según Jesús Miguel Calderón[26], director de Prensa de este medio, consiste en "ser el sistema radial que produce información inmediata, objetiva y plural; con entretenimiento y cultura, con un gran aporte en el servicio social y en los temas de interés nacional; ofreciendo información de utilidad para el oyente, una estrategia publicitaria para el anunciante y generando un rendimiento económico justificado a sus accionistas". Sin embargo, como veremos más adelante, el tema social dentro de los espacios de interacción web con los oyentes constituye un porcentaje realmente mínimo.

Ahora bien, la visión que se ha trazado este medio es mucho más ambiciosa. "Ser el medio que integre a todos los peruanos a través de diferentes medios electrónicos[27], pero siempre teniendo como pilar a la radio, la cual puede ser trasmitida por diversas formas". En este punto, es importante resaltar la jerarquía que se le otorga a Internet como medio de desarrollo y expansión de la empresa.

Al hablar de política empresarial de una empresa, casi siempre es importante analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la organización para el cumplimiento de sus objetivos. En el caso de RPP Noticias, según Jesús Miguel Calderón, la credibilidad es la mayor fortaleza que presenta su empresa pues gracias a esta,

[26] Al no contar con un manual de estilo de este medio de comunicación se decidió elaborar una entrevista al Director de Prensa, Jesús Miguel Calderón, el día 26 de mayo del 2006. Los ámbitos tratados fueron: política empresarial, línea editorial y página web.

sus índices macroeconómicos y microeconómicos son los óptimos para manejar una empresa con perspectiva de futuro. "Este valor no es una cuestión de momento sino que se ha ganado a través del tiempo en un trabajo serio de miles de reporteros que han salido de sus estudios hasta las más recónditas localidades de nuestro país en búsqueda de la noticia".

Dentro de las oportunidades con que cuenta RPP Noticias, se resalta la presencia de los medios electrónicos, y principalmente, la de Internet, pues "gracias a ella es posible hacer conocer nuestros productos en todo el mundo". Como lo mencionamos en capítulos anteriores, el aporte de este nuevo medio electrónico ha facilitado la mundialización de contenidos, es decir, ha permitido que todos expongan en esta gran ventana, lo que pueden hacer desde un trabajo aún modesto, en el caso de RPP Noticias, en comparación con las grandes cadenas internacionales como CNN y BBC, en cuanto contenidos periodísticos.

De otro lado, la mayor debilidad que posee RPP Noticias se encuentra en "la falta de jóvenes profesionales capacitados para ejercer un trabajo serio en radio". Por este motivo, la selección del postulante a un puesto de trabajo en este medio es dejada a terceros quienes los evalúan con diversas pruebas, las cuales al final deben sumarse a la entrevista personal con el director de área.

Claro esta que las debilidades producen amenazas. En ese sentido, Calderón señala que "la mayor amenaza es contra la libertad". Esto se debe a que muchas veces, sobretodo en el tema político y económico, los periodistas son coercionados o 'invitados' a mostrar cierta

[27] Al mencionar medios electrónicos, se hace referencia a Internet, cable, entre otros.

posición con respecto a algún tema para generar así una corriente de opinión favorable a ciertos sectores.

Ahora bien, en este punto es importante mencionar el tipo de organización que posee este medio. Según Sánchez Tabernero[28], RPP Noticias ha adquirido un organigrama de tipo pirámide achatada, la cual facilita un movimiento de información mucho más libre, es decir, sin tantos intermediarios.

[28] *Ibíd*., 65.

5.2.2. La Línea Editorial

En sus 33 años de vida, lo único que ha variado en este medio de comunicación es su temática. La radio conserva los principios que inauguraron desde su fundación, porque según Calderón RPP Noticias nunca tuvo línea editorial. "No tenemos línea editorial porque nuestra tarea fundamental es informar a la gente, a través de diferentes voces, corrientes y filosofías, para que adquiera una posición sobre tal o cual tema de acuerdo a su conveniencia. El público tiene derecho a estar informado y nadie tiene derecho a manipular su punto de vista".

No obstante, en el Informe Gerencial de Marketing "Actitudes hacia la radio"[29] realizado por la empresa APOYO Opinión y Mercado en febrero del 2002[30], el público encuestado dijo reconocer la existencia de una línea editorial en RPP Noticias y además la relacionó con la entrega de información objetiva y veraz, apertura de espacios de participación para el público, buenos programas culturales, políticos y deportivos. También se destacó que RPP tenía una personalidad seria y confiable, en su emisión radial como en la digital.

En este punto es importante mencionar que en toda empresa de comunicación hay ciertos temas con los cuales el medio se siente más comprometido. El caso de RPP Noticias no es la excepción. Para este medio, según sus propios directivos, los temas de servicio a la comunidad, como la educación y la salud, son básicos en la agenda del día ya que a través de los años estos dos ámbitos han sido los más olvidados. No obstante, como

[29] *Informe Gerencial de Marketing "Actitudes hacia la radio"*. Lima, APOYO Opinión y Mercado, febrero 2002

[30] Con referencia al tema en cuestión, este es el estudio más actual al que se tuvo acceso.

veremos más adelante en el caso del foro de discusión, el tema más importante es el político.

5.2.3. Presentación de la Página Web: www.rpp.com.pe

En el año 1995, las potencialidades que ofrecía la red Internet para ampliar el espectro de difusión de datos eran conocidas, no solo por los más allegados al tema en nuestro país (refiérase ingenieros de sistemas, internautas y hasta hackers), sino también por los medios de comunicación, los cuales veían en ella a un aliado ineludible para ampliar su mercado económico.

En aquellos días, Radio Programas del Perú veía con buenos ojos Internet. Por ese motivo, ese mismo año comienza a recoger experiencias internacionales del funcionamiento de esa tecnología en el periodismo; a la vez que, se comienza a informar sobre los trámites a seguir para poder acceder a ella en nuestro país. Esta fase le tomó al menos un año.

En setiembre de 1996 lanza su primer servicio de prueba. Este consistió en copiar las últimas noticias trasmitidas por la radio en una página electrónica. Durante los casi dos meses de prueba, el público respondió bien y las expectativas fueron cubiertas en un 60%. Esto motivó que el medio decidiera comprar un servidor propio y ponga en línea el portal de RPP Noticia, a mediados de noviembre de 1996.

Como todo proyecto nuevo, nada era perfecto. No obstante, es importante destacar, como lo señala Jesús Miguel Calderón que "las primeras labores en la página web se hacían con los recursos que se tenían como por ejemplo el departamento de Sistemas y el

de Prensa". De por sí, contar con el departamento de Prensa ya era un gran alivio para este portal, pues tenían la materia prima a la mano. Ahora el único problema era colocar estas informaciones en la web. En este punto fue necesario una capacitación a cada redactor acerca del entorno web y como 'subir informaciones' a la WWW.

Superado este requisito, la página empezó a crecer. Radio Programas del Perú decidió ampliar su cobertura y optó por contratar un servidor en EE.UU. para la retransmisión de la página en ese país, ya que realizar esa operación desde Perú salía 20% más costosa y con problemas de emisión por el limitado ancho de banda de la línea. En esa misma política de mejoras, se introdujo el software para la transmisión en tiempo real (11 de agosto de 1997).

Con estas innovaciones, el 27 de diciembre de 1998, el sitio web de Radio Programas del Perú alcanzó el millón de visitas, donde el 80% de esta cifra pertenecía a personas residentes en Estados Unidos.

Los años de 1998 y 1999 serán recordados como los años de los cambios: se comenzó a usar *frames* o celdas para colocar los datos y se rediseñó totalmente la página, teniendo en cuenta la imagen corporativa que necesitaba brindar en su sitio web, Radio Programas del Perú. Es en esta época donde se decide establecer al rojo y blanco como los colores emblemáticos del medio; sin olvidar, claro está, al amarillo, que ya acompañaba desde antaño los micrófonos de RPP Noticias. Finalmente los últimos cambios dados en este periodo fueron la creación de secciones de espectáculos, cultura y entretenimiento en el menú principal de la página.

Al entrar al nuevo milenio, RPP Noticias se da cuenta que la página web funcionaba 'viento en popa', motivo por el cual decide darle independencia económica, es decir, valer su existencia mediante su propia publicidad, la cual hasta la fecha había sido sostenida por las ganancias de la radio. Esto fue un paso adelante, aunque muchos no lo vieron así en ese momento. Gracias a ello, a partir del 2001, la página web se constituyó en un componente más de la radio, adquiriendo su propio plantel periodístico. Esta gestión estuvo a cargo de Frida Delgado y Estela Tello.

En el año 2004, las reestructuraciones jerárquicas del medio alcanzan a la página web, la cual pasa a depender del Área de Prensa donde actualmente se encuentra. El número de visitas, en ese año, se incrementa a ocho millones de impresiones anuales; donde sus secciones mas visitadas son política y deportes.

Actualmente, dentro de esta página podemos encontrar los siguientes servicios. En la columna izquierda encontramos los enlaces a las secciones que se actualizan en tiempo real y que se encuentran en portada (política, nacional, deportes, economía, entretenimiento, internacional religión); algunos inactuales (agenda empresarial, salud y belleza, gastronomía, mascotas); algunos servicios (álbum RPP, programación RPP); enlaces a los programas más sintonizados de la radio (Los chistosos, Ampliación de Noticias, Era Tabú); algunos especiales; y finalmente las coberturas más importantes realizadas en la radio(Quien sabe gana, Los que más saben y Busca chistosos).

En la parte central de esta página hallamos en primer lugar, al igual que en la mayoría de Web, la nota principal del día acompañada de una amplia foto y luego los titulares más destacados de la jornada. Debajo de estos, se ubican los enlaces a los audios más

importantes del día. Finalmente, la columna derecha es casi íntegramente destinada a buscar la opinión del público (escríbanos, sondeo web, foro destacado), así como a mostrar la opinión de destacados columnistas respecto a la actualidad deportiva y el espectáculo.

5.2.3.1. El Foro Virtual de RPP Noticias

De un tiempo a esta parte, los espacios de opinión e interacción con el público han cobrado gran realce dentro de la web. Los medios de comunicación on line no han podido quedar fuera de esta revolución, puesto que ello significaría perder internautas y estar desfasados en cuanto a actualización de su medio.

Por ese motivo, a partir de 1999, el portal de RPP Noticias colocó primeramente el sondeo web y luego los foros de discusión, como plazas abiertas para los internautas que deseaban opinar sobre los más diversos temas. Estas plazas, y en especial, el foro de discusión pronto se convirtieron, por así decirlo, en el vocero preferido de miles de navegantes en la web.

Pero,¿qué significa para los periodistas on line de este medio, el foro de discusión? Según nuestros entrevistados, es una herramienta vital para el conocimiento de lo que quiere y opina el público. Esto nos permite deducir el alto compromiso de los periodistas, hacia la elaboración y producción de estos espacios.

En palabras de Alfredo Canchaya, periodista on line de este medio, "el foro es una manera de expresar las opiniones. La gente aparte de entrar a las páginas a divertirse o informarse también quiere participar en temas que le interesan. Quieren manifestar sus ideas y ver su nombre en la pantalla".

Ahora bien, la dinámica de su frecuencia y vigencia en Internet es un tema aparte. En la página web de RPP Noticias la vigencia de los temas está definida por los periodistas y no por las participaciones del público. Los temas se cambian cada dos días. Dentro de la muestra estudiada encontramos que los temas con mayor vigencia tienen 125 días ("Barbie y su nuevo novio") y 101 días ("Selección Peruana-cambio"); mientras que los de más rápida salida duraron tres días en línea ("El Frontón", "Lori Berenson", "Absalón Vásquez").

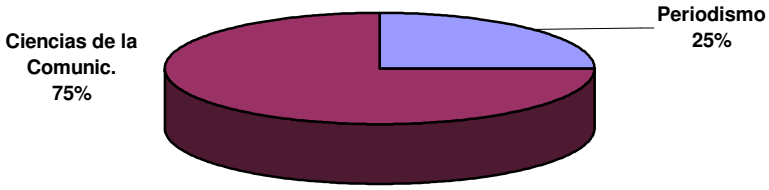
5.2.3.2. Los Condicionantes desde el Productor

Con el fin de obtener un conocimiento más cercano y real acerca de los factores que desde la perspectiva del productor inciden en la elaboración y exposición del foro digital de RPP Noticias, hemos auscultado desde diferentes perspectivas a Jesús Miguel Calderón (50) director de esta página web, Alfredo Canchanya (27) editor on line de deportes, Richard Cortéz (28) y Martín Verau (28) a fin de conocer mediante sus opiniones el grado de relevancia que se le dan a este espacio dentro de su empresa.

5.2.3.2.1. El Perfil Profesional

Los profesionales que trabajan en el área web de RPP Noticias poseen en su mayoría el conocimiento de la rama de prensa puesto que tienen estudios en Ciencias de la Comunicación y Periodismo. La preocupación del medio es colocar en su área on line no solamente profesionales que posean conocimientos de informática, sino que tengan un buen manejo del lenguaje periodístico, pieza fundamental de cualquier medio de comunicación.

Cuadro 42
Carrera escogida por los periodistas de la página web de RPP Noticias



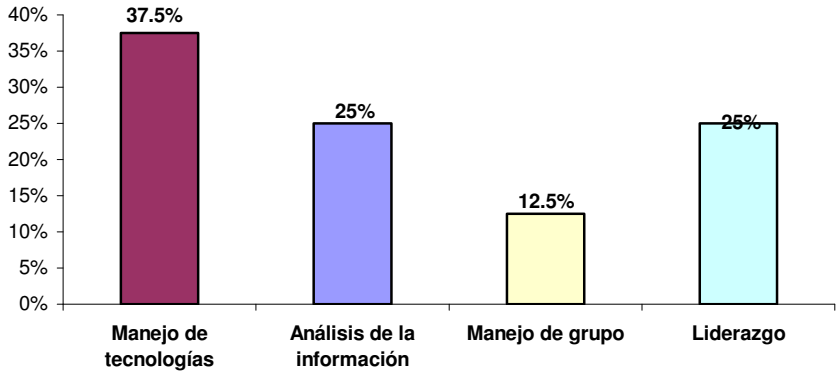
Fuente: Elaboración Propia

En todos los casos, el motivo que impulsó a los periodistas a seguir la carrera fue la vocación. Esto nos presenta una lectura interesante, ya que psicológicamente realizar una labor por vocación y por deber, tiene implicancias sumamente altas en la productividad y calidad de los productos. Por lo tanto, podemos deducir que en el caso de los periodistas on line de RPP Noticias, la calidad de sus productos, desde el compromiso de los productores, es sumamente alta.

Los periodistas tienen en todos los casos educación superior completa, lo que favorece el proceso de construcción de la información.

Ahora bien, esta elección ha permitido descubrir sus habilidades. La habilidad más importante de los periodistas de RPP Noticias radica en el manejo de tecnologías. En segundo lugar, tenemos al análisis de la información y el liderazgo para mantener un ambiente de trabajo organizado, lo que permite a los periodistas on line llevar a cabo un buen desempeño en sus labores.

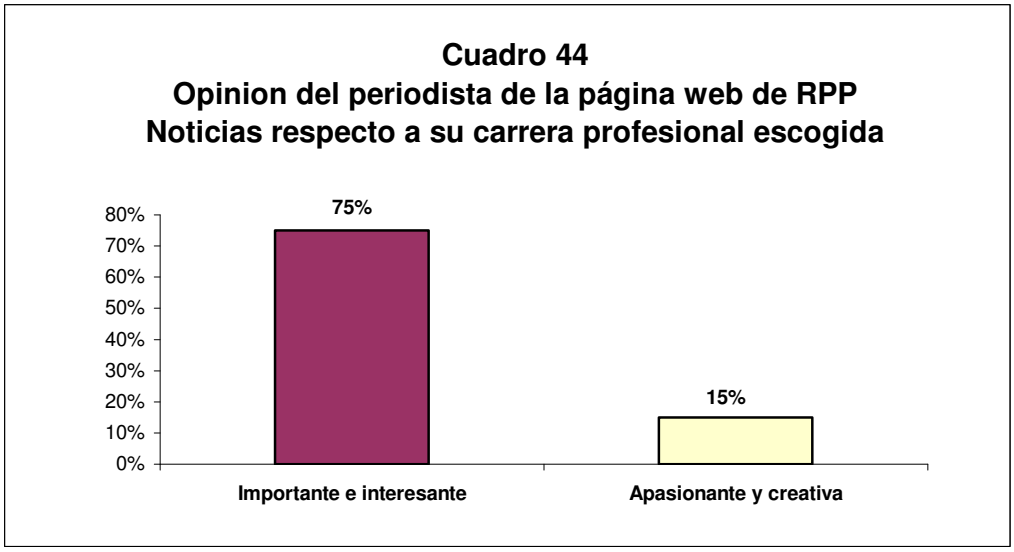
Cuadro 43
Habilidades más importantes que posee el periodista de la página web de RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

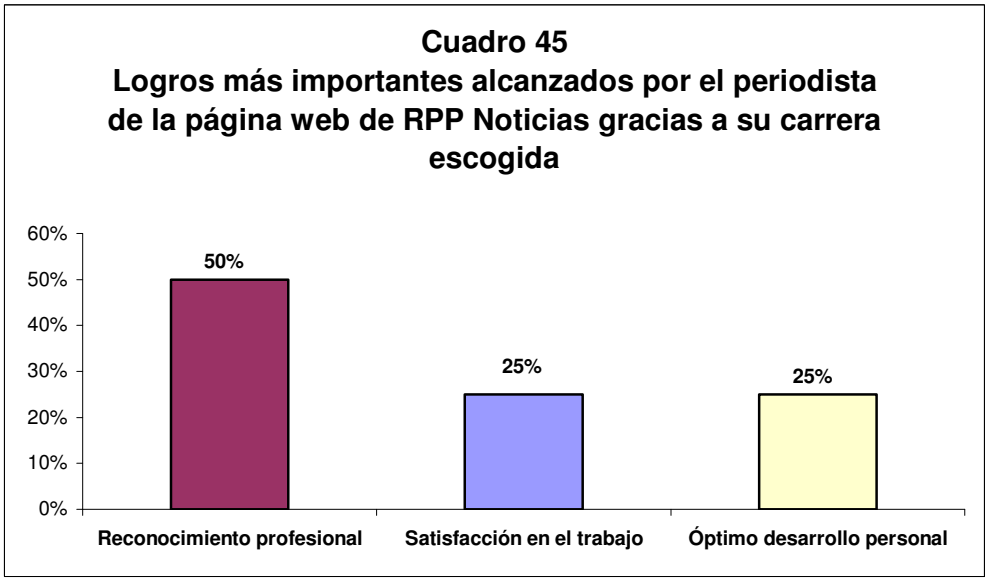
También encontramos capacidad para trabajar en grupo, lo que permite a la mayoría de ellos presentar propuestas y decidir sobre acciones a realizarse en la web, en un clima óptimo que permita la afluencia de innovaciones para su área de trabajo. Como vemos, la posesión de estas habilidades por parte de los periodistas on line de RPP Noticias demarca también la calidad de sus productos.

Es necesario resaltar que la mayoría de nuestros entrevistados califican su carrera profesional como importante e interesante puesto que combina teoría, técnica y estrategia en una convergencia singular. Otros califican como la profesión como un oficio apasionante y creativo, donde prima más la vocación que el deber.



Fuente: Elaboración Propia

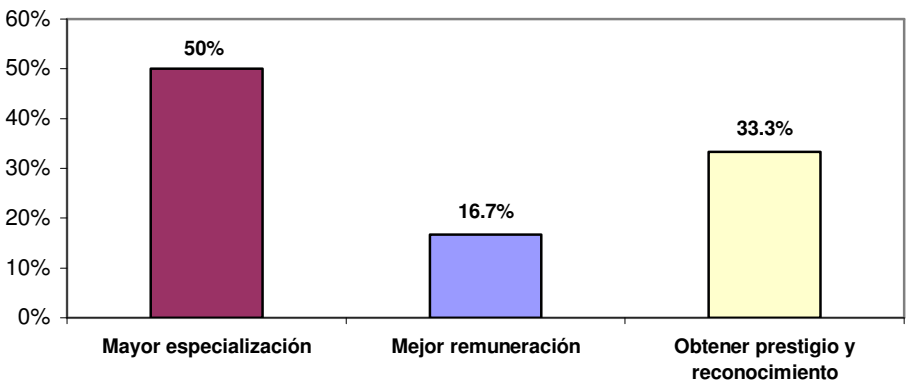
Dentro de este contexto, los logros más importantes alcanzados gracias a la elección de esta carrera profesional son, según los entrevistados, el reconocimiento profesional debido a que laboran en un medio de comunicación prestigioso, luego, la satisfacción en el trabajo, y finalmente, el óptimo desarrollo personal.



Fuente: Elaboración Propia

Los periodistas de RPP Noticias tienen como metas a corto plazo una mayor especialización no solamente en el área que se desempeñan sino en otras como diseño publicitario. Expresaron que quisieran obtener prestigio y reconocimiento dentro de este ámbito. El factor remunerativo, en este caso, solamente representa un pequeño porcentaje como meta a corto plazo.

Cuadro 46
Metas a corto plazo del periodista de la página web de RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

Esto nos permite deducir la relevancia que le otorgan los entrevistados a los factores intangibles como el conocimiento y el prestigio; con relación a los factores tangibles como el dinero y la obtención de bienes, lo cual corrobora nuevamente, su vocación por la labor desempeñada.

Finalmente, debemos concluir este ítem señalando que este panorama nos lleva a señalar que los periodistas on line de RPP Noticias son especialistas en tecnología más que

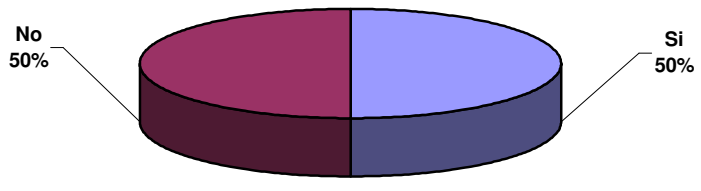
en cualquier otro aspecto relacionado con el análisis de contenidos; y a la vez realizan sus labores por vocación, lo cual conlleva a una alta calidad de sus productos.

5.2.3.2.2. Capacidad Técnica y Periodística en la Administración de Foros

Anteriormente hemos mencionado que si bien los periodistas on line de este medio son especialistas en el manejo de tecnologías, eso no resta que también posean conocimientos sobre contenidos. Sobre todo en el caso donde ellos son responsables del área web. En ese sentido tenemos que el total de los periodistas on line de RPP Noticias se unió a este equipo de trabajo teniendo conocimiento y manejo previo de páginas web, además de algunos programas como *Adobe Photoshop, Adobe Ilustrator, y Macromedia Flash*, las dos primeras en el rubro del diseño y la última en cuestiones de imágenes para el formato web.

La mitad señaló haber tenido experiencia y la otra mitad argumentó lo contrario. Esto traerá consigo, como mencionaremos más adelante, la necesidad de una capacitación conjunta acerca del programa que usa la empresa para sus foros digitales.

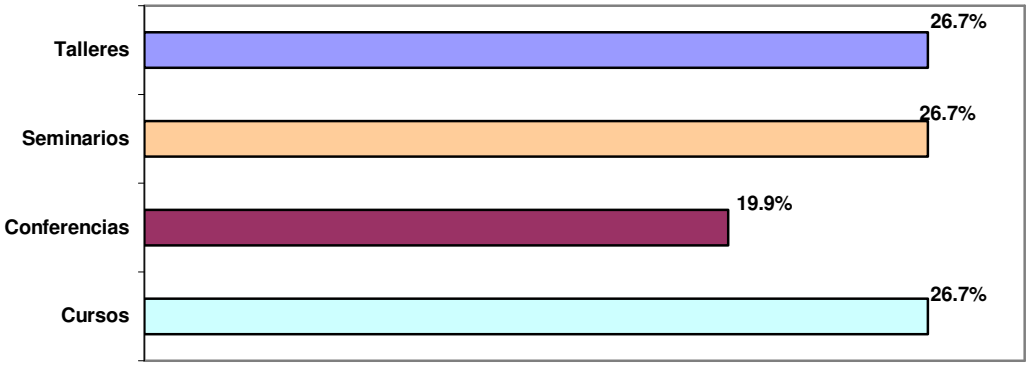
Cuadro 47
Formación académica previa en el manejo de foros diitales por parte del periodista on line de RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

Por estos motivos, la empresa decidió (y consiste en una política empresarial de este medio) establecer actividades de desarrollo profesional que mejoren el nivel de formación de sus empleados. Entre estas destacan los cursos de capacitación, seminarios y talleres. La temática de estas actividades es sumamente amplia pues va desde el manejo de diversos programas informáticos hasta las más actuales formas de redacción de una noticia. En ese sentido, estos talleres no son exclusivos de los periodistas del área web. Asimismo, para llevar a cabo estos cursos, el financiamiento resultó siendo una tarea compartida entre periodista y empresa, donde la organización cubrió el mayor porcentaje.

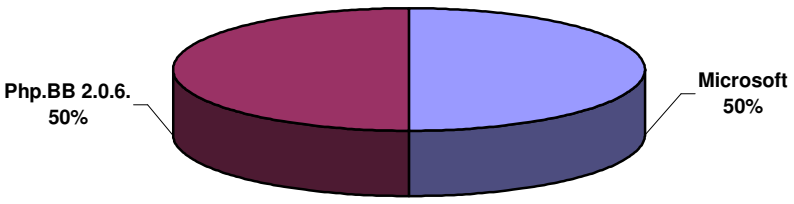
Cuadro 48
Actividades de desarrollo profesional para sus empleados realizadas por RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

Regresando al tema del manejo y administración del foro digital en este medio, es importante señalar que existe una cierta confusión sobre el software utilizado para manejar este espacio, lo cual resulta sumamente preocupante puesto que estos pequeños datos contraponen en cierta forma el compromiso que tienen estos profesionales con el conocimiento de su labor.

Cuadro 49
Conocimiento de los periodistas on line de RPP
Noticias sobre el software utilizado para el manejo del foro digital



Fuente: Elaboración Propia

El software utilizado para el manejo de sus foros es el PhpBB 2.0.6., una aplicación cuya forma original es producida y liberada por phpBB Group. Está hecho bajo la GNU (Licencia Pública General) y es de libre distribución.

Para lograr acceder a este programa, como parte de sus labores diarias, los periodistas online de RPP Noticias necesitaron una capacitación previa, así algunos ya hubieran manejado este sistema, puesto que se debía uniformizar el conocimiento y la información. En ese sentido, la capacitación tuvo una duración menor a una semana, en realidad, fue "solo por unas horas". Se les instruyó en el manejo de permisos para moderadores y grupos, y en la configuración de las diversas opciones que presenta este foro.

El conocimiento previo de la mayoría de los entrevistados respecto al manejo de páginas web facilitó desde un principio la producción de sus contenidos. Ahora bien, esto no deja de lado la confusión que pudiera crear – en los periodistas on line de este medio –

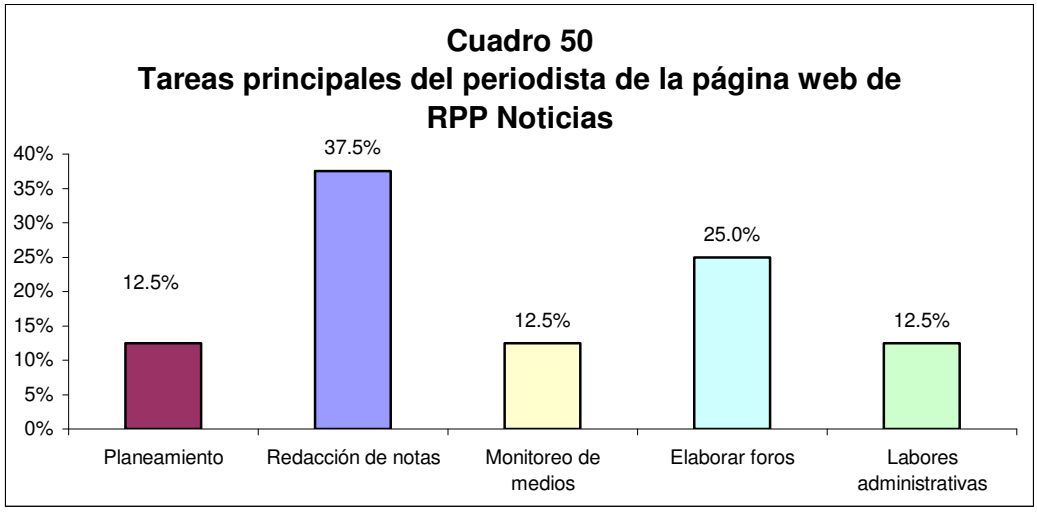
la falta de conocimiento sobre el tipo de programa ha utilizar para manejar el foro digital, lo cual entre otras cosas podría provocar un mal uso de esta herramienta o una poca exploración y explotación de la misma.

5.2.3.2.3. Rutinas de Trabajo

Las rutinas de trabajo son reconocidas por muchos teóricos como una pieza fundamental a estudiarse en el proceso de construcción de mensajes. En el presente estudio permitirán entender las vicisitudes del quehacer de los periodistas on line de RPP Noticias.

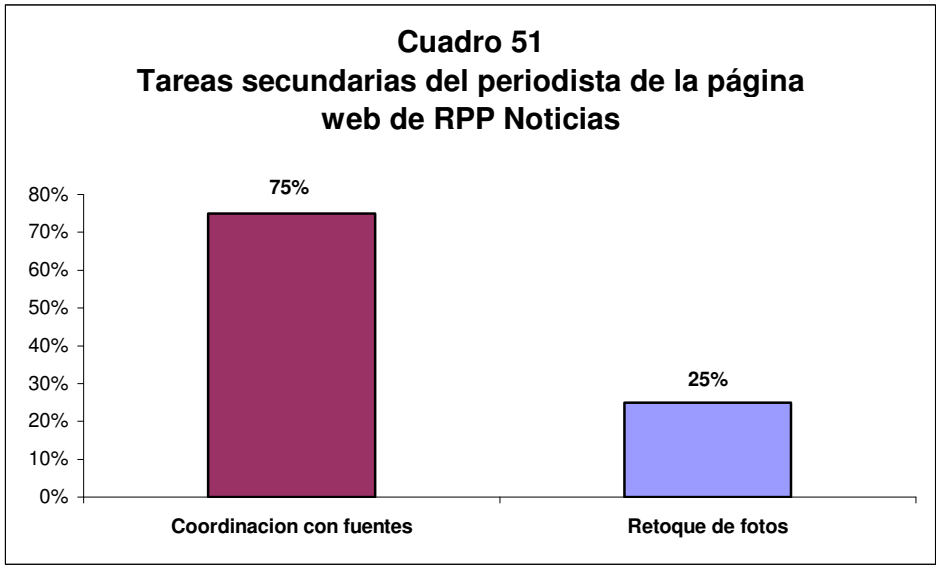
En esta emisora, el foro de discusión está en manos de cuatro personas. El editor es también el director del área de Prensa de la radio, lo cual no implica que no le preste atención a los contenidos on line. Las labores diarias se dividen en turnos (mañana-tarde y tarde-noche), de ocho horas cada uno (8am-4pm y 4pm-12pm).

Hay tareas principales y secundarias. Dentro de las tareas principales está la redacción de notas para el área web y la elaboración de los foros. La web de RPP Noticias presenta un mayor interés a la creación y manejo de espacios interactivos en los que el público pueda participar activamente. Un ejemplo de ello es el foro, aunque también se deben mencionar el sondeo web (definido por el comité editorial de la radio) y los chats.



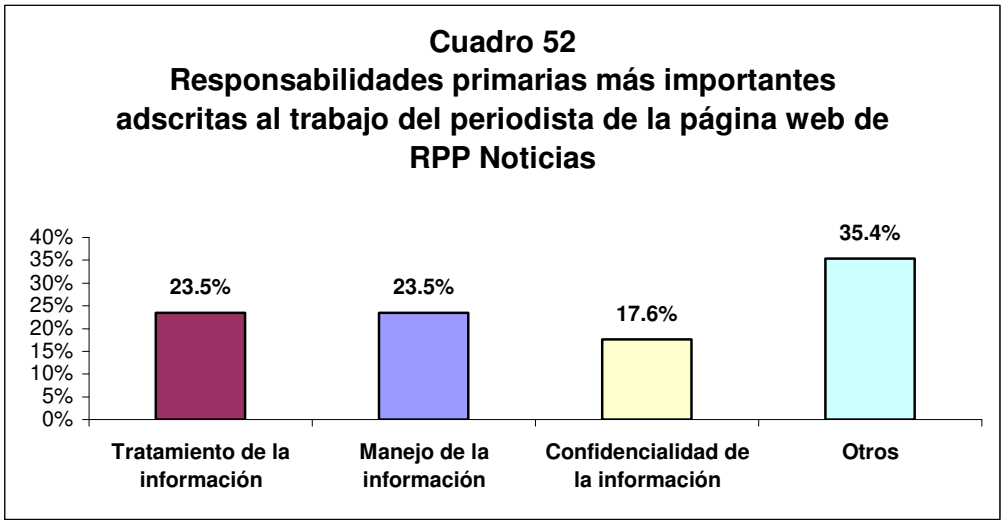
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las tareas secundarias, está la coordinación con fuentes sobre nuevos temas y el retoque fotográfico. En este punto hay que tener en cuenta que la competencia en Internet es fuerte, pues no solo se compite con los medios locales sino internacionales.



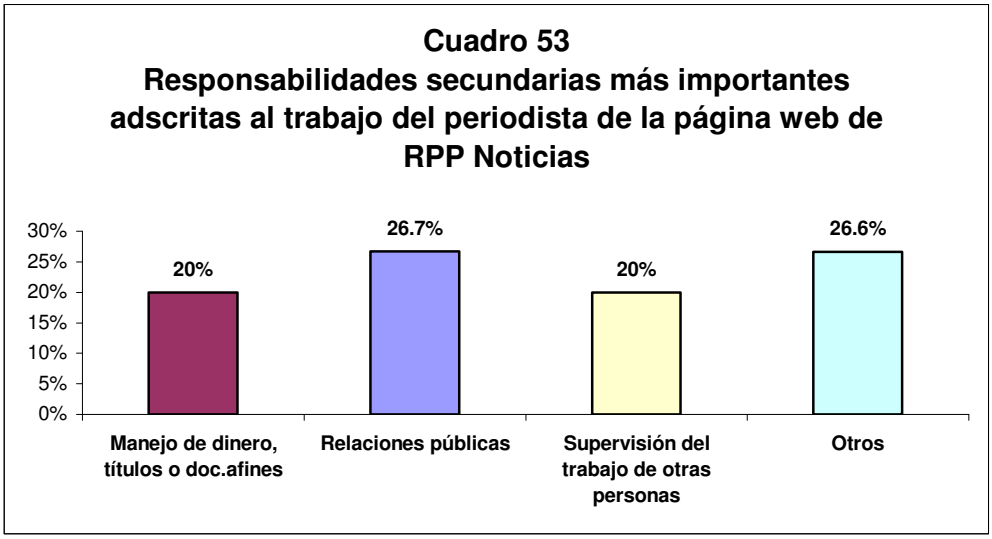
Fuente: Elaboración Propia

Cada periodista on line de RPP Noticias debe cumplir tareas determinadas. Para la empresa responsabilidad más importante radica en el óptimo tratamiento y manejo de la información.



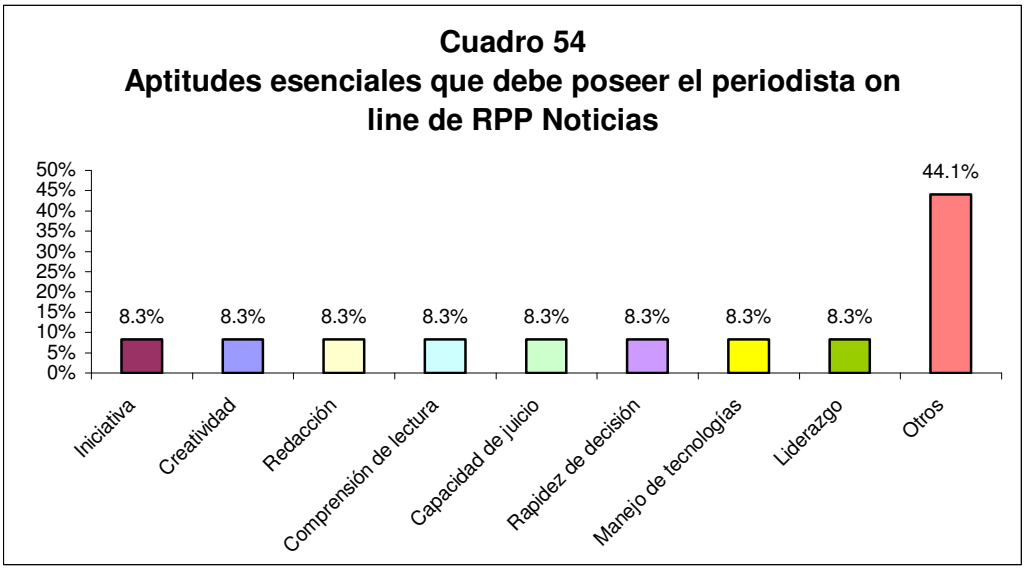
Fuente: Elaboración Propia

La otra responsabilidad destacada es desarrollar unas buenas relaciones públicas. Jesús Miguel Calderón dijo que "con respecto a la responsabilidad sobre relaciones públicas esta es secundaria pero es natural en los periodistas, pues estamos expuestos a la gente en todo momento lo cual hace que ellos primero nos busquen a nosotros, en caso de cualquier solicitud, antes que al departamento con dicho nombre".



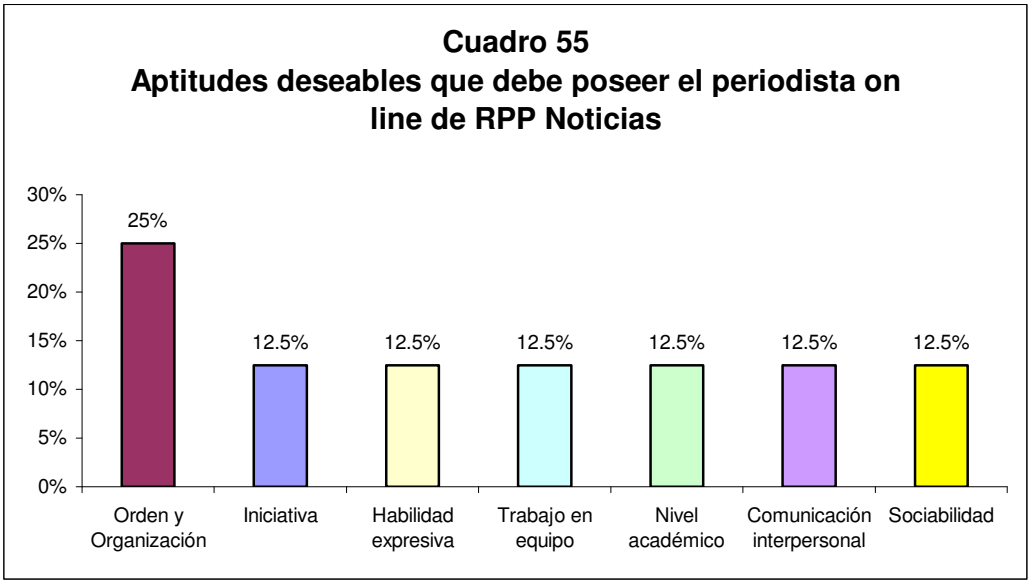
Fuente: Elaboración Propia

Los periodistas opinaron que el trabajo exige algunas aptitudes. Así tenemos que dentro de las aptitudes esenciales destacan el manejo de tecnologías, buena redacción, rapidez de decisión, creatividad, capacidad de juicio y liderazgo. Las aptitudes deseables se reducen a un sentido de orden y organización para desempeñar sus labores cotidianas.



Fuente: Elaboración Propia

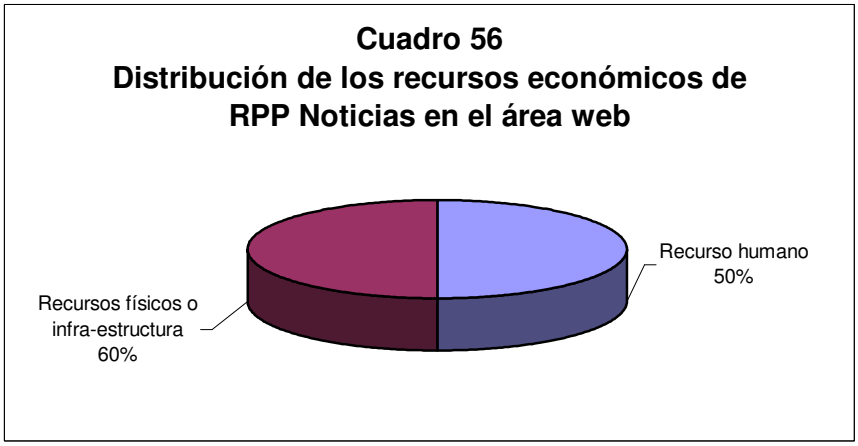
Cuadro 55
Aptitudes deseables que debe poseer el periodista on line de RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las condiciones laborales (disponibilidad de recursos físicos), los periodistas aseguraron que son óptimas. Los recursos económicos disponibles son distribuidos equitativamente entre recursos humanos e infraestructura.

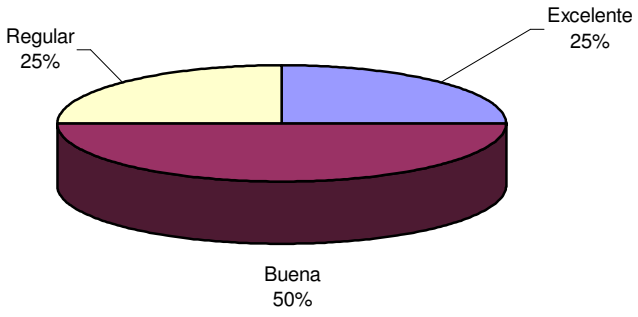
Cuadro 56
Distribución de los recursos económicos de RPP Noticias en el área web



Fuente: Elaboración Propia

Nuestros entrevistados dijeron que cuentan con un lugar óptimo para trabajar, donde a cada cual se le ha asignado una computadora y un escritorio personal, lo que le permite tener independencia en sus labores cotidianas. Más de la mitad de los periodistas dijo que la infraestructura es buena o excelente.

Cuadro 57
Calificación de la infraestructura del área web según el periodista de la página web de RPP Noticias



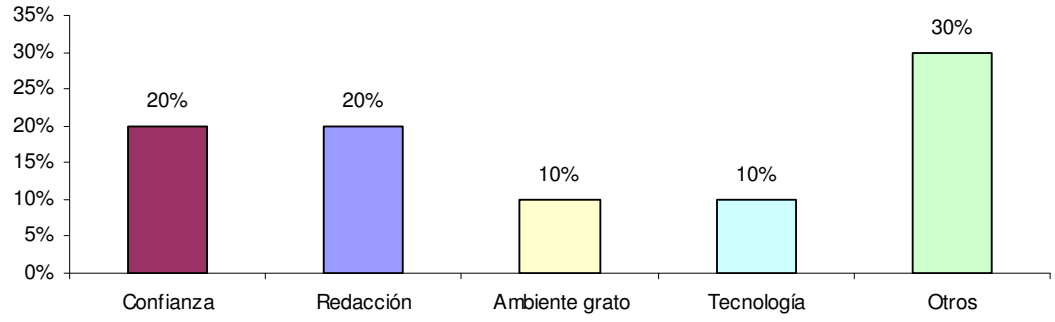
Fuente: Elaboración Propia

Finalmente relacionado a las condiciones psicológicas laborales en el área web, la mayoría de sus periodistas on line señaló que rara vez se han encontrado sometidos a presiones psicológicas en su centro de trabajo. Muy por el contrario casi la totalidad expresaron estar satisfechos con su trabajo.

Nuestros entrevistados afirmaron que los factores que contribuyen significativamente con el desempeño eficaz de sus labores son la confianza, que le otorga la empresa a su trabajo diario, y la rápida y buena redacción que poseen, producto de la carrera escogida. En palabras de Alfredo Canchanya “cuando mi empresa me da carta libre para realizar

notas novedosas, cuando confía en mi capacidad de esa manera, me siento mucho más motivado y comprometido a trabajar más por ella".

Cuadro 58
Factores que contribuyen en el buen desempeño laboral del periodista on line de RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.3. El Proceso de Selección y Fijación de los Temas

En el caso de la página web de RPP Noticias, el proceso de selección de los temas a tratarse en los foros de discusión digital presenta una dinámica propia, así como características definidas. Según sus periodistas, los criterios más importantes a tener en cuenta para elegir un tema potencialmente interesante para el foro son la credibilidad y la proximidad del asunto en cuestión.

Jesús Miguel Calderón dijo que "la pregunta debe crecer de algo real y que por su naturaleza misma pueda ser interesante". En otras palabras, el tema expuesto debe ser creíble para la gente, es decir no ser manipulado. El periodista Richard Cortez opinó que la proximidad señala que "el tema elegido debe tener una relación directa con el ciudadano común y corriente para que así lo motive a expresar su opinión mediante la web". Por lo

tanto, el tema debe formar parte de su vida cotidiana, de sus preocupaciones y anhelos por mejorar su calidad de vida.

La selección de los temas pasa por cuatro etapas: En la primera etapa se revisa las informaciones publicadas en los diferentes medios de comunicación capitalinos, para hallar puntos de interés. En una segunda etapa, se sopesa la coyuntura y, en una tercera, se eligen los temas del foro. Finalmente, de realiza la puesta en línea.

En algunos casos existe la posibilidad como lo señala Jesús Miguel Calderón que "el tema del foro coincida con la pregunta del sondeo de opinión". Sin embargo esto no debe entenderse como una extensión de una u otra opción interactiva (entiéndase foro, sondeo, correo electrónico o *chat*) puesto que en ambos casos los responsables son diferentes. Por ejemplo, en el caso de los foros, están dirigidos por los periodistas y editores de la página web de RPP Noticias; mientras que, el sondeo del día es responsabilidad de Comité Editorial del área de prensa.

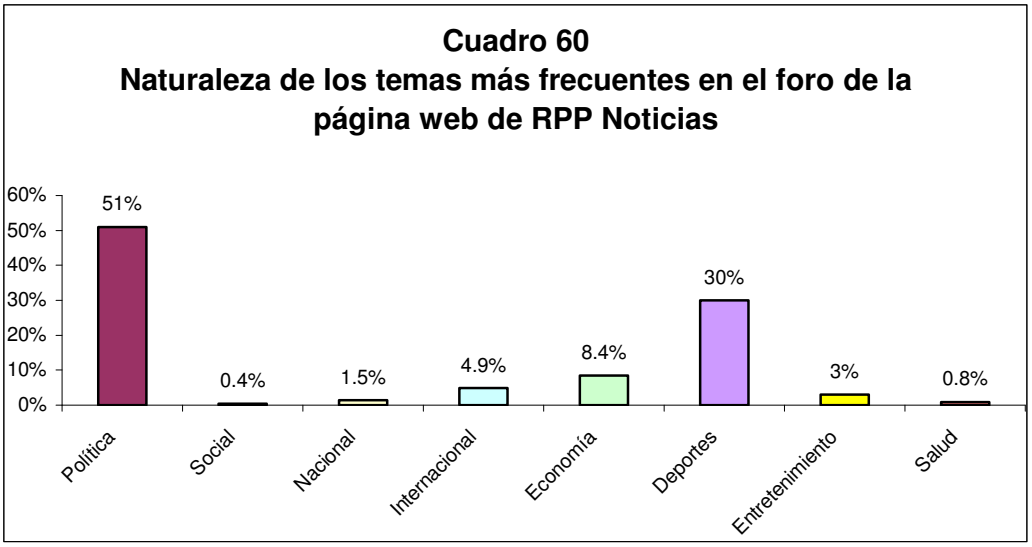
La responsabilidad en el proceso de selección de los temas del foro está ligada "al grupo humano que se encuentre de turno", que muchas veces está compuesto por una sola persona. Al respecto, la mayoría de sus periodistas señala que lo ideal sería que esta responsabilidad recaiga en todo el grupo humano que trabaja en la página web.

Teniendo en cuenta este contexto, es imposible hablar de algún tipo de jerarquización de opiniones en el proceso de selección de los temas del foro. "Aquí no solo tenemos libertad de opinión sino también de elección", afirmó Martín Verau.

Según se informó la edición digital toma en cuenta la línea la política empresarial y la línea editorial, aunque muchos de sus periodistas digan que esta no existe.

¿Cuáles son los temas más frecuentes tratados en este espacio público interactivo? El análisis de contenido realizado demostró que son los asuntos políticos y deportivos, pese a que los directivos reconocen como la primera prioridad el tema social.

Cuadro 60
Naturaleza de los temas más frecuentes en el foro de la página web de RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

Algunos temas expuestos en el foro de RPP Noticias generan debate entre internautas, que no están de acuerdo con ciertos asuntos colocados en la red. En estos casos, la radio recoge las propuestas, para evitar una 'fuga de visitantes'.

Cuadro 61
Opiniones del público sobre los temas expuestos en el foro de la página web de RPP Noticias

Tema	Fecha y hora	Internauta	Dirección IP	Opinión
La Patada de Alan García	03 agosto 2004 10.28am	Lola	Este dato no se muestra en los foros de RPP Noticias	"Que pena RPP que mantengas vigente, ya casi un mes este tema, considero que la interpretación de dicha conducta, es particular o puntual, y obedece a diversos factores como el momento, la marcha (...) Pero las instituciones de la comunicación serias, como siempre hemos considerado a RPP dejen de insistir en 'interpretaciones' subalternas y eleven la calidad de las discusiones. Dejen el pasado, hagan periodismo y no chismosería barata".
La Patada de Alan García	03 agosto 2004 11.25am	Juan Pérez	Este dato no se muestra en los foros de RPP Noticias	"Este tema no debe ser quitado de los Foros de RPP, pues se trata de un individuo que es personaje publico, que destruyó al país en 5 años, nos pateó a mansalva y ahora, contrito, nos pide perdón".

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.4. La Presentación de los Contenidos

Muchos estudiosos de la comunicación visual, como Donis Dondis o Regis Debray, creen que la diagramación, el color, la forma de las líneas y, en fin, la composición de un producto visual constituye un factor de éxito o fracaso en las composiciones artísticas comunicativas. Esto se aplica en el caso de la página web de RPP.

a. Desde el soporte visual

Los foros muestran once elementos, algunos colocados intencionalmente por los emisores y el resto por los usuarios. Entre los primeros, figuran el título de la sección, el tema del foro, temas nuevos, pregunta adjunta acompañada en algunos casos por textos de

presentación, número de páginas, la columna asunto, la columna autor y la columna fecha. Los internautas deben escribir el asunto de la opinión, el texto de su opinión y su nombre.

La página de los foros presenta un esquema visual singular pues es administrado mediante el software phpBB 2.0.6., que presenta además de los elementos mencionados otras opciones. Por ejemplo, mediante este programa, es posible mantener en línea áreas temáticas (como política, nacional, internacional, economía, deportes y entretenimiento) y se puede llevar cuenta de una estadística actualizada del número de las visitas al sitio.

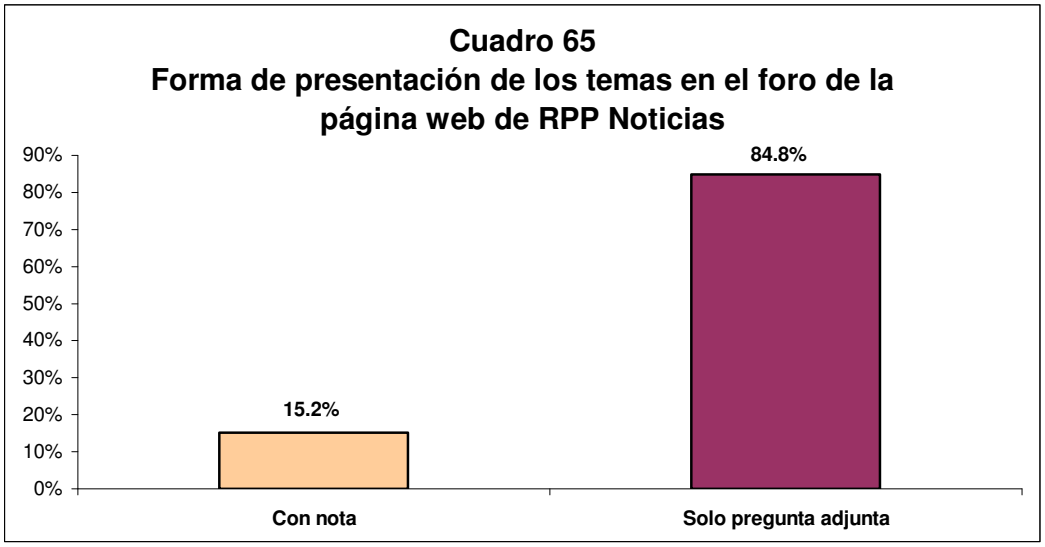
En la parte superior de la página de los foros hay sitios de búsqueda de mensajes recibidos, comunidades virtuales, etc. Una especie de banco de datos que nutre la opción 'miembros' y que permite a los internautas acceder a la mayoría de opciones, espacios para que el usuario defina su perfil, un buzón, *login* o contraseña para hacer uso de las opciones mencionadas.

La tipografía utilizada es Verdana con estilo de fuente regular y número de fuente promedio entre seis y siete puntos. Se resalta en una tipografía mayor el Tema del Foro.

Los colores utilizados en la presentación son los corporativos: amarillo, rojo y gris. El foro tiene un lugar destacado: gracias a la conexión a un enlace, el foro ocupa el 100% de la pantalla del monitor. Donde hay dificultad es en la búsqueda de preguntas pasadas.

b. Desde la calidad de los contenidos

En el foro de discusión de RPP Noticias los temas expuestos son presentados en dos formas: mediante una pregunta o mediante un texto de presentación. La más utilizada es la pregunta, lo que reduce la contextualización. La emisora, en la mayoría de los casos, presupone que los usuarios conocen todos los antecedentes del tema a tratar en el foro digital.

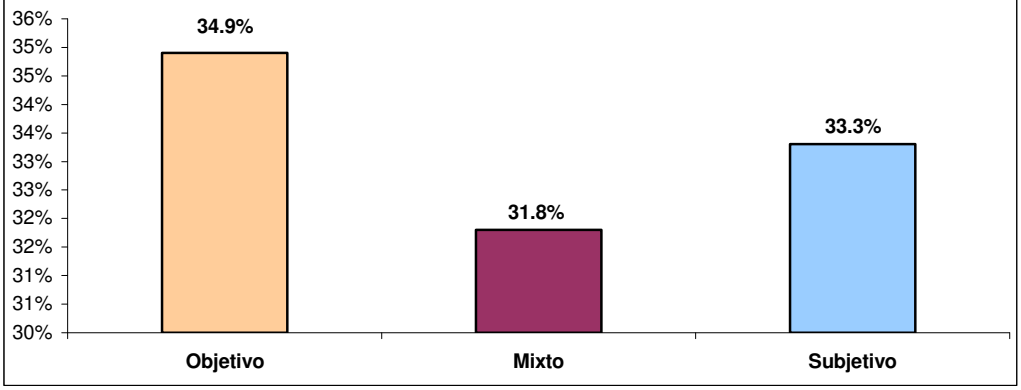


Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, en el caso de los foros de la página web de RPP Noticias ¿cuáles son los criterios de redacción[31] utilizados para formular las preguntas y textos de presentación? Según el análisis realizado no hay unanimidad entre estructuras objetivas, subjetivas y mixtas. Es decir, la textura discursiva característica en este medio en cuanto a los foros no presenta una única bandera. En otras palabras, los procedimientos léxicos utilizados van desde las reproducciones fieles de la noticia hasta las calificaciones valorativas y la sustitución por metáforas. En cuanto a los marcadores utilizados, estos van desde los de

confirmación y tematización hasta los de expresión de un punto de vista y manifestación de certeza, pasando por los de explicación y ejemplificación. Finalmente, el tipo de preguntas utilizadas son la combinación de estructuras objetivas y subjetivas, es decir, 'que opina', 'que piensa' y 'esta de acuerdo con', 'como califica usted', entre otras más.

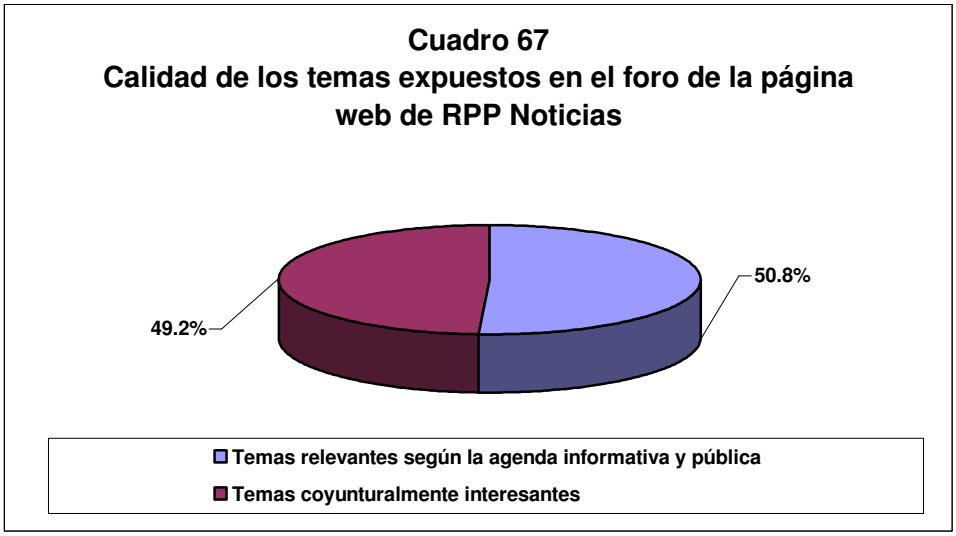
Cuadro 66
Criterios de redacción empleados en los textos de presentación y preguntas del foro de la página web de RPP Noticias



Fuente: Elaboración Propia

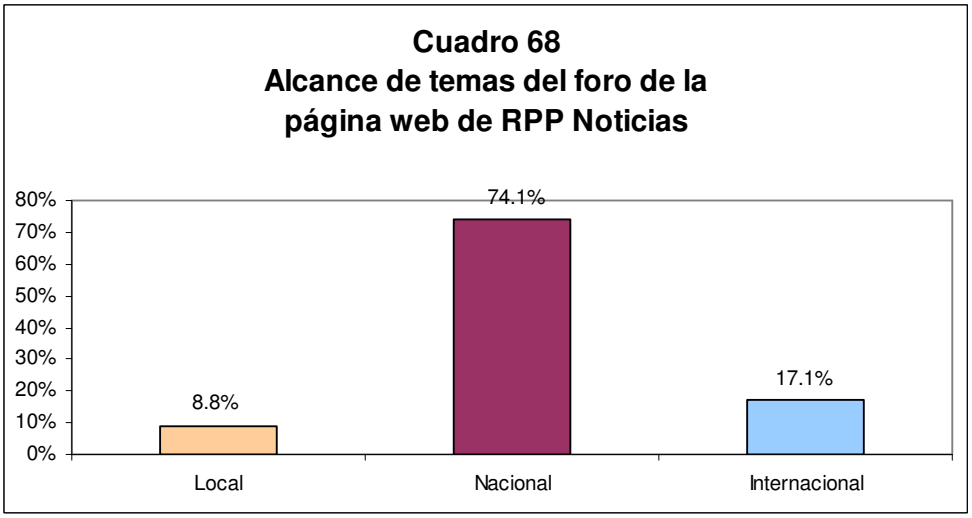
Teniendo en cuenta estos datos, es necesario señalar la preocupante cercanía (en cifras) entre los temas relevantes según la agenda informativa y pública; y, los temas coyunturalmente interesantes propiciados por este medio, lo cual podría entenderse como una tendencia de RPP Noticias por propiciar debates 'de moda' o coyunturales en el mismo grado de los debates de interés nacional.

[31] Para mayor información sobre los términos utilizados en cuanto a criterios de redacción, vea el ítem 4.3.3.



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente para concluir este apartado debemos referirnos a la variable 'alcance de los temas' del foro, importante dentro del tema calidad de contenidos. En cuanto a ella podemos afirmar que, en el caso de RPP Noticias, se presenta un mayor porcentaje de temas de alcance nacional, seguido del internacional y lo local. Esta jerarquización de temas nos permite corroborar la continua búsqueda de este medio por encontrar temas cada vez mas coyunturales sin dejar de lado la cercanía de éstos a la vida de sus internautas.



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

"Aunque posiblemente nunca sepamos completamente la verdad, quizá no tengamos los medios literarios para explicar todo lo que creemos que sabemos de la verdad... ¿Acaso no deberíamos, pese a ello, intentar explicarla? "
Bob Scholte

Han pasado once años desde que los primeros medios peruanos de comunicación on line hicieron su ingreso a la Red de Redes. Desde entonces muchas cosas han cambiado. Prácticas periodísticas, creación de espacios virtuales y demás elementos propios de esta tecnología han evolucionado hasta convertirse en expectativas insoslayables de investigación para el ámbito de la Comunicación Social. En ese sentido, la presente investigación, buscando aportar en el conocimiento de estos fenómenos, ha estudiado el proceso de construcción espacios públicos interactivos en los medios de comunicación on line peruanos, en el caso específico del foro de discusión de las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias, tanto desde la mirada del productor como del mensaje, concluyendo en las siguientes afirmaciones:

Sobre el foro de discusión digital y sus aspectos formales

1. El foro de discusión digital albergado por las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias, al ser un espacio virtual donde los lectores tienen la posibilidad de expresar sus opiniones libremente sobre diversos temas, se convierte en un claro ejemplo de espacio público dentro de Internet.

2. En cuanto al aspecto del diseño del foro en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias, los componentes más resaltantes están constituidos por el elemento‘tema del foro’ y el color utilizado en este espacio virtual. El primer aspecto se entiende en razón que éste trabaja como un llamativo de participación. El segundo está referido a la relación equivalentemente proporcional existente entre los colores corporativos de cada empresa y los utilizados para estos foros.

3. En cuanto a la composición del foro digital presentado en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias se puede percibir una mejor presentación y recepción del mensaje en la página web de RPP Noticias en relación a la de *El Comercio*. La razón es la utilización, en el caso de RPP Noticias, de un reconocido programa informático para administrar foros (en comparación, con *El Comercio* que ha elaborado un software propio para esta tarea), lo cual permite que la distribución de los elementos (peso visual) sea uniforme en toda la página, posibilitando así una mejor lectura y captación por parte de los internautas.

Sobre los factores que inciden en el proceso de construcción del foro digital

- Desde el análisis del productor -

4. El nivel de profesionalización de los periodistas que trabajan en el área web de *El Comercio* y RPP Noticias, esto es, su capacidad técnica y periodística para administrar foros digitales, constituye desde el análisis del productor, el factor más influyente en el proceso de construcción del foro digital de estas páginas. En ese sentido, ser periodista

de profesión se establece como la característica más importante de los entrevistados de estas áreas web, quienes consideran que su mayor dominio radica en el manejo de contenidos más que en el aspecto tecnológico. No obstante, hay que recordar que éstos han aseverado llegar a las áreas web de estos medios con un conocimiento y manejo previo de páginas web y algunos programas de diseño, lo cual fundamenta su capacidad tecnológica.

5. En cuanto a las rutinas de trabajo, y específicamente a la carga horaria de los periodistas, que en estudios sobre medios de comunicaciones de masas (prensa, radio y televisión), constituye uno de los factores más influyentes desde la mirada del productor; en el caso de la página web de *El Comercio* y RPP Noticias, y por ende, en sus foros digitales, este indicador no adquiere la misma preponderancia. Dentro del análisis se puede ver que las rutinas de trabajo de los periodistas digitales de estas páginas son descansadas en relación a las rutinas de los periodistas de los medios tradicionales; ya que por un lado no realizan la labor reporteril, y por otro lado tienen una división rigurosa de las tareas encomendadas a sus puestos (tareas principales y tareas secundarias). En relación a esto, la tarea de elaboración del foro digital dentro de estas páginas adquiere un diferente grado de importancia. En el caso de *El Comercio* esta tarea es contemplada como secundaria, mientras que en RPP Noticias es considerada primaria; lo cual explica la poca explotación de esta herramienta en el caso del primero, y el uso de programas informáticos avanzados en el manejo de foros digitales en el caso del segundo.

6. En menor grado, contar con suficientes computadoras de última generación y un servidor propio para el trabajo diario, con espacios de trabajo personales (módulos) para cada periodista, y con una sala de redacción amplia e iluminada constituyen las condiciones laborales que influyen positivamente en la construcción del foro digital de las páginas web *El Comercio* y RPP Noticias.

7. En relación a los factores que contribuyen significativamente al buen desempeño laboral de los periodistas que trabajan en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias, la confianza otorgada por cada empresa al trabajo diario de los entrevistados se erige como la más importante.

Sobre los factores que inciden en el proceso de construcción del foro digital

- Desde el análisis del mensaje -

8. La calidad de los contenidos, es decir, la forma de presentación de los temas y los criterios de redacción empleados son desde la óptica del mensaje los factores más influyentes en el proceso de construcción del foro digital en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias.

9. La presentación del tema mediante una pregunta adjunta es la forma más utilizada por los periodistas de la página web de RPP Noticias en la construcción de su foro digital. En ese sentido, dejar al internauta la tarea de informarse si quiere participar en el foro ya sea buscando en su portal una noticia referida al tema en agenda o anexando un enlace electrónico a la pregunta adjunta son sus prácticas mas recurrentes.

10. Presentar los temas del foro mediante un texto de presentación es la práctica más utilizada por los periodistas de la página web de *El Comercio*. En este caso, el texto más o menos amplio, está destinado a explicar y contextualizar al internauta sobre el tema en discusión y sobre las opiniones relacionadas con él.

11. Hacer uso de criterios de redacción objetivos, subjetivos y mixtos (casi en igual porcentaje) en la presentación del tema, es decir, en ocasiones colocar las noticias de manera fiel y en otras caer en la tendencia de influir, explícita o implícitamente, en las opiniones del internauta, es la práctica más frecuente de los periodistas de la página web de RPP Noticias. Esta realidad se debe a la utilización de marcadores que van desde la confirmación y tematización de las noticias hasta la expresión de puntos de vista y hasta de certeza de los productores de estos espacios.

12. Utilizar criterios de redacción objetivos en la presentación de los temas seleccionados para el foro digital es el estilo más recurrente por los periodistas y editores de la página web de *El Comercio*. En este caso las construcciones sintácticas y semánticas expuestas confirman el carácter puramente informativo de estos textos.

Sobre el proceso de selección y fijación de los temas del foro digital

13. El reducido número de periodistas en las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias ha imposibilitado, en muchas ocasiones, el debate sobre los temas a elegir para el foro digital. En ese sentido, muchas veces una sola persona es la encargada de seleccionar

los temas. Ahora bien cuando la realidad es contraria, es decir, cuando existe la posibilidad de intercambiar puntos de vista entre los productores de este espacio, la valoración o jerarquización de las opiniones, es la misma en el caso que sean periodistas o editores.

14. La relevancia, la proximidad, la actualidad, el interés y la controversia son los criterios más frecuentes tomados en cuenta por los periodistas de las páginas web de *El Comercio* y RPP Noticias en la selección de los temas a tratar dentro del foro digital.

15. Los factores que contribuyen positivamente en el proceso de selección de los temas del foro para ambas páginas son la independencia en las labores cotidianas y el estilo de gestión participativo de cada medio.

*****

RECOMENDACIONES

"Debemos reencontrar
nuestro papel de creadores,
de productores y no
solamente de consumidores"
Alain Touraine

La elaboración de esta investigación ha sido un proceso arduo, pero gratificante. Entre otras satisfacciones, me ha permitido acercarme al campo de trabajo de los periodistas que laboran en el competitivo mundo de la web y conocer en detalle cómo se maneja la construcción de espacios que son públicos, capaces de generar sentimientos de pertenencia en nuestro país y fortalecer nuestra ciudadanía.

Tal acercamiento ha sido muy positivo para mi formación profesional y también para, en cierta forma, desmitificar el quehacer del periodismo –y puntualmente el electrónico- en nuestro país. Lo más valioso en mi entender fue conocer de manera directa y por boca de los propios autores, las rutinas de trabajo de quienes construyen noticias y generan corrientes de opinión –más o menos positivas para el interés ciudadano- en el ciberespacio.

Por ello, más que recomendaciones, pienso que después de esta valiosa experiencia de investigación podría aportar al enriquecimiento de los espacios públicos de interacción que hemos auscultado en los medios de comunicación on line evaluados.

1. Por ejemplo, más allá de apreciar el diseño de los foros, debería analizarse la posibilidad de destacarlos más en las páginas principales que los acogen. Y no solo hablamos de usar en su presentación los colores corporativos de la empresa generadora del *web site,* sino también de ubicarlos en un lugar de fácil llegada y conexión. Eso permitiría a los internautas un mayor acceso a los espacios de interacción y, además, reconocer que la empresa de comunicación valora la

participación del ciudadano. La empresa también ganaría, pues se relacionaría su línea editorial con la positiva generación de corrientes de debate públicas.

2. Hemos comprobado que para crear y administrar espacios públicos de interacción en Internet es importante que las empresas de comunicación se comprometan e inviertan en su desarrollo. Una forma de hacerlo es incorporar en sus planillas a profesionales de primer orden, que manejen con eficacia y eficiencia tanto lo periodístico como lo tecnológico. Debe considerar que la exitosa construcción de estos espacios va asociada a una serie de aspectos de planificación, edición, redacción y puesta en escena tecnológica, visual y periodística; tareas que empiezan incluso con la idónea formulación de un buen texto motivador o una pregunta detonante.
3. Las empresas periodísticas deben tener en cuenta que ciertos factores de infraestructura y ambiente laboral propicios son importantes para elevar la cultura organizacional y, por lo tanto, la eficiencia y la eficacia. En ese sentido, contar con equipos tecnológicos de vanguardia y con espacios adecuados favorece no solo la construcción de este tipo de espacios, sino también la labor periodística en general. Asimismo, un ambiente laboral donde los trabajadores se sienten cómodos y gratificados favorece la cultura laboral y, por lo tanto, una óptima creación de productos. "Trabajador feliz, empresa feliz".
4. Los medios on line deben valorar el contexto y la realidad de nuestro país. Es necesario reconocer que muchas veces la escasa información o una educación básica limitada impide, en un país como el nuestro, que muchos cibernautas participen activamente en estos espacios de conversación y, por ello, vean limitada su capacidad de debatir y de conocer asuntos públicos que le atañen directamente.

De allí la importancia que los foros incluyan no solo temas de interés público, sino también breves contextualizaciones de esos temas que se presentan. Esto puede ser una forma de contribuir a la ciudadanía, a crear ciudadanos que sepan interpretar y opinar. En otras palabras, una forma de educar.

*****

BIBLIOGRAFÍA

AA. *Biografía de grandes personajes y sus obras*. Madrid: Editorial Cultural, 2001

ABAD, Javier. *Periodistas: profesionales de la verdad*. Bogotá, Universidad de la Sabana, 1994.

ABRIL, Gonzalo. *Teoría general de la información.* Madrid, Cátedra, 1997.

ALEGRÍA, Alonso. *OAX: crónica de la radio en el Perú (1925-1990).* Lima, Radioprogramas Editores, 1993.

ALFARO, Rosa M. *Ciudadan@s "de a de veras": una propuesta de vigilancia de la gestión pública desde una enfoque comunicacional*. Lima, Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, 2002.

ALSINA, Miquel R. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1996.

ÁLVAREZ, Carlos. *Comunicación, democracia y ciudadanía: fundamentos teóricos del Public Journalism.* Argentina, CICCUS-La Crujía, 2000.

ARAUJO, Cremilda. *El rol del periodista.* Quito, CIESPAL, 1980.

ARENDT, Hannah. *La condición humana*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1996. Primera reimpresión. Traducción de Ramón Gil Novales.

ARISTA, Luis. *Jürgen Habermas: comunicación, modernidad y consenso*. Lima, Universidad San Martín de Porras, 2004.

ARMAÑANZAS, Emy, *et. al.*. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, 1996

ARMENTIA, José I. "El diseño en los medios digitales", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Número 59 (abril-junio 2004), pp. 93-101.

ARMENTIA, José, *et. al.*. *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios.* Barcelona, Bosch, 2000.

.AVOGADRO, Marissa. *Las autopistas sin límite: una mirada mas allá de la web*, 10 de marzo de 2004, 13.00h <www.saladeprensa.org>

BARTOLI, Annie. *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós, 1992. Traducción Stella Maris García.

Basic Indicators. Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT, 15 de diciembre de 2005, 16.00h, <www.itu.init>

BELL, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post- industrial: un intento de prognosis social*. Madrid, Alianza Universidad, 1976. Versión original de Raúl García y Eugenio Gallego.

BENASSINI, Claudia. "Comunidades virtuales: ¿espacios de convivencia pacifica?", en *Diálogos de la Comunicación* Números 59-60 (octubre 2000), pp. 208-224.

BENASSINI, Claudia *¿De las comunidades sociales a las comunidades virtuales?*, Revista Razón y Palabra Revista digital especializada en tópicos de comunicación, 05 de julio de 2005, 14.00h,
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/claudia.htm>

BENEYTO, Juan. *Teoría y técnica de la opinión pública: cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*. Madrid, Tecnos, 1961.

BERNAL, Patricia. *Cibercultura: una mirada desde la complejidad y la comunicación*, 10 de marzo de 2004, 13.00h <http:cibersociedad.rediris.es/congreso /index.html>

BERNERS-LEE, Timothy. *Tejiendo la red*. Madrid, Siglo XXI, 2000. Traducción de Mónica Rubio Fernández.

BERNSTEIN, David. *La imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas.* Barcelona, Plaza & Janes, 1986. Título original: Company image and reality. Traduccion: Rosalia Vasquez

BEZUNARTEA, Ofa. "El anonimato del periodista", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Número 59 (abril-junio 2004), pp. 56- 62

BÖCKELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

BRIGGS, Asa [y] Peter, BURKE. *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, Taurus, 2002. Traducción de Marco Aurelio Galmarini.

CABALLERO, Uriel. "Periódicos mexicanos en Internet", en *Revista de la Universidad de Guadalajara*, Número 22 (invierno 2001-2002) pp. 33-37

CAFASSI, Emilio. *Internet: políticas y comunicación*. Buenos Aires, Biblos, 1998.

CALSAMIGLIA, Helena [y] Amparo, TUSON. *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel, 1999.

CAMPOS, José Luis. *Comunicación, comunidades y prácticas culturales en la cibercultura*. Revista Razón y Palabra Revista digital especializada en tópicos de comunicación, 05 de julio de 2005, 14.00h,
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/jlcampos.html>

CANEL, María J. *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos, 1999

CANEL, María J., *et. al. Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000.

CANTALAPIEDRA, María J. "Los géneros periodísticos en la red", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Número 59 (abril - junio 2004), pp. 88-92

CANTAVELLA, Juan [y] José, SERRANO (coords.) *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. España, Ariel Comunicación, 2004.

CARIDAD, Mercedes (coord.) *La sociedad de la información: política, tecnología e industria de los contenidos*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1999.

CARRIÓN, Carmen. *Nuevas tecnologías para las humanidades*. México DF, Universidad Nacional Autónoma de México, 1998.

CARTIER, Michel. "Un nuevo modelo de acceso al conocimiento", en J. Silvio (comp.), *Calidad, tecnología y globalización en la educación superior latinoamericana*, Caracas, UNESCO, 1992, pp. 3-19

CASTELLS, Manuel. *La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, 1998. Título original: The Information age: Economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno.

CASTELLS, Manuel: "Internet y la sociedad red- primera parte", en *GACETA de la Universidad Veracruzana*, Número 39 (2001) pp. 65-68

CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. Madrid, Novoprint, 2003

CASTELLS, Manuel [y] Pekka, IMANEN. *La sociedad de la información y el estado del bienestar: el modelo finlandés*. Madrid, Alianza Editorial, 2002. Traducción de Jesús Alborés.

CEBRIAN, Juan L. *La red: como cambiarán nuestras vidas los medios de comunicación*. Madrid, Taurus, 1998.

CERVANTES BARABA, Cecilia. "La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting" en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Número 24 (enero-abril 2001), pp. 49-65.

CESPI, Irving. *El proceso de la opinión pública*. Barcelona, Ariel, 2000.

CISNEROS ESPINOZA, José. *La privatización del espacio público*, Revista Latina de Comunicación Social, 04 de abril de 2004, 14.00h,
< www.ull.es/publicaciones/latina/20035631cisneros.htm>

CLAUDIN, Víctor [y] Héctor, ANABITARTE. *Diccionario General de la Comunicación.* Barcelona, MITRE, 1996.

CLAUSE, Roger. *Bosquejo de una sociología de la noticia.* Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1961. Traducida del francés por Enrique Aguilar.

COLINA, Carlos. *El lenguaje de Internet: intertextualidad pragmática, intercomunidades e interpracticidad*, 11 de marzo de 2004, 13.00h, <www.felafacs.org/puertorico2003/mesa_2/carloscolina.rtf>

CORNELLA, Alfons. *¿Economía de la información o sociedad de la información?* Barcelona, ESADE, 1998.

CREMIDES, James. *El paraíso digital*. Barcelona, Plaza & Jánes, 2001.

CRISTÓBAL PONCE, Irene. *La agenda de McCombs,* 10 de octubre de 2005, 16.00h, <www.saladeprensa.org>

CUMPA, Luis Alberto. *Fundamentos de diagramación*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2002.

CUNILL, Nuria. *Repensando lo público a través de la sociedad: nuevas formas de gestión pública y representación social*. Venezuela, Nueva Sociedad y el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo CLAD, 1997.

DADER, José L. *El periodista en el espacio público*. Barcelona, BOSCH Comunicación, 1992.

DEGREGORI, Carlos I. [y] Gonzalo, PORTOCARRERO (eds.) *Cultura y Globalización.* Lima, Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú, 2002.

DE LA PARRA, Rosa M., *et. al. Apuntes de la sociedad interactiva: autopistas inteligentes y negocios multimedia.* Barcelona, Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones FUNDESCO y Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 1994.

DE PABLOS, José M. *La red es nuestra: el "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libro web cambiarán las formas de comunicación.* Barcelona, Paidós, 2001.

DIAGO MARCO, Martha. *Cibercultura, Gestión y políticas culturales*, 10 de marzo de 2004, 14.00h, <http://cibersociedad.rediris.es/congreso.2003>

DÍAZ HERNÁNDEZ, Elmer. *Prensa en Línea: Posibilidades de Internet como nuevo medio de comunicación en los diarios impresos.* Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2000.Tesis presentada para obtener el grado de licenciatura

DIJK, Teun. *La noticia como discurso.* Barcelona, Paidós, 1996.

DOMINGO, David. *Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales*, 15 de mayo de 2005, 14.00h, <http://cibersociedad.net>

DOMINICK, Joseph [y] Roger, WIMMER. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación.* México DF, International Thompson Editores, 2001.

DONDIS, Donis. *Sintaxis de la imagen*. México, Gustavo Gili, 1992.

DOVIFAT, Emil. *Periodismo. Tomo I: fundamentos técnicos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión.* México, Unión Tipográfica Editorial Hispano – Americana UTEHA, 1959. Título original: Zeintungslehre. Traducción: Félix Blanco.

ECHEVARRIA, Javier. *Telépolis.* Barcelona, Destino, 1994.

ECHEVARRIA, Javier. *Internet y el periodismo electrónico*, 11 de marzo de 2004, 13.00h, <www.saladeprensa.org>

EDO, Concha. *Los columnistas y la interactividad con los lectores*, 14 de marzo de 2004, 16.00h, <www.saladeprensa.org>

"El Comercio llega a Internet", en *PC WORLD PERU Revista especializada del Grupo IDG para usuarios de computadoras,* 15 de enero de 1997, pp. 11-12.

EL COMERCIO. *Libro de estilo de El Comercio*. Lima, Empresa Editora El Comercio, 1998.

Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicación en el Perú. Lima, APOYO Opinión y Mercado, octubre 2001.

Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicación en el Perú. Lima, APOYO Opinión y Mercado, diciembre 2001.

Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicación en el Perú. Lima, APOYO Opinión y Mercado, junio 2002.

Encuesta Indicadores de Internet-Empresas. Lima, OSIPTEL, junio 2001

ESCOBEDO, Juan Francisco. *Espacio público y cambio político*, Revista Mexicana de la Comunicación, 11 de marzo de 2004, 14.00h, <www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RCM/rcm73/espacio.html>

ESEBBAG, Carlos. *Internet: Guía de navegación*. Madrid, Anaya Multimedia, 1998.

Especiales: Periodismo digital. Red Científica Peruana, 14 de abril de 2006, 16.00h, <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo>

Estadísticas mundiales de Internet sobre nivel de penetración y número de usuarios Portal Exito Exportador, 10 de octubre de 2005, 16.00h, <www.exitoexportador.com>

"Estadísticas sobre la página web de El Comercio", El Comercio, 16 de agosto de 2000, sección Economía y Negocios B1.

FEATHER, John. *The information society: a study of continuity and change*. London, Library Association Publishing, 2000.

FELIU, M., *et. al*. *Diccionario Enciclopédico Ilustrado ENCAS*. Colombia, OSIRIS, 1998.

FERNÁNDEZ, Carlos (coord.). *La comunicación en las organizaciones*. México, Trillas, 2002.

FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín. *La recuperación del espacio público*, Revista Razón y palabra, 14 de junio de 2004, 15.00h, <www.razonypalabra.org.mx>

FERRATER, José. *Diccionario de Filosofía*. Barcelona, Ariel , 1994. Tomo II. Primera edición revisada, aumentada y actualizada por Joseph-María Terricabras

FERRY, Jean- Marc [y] Wolton DOMINIQUE. *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1995.

FINQUELIEVICH, Susana (coord.) *¡Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires, CICCUS- La Crujia, 2000.

FISHMAN, M. *Manufacturing the news*. Austin TX: University of Texas Press, 1980.

FLOREZ GARCIA RADA, Javier. *El Comportamiento Humano en las organizaciones*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad del Pacifico, 2002.

FLORES, Víctor [y] Rosa E. GASPAR DE ALVA. *Internet y la revolución cibernética*. México, Océano, 1997.

FLORES, Jesús [y] Alberto, ARRUTI. *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, nuevos conceptos y profesiones emergentes en el medio informativo*. México D.F., Limusa, 2001.

FOLLIET, Joseph. *Las técnicas de difusión en la sociedad contemporánea*. México, JUS, 1956.

FRASCAROLI, Manuel. *Hacia el establecimiento de las características como medio*, 25 de febrero de 2005, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

FREIJE, Antonio. *Estrategias y políticas de empresa*. Bilbao, Deusto, 1981.

GANS, H. *Deciding what's news.* Nueva York, Pantheon Books, 1979.

GARCÍA, Angela [y] Antonio, LUCAS MARIN (eds.) *Formación para la participación ciudadana: las organizaciones en el siglo XXI*. Buenos Aires, LUMEN-Humanitas, 2001.

GARCIA, Leo. *Las publicaciones on line como vías para el incremento de la participación ciudadana en los asuntos públicos y colectivos: versiones digitales de*

periódicos impresos y paginas web de Administraciones Publicas, 25 de abril de 2005, 15.00h, <http://cibersociedad.rediris.es/congreso>

GARCÍA, Magdalena. *La agenda política en la prensa limeña*. Lima, Instituto de Investigaciones Humanísticas de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1999.

GARCÍA VILLA, Hilda. *El nuevo periodismo de Internet*, 01 de abril de 2005, 15.00h, < www.saladeprensa.org>

GARGUREVICH, Juan. *Introducción a la Historia de los medios de comunicación en el Perú*. Lima, Horizonte, 1977.

GATES, Bill. *Camino al futuro*. Santa fe de Bogotá, Mc Graw-Hill, 1997.

GAUTHIER, Gilles, *et. al. Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998.

GERMANI, Gino. *Estudios sobre sociología y psicología social*. Buenos Aires, Paidós, 1966.

GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. España, Alianza Editorial, 1993.

GIL, Quim. "Análisis centrípeto de la periodista en red: nuevos perfiles profesionales", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Número 59 (abril - junio 2004), pp. 80-86.

GINER, S. *Historia del pensamiento social*. Barcelona, Ariel, 1975.

GIUSTI, Miguel, *et. al. Ciudadanos en la sociedad de la información*. Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2001.

GÓMEZ, Carmen. *Nuevas tecnologías de la comunicación*. México D.F., Trillas, 1991.

GÓMEZ, Rubí de María. *Lo público y lo privado en el discurso político de Hannah Arendt.* Revista Devenires, 20 de agosto de 2006, 17.00h, <http://ramos.filos.umich.mx/publicaciones/d3.htm>

GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona, Paidós, 1997.

GUAJARDO, Horacio. *Teoría de comunicación social*. México DF., Gemica, 1988.

GUBERN, Roman. *El eros electrónico*. Madrid, Taurus, 2000.

GUTIERREZ, Hernán. *Como incidir en la opinión pública.* Quito, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER, 1997.

HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. México D. F., Ediciones Gili, 1999.

HEIM, Michael. *The metaphisics of Virtual reality*. Nueva York, Oxford University Press, 1992.

HENRIQUEZ, Narda (eds). *Construyendo una agenda social*. Lima, Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1999.

HERNÁNDEZ, Roberto, *et. al. Metodología de la Investigación.* México D.F., McGraw-Hill, 2003.

HIRSCH, P. "Occupational, organisational and institutional modes in mass communication", en *Strategies for communication research* (1977), pp. 13-43.

Impactos de las tecnologías de Información y Comunicación en el Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 11 de marzo de 2004, 15.00h, <www.inei.gob.pe/web/BiblioInei>

"Infobanco on line"*,* en *PC WORLD PERU Revista especializada del Grupo IDG para usuarios de computadoras,* 25 de setiembre de 1996, pp. 60-62.

Information technology. Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT, 15 de diciembre de 2005, 16.00h, <www.itu.init>

Informe Gerencial de Marketing "Actitudes hacia la radio". Lima, APOYO Opinión y Mercado, febrero 2002.

Informe Gerencial de Marketing "Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005". Lima, APOYO Opinión y Mercado, diciembre 2005.

Internet y Sociedad de la Información. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 11 de marzo de 2004, 15.00h, <www.inei.gob.pe/web/BiblioInei>

ISLAS, Octavio (coord.) *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México, Grupo Patria Cultural, 2002.

ISLAS, Octavio [y] Fernando GUTIÉRREZ. *Internet: el medio inteligente.* México, CECSA, 2000.

ISLAS, Octavio [y] Fernando GUTIÉRREZ. "Internet: fase final de las prolongaciones del hombre y principio de una nueva comunicación", en *Diálogos de la Comunicación* Número 52 (julio 2001), pp. 60-75.

ISLAS, Octavio [y] Fernando, GUTIÉRREZ. *Internet, utopía y panóptico de la sociedad de la información*, 10 de marzo de 2004, 14.00h, <www.saladeprensa.org>

ISLAS, Octavio [y] Fernando GUTIÉRREZ. "Indicadores de desarrollo de una industria emergente", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Número 59 (abril – junio 2004) pp. 62-65.

JOYANES, Luis. *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid, McGraw-Hill, 1997.

KATZ, Daniel. *Psicología social de las organizaciones*. México, Trillas, 1990.

KATZ, Jorge. *Los caminos hacia una Sociedad de la Información y Comunicación en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2003.

KRAUT, Robert, *et. al.* "Internet Parados: A social technology that reduces social involvement and psychological web-being", en *American Psychologist,* Número 53 (1998) pp. 1011-1031.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología del análisis de contenido.* España, Paidós, 1990.

KOVACH, Bill [y] Tom, ROSENSTIEL. *Los elementos del periodismo.* Colombia, Taurus, 2004. Título original: the elements of journalism. Traducción: Amado Diéguez Rodríguez.

KROL, Ed. *Conéctate al mundo Internet*. México DF, McGraw-Hill Interamericana, 1996.

KUHLMEIJER, H. *Marketing empresarial*. Eindhoven, N.V. Philips, 1974. Traducción de Paul Van Hoof.

LEYVA MUÑOZ, Paulina. *Entrevista a Maxwell Mc Combs: hay que reinventar el concepto de noticia*, 10 de octubre de 2005, 16.00h, <www.saladeprensa.org>

LINARES, Julio [y] Francisco ORTIZ. *Autopistas inteligentes*. Madrid, Fundesco, 1995.

LIPPMAN, Walter. *La opinión pública.* Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964. Título original: Public opinión. Traducción: Sylvia Molloy

LOZANO, José C. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México DF, Addison Wesly Longman, 1996.

LUCAS MARIN, Antonio. *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley.* Madrid, Trotta, 2000.

MACHADO, Elias, *et. al.*. *Géneros narrativos en el periodismo digital baiano*, 11 de agosto de 2004, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

MANHEIM, Ernest. *La opinión pública*. Madrid, Revista de derecho privado, 1936. Traducción de Francisco Ayala.

MANRIQUE, Nelson. *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1997.

MARCH, James [y] Herbert, SIMON. *Teoría de la organización*. Barcelona, Ariel, 1981. Quinta edición. Traducción de Juan Maluger Wahl.

MARTIN, J. *La sociedad interconectada*. Madrid, Tecnos, 1980.

MARTÍN, Obdulio. "La dudosa fortuna de navegar sin rumbo", en *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Número 59 (abril – junio 2004), pp. 46-52.

MARTÍNEZ A., José L. *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid, Pirámide, 1978.

MARTÍNEZ ALBERTOS., José L. *La Información en una sociedad industrial: función social de los "mass-media" en un universo democrático*. Madrid, Tecnos, 1981.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *El mensaje periodístico en la prensa digital*, 23 de mayo de 2005, 15.00h, <www.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm>

MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia, Norma, 2000.

MASUDA, Y. *The information society as post-industrial society.* Washington, World future society, 1981.

MATTERLART, Armand [y] Y., STOURDZE. *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona, MITRE, 1984.

MATTELARD, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós, 2002. Edición revisada y compilada por el autor. Traducción de Gilles Multigner.

MAYANS I PLANEÉIS, Joan. *El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local*, 10 de marzo de 2004, 13.00h, <www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158>

MC COMBS, Maxwell. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós comunicación, 1996.

MC COMBS, Maxwell [y] Donald, SHAW. *The agenda setting function of mass media,* Revista de Sociologia Unitn, 23 de mayo de 2005, 16.00h, <www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartamento/pagine_personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm>

MC LAUCHLAN, Patricia [y] Santiago, CUETO (eds.) *Educación ciudadana, democracia y participación*. Lima, GRADE, 1998.

MC LUHAN, Marshall. *La galaxia de Gutenberg*. México DF, Artemisa, 1985.

MC QUAIL, Denis. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Argentina, Paidós, 1969.

MC QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Comunicación, 2000.Tercera edición revisada y ampliada.

MC QUAIL, D. [y] S., WINDAHL. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA, 1997.

MENDOZA, María, *et. al. Enciclopedia Temática del Perú: Opinión Pública.* Lima, Empresa Editora El Comercio, 2004.

MINTZBERG, Henry. *La estructuración en las organizaciones*. Barcelona, Ariel, 1999. Sexta reimpresión. Traducción de Deborah Bonner y Javier Nieto.

MIRALLES, Ana M. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Norma, 2002.

MIRO QUESADA, Alejandro. *Principios Rectores del Grupo El Comercio*. Lima, Empresa Editora El Comercio, 2003.

MONZÓN, Cándido. *La opinión pública*. Madrid, Tecnos, 1987.

MONZÓN, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos, 2000. Primera reimpresión.

MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía, 2005.

MORALES BERMÚDEZ, Francisco. *Paradigmas de la democracia*. Lima, A.F.A. Editores importadores S.A., 2001.

MURDICK, Robert, *et. al.Análisis de políticas de empresa.* México, Limusa, 1987.

NAVARRO ZAMORA, Lizzy. *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas, sus lectores*, 01 de abril de 2005, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

NEGROPONTE , Nicholas. *Mundo Digital* .España, Suma de Letras, 2000.

NIXON, Raymond. *Opinión pública y periodismo*. Quito, CIESPAL, 1967.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona, Paidós Ibérica, 1995. Traducción de Javier Ruiz Calderón.

NÚÑEZ, Francesco. *Internet, fábrica de sueños. Claves para la comprensión de la participación en foros y chats,* Universita Oberta de Catanlunya, 12 de mayo de 2004, 17.00h, <www.uoc.edu/humfil/articles/esp/nunez/nunez_imp.html>

NÚÑEZ, Francesco, *et. al. La participación en un foro electrónico: motivos, auditorios y posicionamientos*. Universita Oberta de Catanlunya, 22 de abril de 2004, 15.00h, <www.uoc.edu/dt/20181/>

OCAMPO, Alejandro. *Una aproximación a la enseñanza de la comunicación*, Revista Razón y Palabra, 10 de marzo de 2004, 15.00h, <www.razonypalabra.org.mx>

OCHOA, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. México DF, McGraw-Hill, 2000.

OLIART, Bernardo (eds.) *La sociedad de la información en el Perú: presente y perspectivas 2003-2005*. Lima, Telefónica del Perú, 2002.

ORIHUELA, José Luis. *Promesas de la era digital*, 12 de marzo de 2004, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

ORTEGA, Félix [y] María L. HUMANES. *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel, 2000.

PALACIOS, Rolando. *Democracia digital y ciudadanización de la política: problemas y desafíos*, 15 de abril de 2005, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

PAREDES, Marco A. *Periodismo en Internet*. Lima, UNMSM, 2000.Tesis presentada para obtener el grado de licenciatura.

PARRA, Carlos. *La opinión pública.* Lima, AMA LLULLA, 1991.

PARRA, David [y] José, ÁLVAREZ. *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis, 2004.

PATALANO, Mercedes. *Internet: la net etiqueta en las listas de discusión*, 31 de mayo de 2005, 18.00h, <http://cibersociedad.net>

PATRON, Pepi. *Presencia Social, ausencia política: espacios públicos y participación femenina*. Lima, Agenda Perú, 2000.

PEREDO, José M. *Opinión pública y desarrollo*. Madrid, Universidad Europea-CEES, 1999.

PEREIRA de SÄ, Simone. "Utopias comunais em rede, discutindo a noçao de comunidade virtual", en *Revista Fronteira,* Número 2 (2001), pp. 131-150.

PÉREZ, Juan A. *Introducción a la dirección de empresas. La empresa: organización humana*. Perú, Universidad de Piura, 1992.

PFEFFER, Jeffrey. *Organizaciones y teoría de las organizaciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1992. Traducción de José Luis Pérez Hernández.

PINEDA, Migdalia. *Mediaciones Tecnológicas, redes y nuevas formas de ciudadanía en las comunidades virtuales*, 15 de marzo de 2004, 16.00h, <www.felafacs.org/puertorico2003/mesa_2/migdaliapinedadealcazar.doc>

PINILLA, Antonio. *Principios de organización y administración*. Lima, IBESA, 1982.

PISCETELLI, Alejandro. *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Paidós, 1995.

PRICE, Vincent. *La opinión pública, esfera pública y comunicación*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1994.

PUIGVERT, Alfredo. *Manual de relaciones humanas: su aplicación práctica en la empresa española*. Madrid, Aguilar, 1967.

QUÉAU, Philippe. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós Hipermedia, 1995. Título original: Le Virtuel. Vertus et vertiges. Traducción de Patrick, Ducher.

QUEVEDO, Nilberto [y] Carlos, PAJUELO. *Participación ciudadana: desideratum de la descentralización*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2002.

RABOTNIKOF, Nora. *El espacio público y la democracia moderna*. México, Instituto Federal Electoral, 1997.

RAMIREZ, Paulo. "Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta", en *Cuadernos de Información de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, Número 10 (1995), pp. 165-171

RAMÍREZ ZAMORA, Víctor. *Opinión publica y democracia*. Costa Rica, Instituto de Derechos Humanos, 1996.

RAMONET, Ignacio. *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación.* Madrid, Alianza Editorial, 1998. Título original: L' extase et l' effroi. Traducción de Juan Maria López de Sa.

RANDALL, David. *El periodista universal.* Madrid, Siglo XXI editores S.A., 1999. Título original: the universal journalist. Traducción de María Corneiro.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, 2000. Vigésimo primera edición.

RIVADENEIRA, Raúl. *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México, Trillas, 1979.

RIVADENEIRA, Raúl. *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación.* México, Trillas, 1996. Tercera reimpresión.

ROBBINS, Stephen. *Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones.* México DF, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.

RODRÍGUEZ DIAZ, Raquel. *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España, Alaminos, 2003.

ROMANO, Eduardo. *La cultura digital: navegantes de Internet, personalidades interactivas y agrupamientos virtuales*. Barcelona, Lugar editorial, 2000.

ROMERO, Andrés. *Teoría general de la información y de la comunicación*. Madrid, Pirámide, 1975.

ROS, María, *et. al.* (coord.) *Psicología social de los valores humanos: desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2001.

ROZAS, Eliana. *La selección noticiosa, entre la importancia y el interés.* Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 25 de agosto de 2005, 17.00h, www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424165218.html

RUIZ, José I. *Sociología de las organizaciones*. 1995 Madrid, Paidós, 1995.

SALAMAN, Graeme [y] Kenneth, THOMPSON (comp.) *Control e ideología en las organizaciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1984. Traducción de Marina Merodio.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Cátedra, 2000.

SAUVY, Alfred. *La opinión pública*. Barcelona, Oikos-Tau, 1971.

SARTRORI, Giovanni. *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires, Taurus, 2003. Título original: Democrazia: cosa é. Traducción de Miguel A. Gonzales Rodríguez y María C. Pestellini Laparelli Salomón.

SEGOVIA, Olga [y] Guillermo, DASCAL. *Espacio público, participación y ciudadanía*. Sur Corporación de Estudios Sociales y Educación de Santiago de Chile, 11 de mayo de 2004, 15.00h,
<www.sitiosur.cl/publicacionesDetalle.asp?pid=15&xpid=420&tipo=N>

SILVA, Roberto. *El Periodismo electrónico y su presencia peruana en Internet*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2000. Tesis presentada para obtener el grado de licenciatura.

SMITH, Marc [y] Peter, KOLLACK (eds.) *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona, Universidad Oberta de Catalunya, 2003.

SOHN, Ardyth, *et. al. La dirección de la empresa periodística*. Barcelona, Paidós, 1988.

SOSNOWSKI, Saúl [y] Roxanna, PATIÑO (comp.) *Una cultura para la democracia en América Latina*. México, Fondo de Cultura Económica, 1999.

TALLON, José. *El papel y la empresa periodística*. Pamplona, Universidad de Navarra, 1978.

TENA MILLÁN, Joaquín. *Organización de la empresa: teoría y aplicaciones*. España, EADA GESTION, 1989.

TERCEIRO, José. *La Socied@d digit@l .Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.

THESING, Josef [y] Frank, PRIESS. *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires, CIEDLA, 1999.

THOMPSON, John. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* España, Paidós, 1998.

TIRADO, Francisco [y] Anna, GÁLVEZ. *Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social*. Universita Oberta de Catanluya, 12 de mayo de 2004, 16.00h, <www:uoc.edu/humfil/articles/esp/tiradogalvez0302/tiradogalvez0302.html#5>

TOFFLER, Alvin. *La tercera Ola*. Barcelona, Plaza & Janés, 1981.

TOURAINE, Alain. *Sociología de la acción*. Barcelona, Ariel, 1969.

TOURAINE, Alain. *La sociedad post-industrial*. Barcelona, Ariel, 1976.

TOURAINE , Alain. *¿Qué es la democracia?*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2000. Quinta reimpresión. Título Original: Qúest-ce que la démocratie?. Traducción de Horacio Pons.

TREJO, Raúl. *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes.* Madrid, FUNDESCO, 1996.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México, Gustavo Gili, 1983.

TURKLE, Sherry. *La vida en pantalla: construcción de identidad en la era de Internet.* Barcelona, Paidós, 1997.

VARGAS, José L. "El nuevo espacio público mediático en el Perú", en *Debates en sociología*, Número 23-24 (1998-1999), pp.231-236

VASQUEZ, Irene. *Empresa y grupo: fundamentos de la conducta humana en la organización. Aspectos grupales.* España, EADA GESTION, 1990.

VIDAL BENEYTO, José. *La Ventana Global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático.* España, Taurus, 2002.

VILLANUEVA, Eduardo. *El ciberespacio y sus desafíos éticos, una revisión preliminar*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2001.

VIZCARRA, MAITE. *La sociedad de la información. Nuevas tendencias de las telecomunicaciones*. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2003.

WELMAN, Barry. *Networks in the global village: life in contemporary communities*. United States of America, Westview Press, 1999.

WIENER, Norbert. *Cibernética y sociedad.* Buenos Aires, Sudamericana, 1969.

WOLF, Mauro. *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1996.

WOOLEY, Benjamín. *El universo virtual.* Madrid, Acento editorial, 1994.

WOLTON, Dominique. *Internet, y después?: una teoría critica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2000.

YARCE, Jorge. *Periodistas: ser o no ser*. Bogotá: Universidad de la Sabana, 1992.

YOUNG, Kimball. *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación.* Buenos Aires, Paidós, 1969. Título Original: Social Psychology. Versión castellana de Irma Calderón.

ZETA DEL POZO, Rosa .*Opciones Interactivas en el periodismo digital peruano*. 29 de mayo de 2004, 15.00h, <www.saladeprensa.org>

*****

TABLA DE GRÁFICOS Y CUADROS

Cuadro 1. Los inicios de ARPANET a setiembre 1971.....34

Cuadro 2. Mapa geográfico de ARPANET a octubre de 1980.....35

Cuadro 3. Traslado de ARPANET a la NSFNET (1990).....36

Cuadro 4. Crecimiento mundial de Internet 2000 – 2005.....50

Cuadro 5. Índice de penetración mundial de Internet al 2005.....51

Cuadro 6. Fechas en que algunos países de América Latina se enlazaron a Internet.....83

Cuadro 7. Cronología del ingreso de medios de comunicación peruanos a Internet.....84

Cuadro 8. Organigrama del diario El Comercio.....143

Cuadro 9. Portal de la página web de *El Comercio*.....149

Cuadro 10. Concepto del foro digital para el periodista de la página web de *El Comercio*.....150

Cuadro 11.. Dinámica del foro digital.....152

Cuadro 12. Carrera escogida por los periodistas de la página web de *El Comercio*.....154

Cuadro 13. Motivo de elección de carrera.....154

Cuadro 14. Habilidades más importantes que posee el periodista

de la página web de *El Comercio*.....156

Cuadro 15. Opinión del periodista de la página web de *El Comercio* respecto a su carrera profesional escogida.....157

Cuadro 16. Logros más importantes alcanzados por el periodista de la página web de *El Comercio* gracias a la carrera escogida.....157

Cuadro 17. Metas a corto plazo del periodista de la página web de *El Comercio*.....158

Cuadro 18. Formación académica previa en páginas web por parte del periodista on line de *El Comercio*.....159

Cuadro 19. Formación académica previa en el manejo de foros digitales por parte del periodista on line de *El Comercio*..... 160

Cuadro 20. Actividades de desarrollo profesional para sus empleados realizadas por *El Comercio*.....160

Cuadro 21. Conocimiento de los periodistas on line de *El Comercio* sobre el software utilizado para el manejo del foro digital.....161

Cuadro 22. Tareas principales del periodista de la página web de *El Comercio*.....163

Cuadro 23. Tareas secundarias del periodista de la página web de *El Comercio*.....164

Cuadro 24. Responsabilidades primarias más importantes adscritas al trabajo del periodista de la página web de *El Comercio*.....164

Cuadro 25. Responsabilidades secundarias más importantes adscritas al trabajo del periodista de la página web de *El Comercio*.....165

Cuadro 26. Aptitudes esenciales que debe poseer el periodista on line de *El Comercio*.....166

Cuadro 27. Aptitudes deseables que debe poseer el periodista on line de *El Comercio*.....167

Cuadro 28. Distribución de los recursos económicos de *El Comercio* en el área web.....168

Cuadro 29. Calificación de la infraestructura del área web según el periodista de la página web de *El Comercio*.....168

Cuadro 30. Factores que contribuyen positivamente en el buen desempeño laboral del periodista on line de *El Comercio*.....169

Cuadro 31. Fases del proceso de selección de temas en el foro de la página web de *El Comercio*.....171

Cuadro 32. Naturaleza de los temas más frecuentes en el foro de la página web de *El Comercio*.....173

Cuadro 33. Opiniones del público sobre los temas expuestos en el foro de la página web de *El Comercio*.....174

Cuadro 34. Portal del foro de la página web de *El Comercio* – Primera parte – 178

Cuadro 35. Portal del foro de la página web de *El Comercio* – Segunda parte – 179

Cuadro 36. Forma de presentación de los temas en el foro de la página web de *El Comercio*.....180

Cuadro 37. Criterios de redacción empleados en los textos de presentación y preguntas del foro de la página web de *El Comercio*.....182

Cuadro 38. Calidad de los temas expuestos en el foro de la página web *El Comercio*.....183

Cuadro 39. Impacto geográfico de los temas tratados en el foro de la página web de *El Comercio*.....184

Cuadro 40. Organigrama de la emisora RPP Noticias.....190

Cuadro 41. Portal de la página web de RPP Noticias.....194

Cuadro 42. Carrera escogida por los periodistas de la página web de RPP Noticias.....198

Cuadro 43. Habilidades más importantes que posee el periodista de la página web de RPP Noticias.....199

Cuadro 44. Opinión del periodista de la página web de RPP Noticias respecto a su carrera profesional escogida.....200

Cuadro 45. Logros más importantes alcanzados por el periodista de la página web de RPP Noticias gracias a la carrera escogida.....200

Cuadro 46. Metas a corto plazo del periodista de la página web de RPP Noticias.....201

Cuadro 47. Formación académica previa en el manejo de foros digitales por parte del periodista on line de RPP Noticias.....202

Cuadro 48. Actividades de desarrollo profesional para sus empleados realizadas por RPP Noticias.....203

Cuadro 49. Conocimiento de los periodistas on line de RPP Noticias sobre el software utilizado para el manejo del foro digital.....204

Cuadro 50. Tareas principales del periodista de la página web de RPP Noticias.....206

Cuadro 51. Tareas secundarias del periodista de la página web de RPP Noticias.....206

Cuadro 52. Responsabilidades primarias más importantes adscritas al trabajo del periodista de la página web de RPP Noticias.....207

Cuadro 53. Responsabilidades secundarias más importantes adscritas al trabajo del periodista de la página web de RPP Noticias.....208

Cuadro 54. Aptitudes esenciales que debe poseer el periodista on line de RPP Noticias.....208

Cuadro 55. Aptitudes deseables que debe poseer el periodista on line de RPP Noticias.....209

Cuadro 56. Distribución de los recursos económicos de RPP Noticias en el área web.....209

Cuadro 57. Calificación de la infraestructura del área web según el periodista de la página web de RPP Noticias.....210

Cuadro 58. Factores que contribuyen positivamente en el buen desempeño laboral del periodista on line de RPP Noticias.....211

Cuadro 59. Fases del proceso de selección de temas en el foro de la página web de RPP Noticias.....213

Cuadro 60. Naturaleza de los temas más frecuentes en el foro de la página web de RPP Noticias.....214

Cuadro 61. Opiniones del público sobre los temas expuestos en el foro de la página web de RPP Noticias.....215

Cuadro 62. Portal del foro de la página web de RPP Noticias – Primera parte – 217

Cuadro 63. Portal del foro de la página web de RPP Noticias – Segunda parte – 218

Cuadro 64. Portal del foro de la página web de RPP Noticias – Tercera parte – 219

Cuadro 65. Forma de presentación de los temas en el foro de la página web de RPP Noticias.....220

Cuadro 66. Criterios de redacción empleados en los textos de presentación y preguntas del foro de la página web de RPP Noticias.....221

Cuadro 67. Calidad de los temas expuestos en el foro de la página web RPP Noticias.....222

Cuadro 68. Impacto geográfico de los temas tratados en el foro de la página web de RPP Noticias.....222

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato utilizado en el análisis del diseño y la composición.....247

Anexo 2. Formato utilizado en el análisis de contenido.....249

Anexo 3. Formato utilizado en el análisis del discurso.....250

Anexo 4. Formato utilizado en la encuesta.....251

Anexo 5. Formato utilizado en el cuestionario.....254

Anexo 6. Formato utilizado en la entrevista.....258

Anexo 7. Los temas, sus frecuencias y vigencias en el foro de la página web de *El Comercio* entre agosto y diciembre del 2004.....259

Anexo 8. Los temas, sus frecuencias y vigencias en el foro de la página web de RPP Noticias entre agosto y diciembre del 2004.....262

Anexo 9. Calidad de los temas expuestos en el foro de la página web de *El Comercio* entre agosto y diciembre del 2004.....265

Anexo 10. Calidad de los temas expuestos en el foro de la página web de RPP Noticias entre agosto y diciembre del 2004.....268

Anexo 11. Temas y textos de presentación en el foro de la página web de *El Comercio* entre agosto y diciembre del 2004.....271

Anexo 12. Temas y textos de presentación en el foro de la página web de RPP Noticias entre agosto y diciembre del 2004.....282

Anexo 13. Trascripción de la entrevista a Juan Carlos Lujan
Página web de *El Comercio*.....292

Anexo 14. Trascripción de la entrevista a Ronny Isla
Página web de *El Comercio*.....294

Anexo 15. Trascripción de la entrevista a Bruno Ortiz
Página web de *El Comercio*.....297

Anexo 16. Trascripción de la entrevista a Henry López
Página web de *El Comercio*.....300

Anexo 17. Trascripción de la entrevista a Jesús Miguel Calderón
Página web de RPP Noticias.....303

Anexo 18. Trascripción de la entrevista a Alfredo Canchanya
Página web de RPP Noticias.....306

Anexo 19. Trascripción de la entrevista a Richard Cortez
Página web de RPP Noticias.....309

Anexo 20. Trascripción de la entrevista a Martín Verau
Página web de RPP Noticias.....312

Anexo 21. Entrevista sobre la línea editorial y empresarial de RPP Noticias
al Director de Prensa, Jesús Miguel Calderón.....315

ANEXOS

ANEXO 1
Formato utilizado en el análisis del diseño y la composición

Análisis Tipográfico

	El Comercio		**RPP Noticias**	
Elementos del Foro	**Fuente tipográfica utilizada**	**Estilo y tamaño de la fuente**	**Familia tipográfica utilizada**	**Estilo y tamaño de la fuente**
Titulo de la sección				
Pregunta principal				
Texto del tema y/o pregunta adjunta				
Número total de páginas				
Número de páginas				
Titulo columna "Asunto"				
Título columna "Autor"				
Título columna "Fecha"				
Nombre del "Asunto"				
Nombre del "Autor"				
Nombre de la "Fecha"				

Análisis del Color

	El Comercio	**RPP Noticias**
Nº de colores utilizados		
Tipo de color utilizado		

Expresividad del Color	***El Comercio***	**RPP Noticias**
Señalético[1]		
Convencional[2]		

[1] Aquel color que asociado a símbolos gráficos y tipografías puede ser capaz de dar identidad a una corporación o un conjunto de actividades homogéneas.

[2] Este color busca una expresividad propia de carácter decorativo o funcional, o simplemente persigue resultados formales estéticamente agradables de acuerdo con sus objetivos particulares

Análisis Compositivo

	El Comercio	**RPP Noticias**
Nº de frames o columnas		
Nº de enlaces		
Nº de animaciones		
Jerarquización de elementos		

	El Comercio			**RPP Noticias**		
	Existe	**No Existe**	**Fundamento**	**Existe**	**No existe**	**Fundamento**
Equilibrio						
Inestabilidad						
Simetría						
Regularidad						
Simplicidad						
Complejidad						
Profusión						
Economía						

ANEXO 2
Formato utilizado en el análisis de contenido

CODIFICADOR : Texto de presentación del tema y foro digital NOMBRE DEL FORO: MEDIO DE COMUNICACIÓN: FECHA: / /			
CATEGORÍAS	**INDICADORES**	**Frecuencias**	**Explicación o fundamentación**
a).Presentación del tema	1. Con nota de presentación adjunta		
	2. Con conexión a link		
	3. Sin nota y sin link		
	4. Solo pregunta adjunta		
c).Alcance de los temas	1. Comunal		
	2. Local		
	3. Nacional		
	4. Internacional		
d).Naturaleza del tema	1. Política		
	2. Social		
	3. Nacional		
	4. Internacional		
	5. Economía		
	6. Deportes		
	7. Espectáculos		
	8. Entretenimiento		
	9. Salud		
	10.Educación		
	11. Ciencia y Tecnología		
f).Número de participantes			
g).Duración del tema			

ANEXO 3
Formato utilizado en el análisis del discurso

Texto de presentación y/o pregunta citada	Comentario de acuerdo a los criterios citados	Evaluación (marcar con aspa)
		Objetivo
		Subjetivo
		Mixto

ANEXO 4
Formato utilizado en la encuesta

Nombre:	Medio de Comunicación:
Edad:	Día y Hora:
Sexo:	Cargo:

NOTA: Los datos vertidos en la siguiente encuesta serán utilizados con fines de investigación.

I. FORMACIÓN ACADÉMICA

1. ¿Cuál de las siguientes carreras profesionales o estudios fue la escogida por Ud. para sus estudios superiores?
   a) Comunicación social
   b) Ciencias de la comunicación
   c) Ingeniería de sistemas
   d) Computación e informática
   e) Diseño de páginas web
   f) Otra (especifique) _____

2. ¿Qué motivo lo(a) impulsó a elegir esa carrera?
   a) Vocación
   b) Decisión de externos
   c) Única alternativa
   d) Otros (especifique) _____

3. ¿Qué tipo de formación posee?
   a) Universitaria (5 años)
   b) Técnica (3 años)
   c) Mixta

4. ¿Cuál de las siguientes opciones, cree Ud. que es su habilidad más importantes?
   a) Análisis de la información
   b) Manejo de tecnologías
   c) Manejo de grupo
   d) Liderazgo

5. ¿En cuál de los siguientes campos Ud. se considera especialista?
   a) Software
   b) Diseño
   c) Contenidos
   d) Otros (especifique) _____

6. Personalmente, ¿Cuál es el concepto que Ud. tiene de su carrera elegida?
   a) importante e interesante
   b) vital y divertida

c) estresante y tediosa
d) apasionante y creativa

7. ¿Cuáles son los logros más importantes alcanzados por Ud. gracias a su carrera escogida? (puede marcar más de una opción)
a) Reconocimiento profesional
b) Satisfacción en el trabajo
c) Seguridad
d) Óptimo desarrollo personal
e) Óptima integración del trabajo y la familia

8. ¿Cuáles son sus metas profesionales a corto plazo? (puede marcar más de una opción)
a) Mayor especialización
b) Mejor remuneración
c) Obtener prestigio y reconocimiento
d) Establecer red de contactos
e) Otras (especifique) _____

II. FORMACIÓN CONTINUA Y ACTUALIZACIÓN

9. ¿Su empresa ha realizado actividades de desarrollo profesional para sus empleados? (En caso de responder NO pase a la pregunta 10)

a) Si b) No

10. De las siguientes opciones marque cuales: (puede marcar más de una opción)
a) Cursos de capacitación
b) Maestrías
c) Conferencias
d) Seminarios
e) Talleres
f) Otros (especifique) _____

11. ¿Ha recibido cursos, seminarios o talleres sobre el manejo de páginas web?
a) Si
b) No

12. ¿Ha recibido cursos, seminarios o talleres sobre el manejo de foros digitales?
c) Si
d) No

13. La inversión en estas capacitaciones fue financiado por:
a) Recursos propios(pasar pregunta 14)
b) Recursos de la empresa(pasar pregunta 14)
c) Ambos

14. Si la inversión fue de ambos, ¿Cuál fue el porcentaje de distribución económica?
    a) 80% empresa y 20% propio
    b) 80% propio y 20% empresa
    c) 60% empresa y 40% propio
    d) 60% propio y 40% empresa
    e) Otra.(especifique)_____

III. FORMACIÓN Y MANEJO DEL FORO DIGITAL

15. ¿Qué tipo de software utilizan para el manejo de Foros Digitales?
    a) PhpBB 2.0.6.
    b) Microsoft
    c) Aplicación propia

16. ¿Necesitó capacitación para manejar este programa? En caso de responder No pasar a la pregunta 17.
    a) Si
    b) No

17. ¿Cuánto tiempo duró aquella capacitación?
    a) 7 días o menos.
    b) 15 días
    c) 1 mes
    d) Más de 1 mes.

18. Acerca de su trabajo con el foro de discusión digital, ¿cuál es el concepto que Ud. tiene de él?
    a) Interesante y anecdótico, en cuanto a las apreciaciones que se obtienen
    b) Una herramienta vital para ampliar el conocimiento de lo que quiere el público
    c) Una herramienta más que esta presente en la web
    d) Es importante pero puedo reemplazarlo por el sondeo del día

19. ¿Cree que el nivel de formación tecnológica y periodística influye en la elaboración del foro digital? Fundamente su respuesta.
    a) Si
    b) No

ANEXO 5
Formato utilizado en el cuestionario

Medio de Comunicación:
Día y Hora:

NOTA: Los datos vertidos en este cuestionario serán utilizados con fines de investigación.

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

1**.** Nombre del puesto **:**

II. IDENTIFICACIÓN DE QUIEN RESPONDE EL CUESTIONARIO

2. Nombre :

3. Edad :

4. Antigüedad en el Servicio:

III. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO Y CARGAS LABORALES

5. Elabore una relación de las Principales Tareas que realiza en su puesto

.....

6. Elabore una relación de las Tareas Secundarias que realiza en su puesto

.....

7. ¿Cuáles son las responsabilidades que se encuentran adscritas a su puesto de trabajo? ¿Cuál es el peso relativo que en su opinión tiene cada una de ellas? (marque su respuesta con una X).

Responsabilidad	***Peso Relativo***	
	Primaria	Secundaria
Responsabilidad sobre bienes		
Uso de materiales.		
Responsabilidad sobre el tratamiento de información		
Supervisión del trabajo de otras personas		
Manejo de dinero, títulos o documentos afines		
Responsabilidad de manejo de información		
Responsabilidad en relaciones públicas		
Responsabilidad en la confidencialidad de la información		

8. ¿Cuáles de las aptitudes descritas a continuación son esenciales y deseables para el desempeño de su puesto?

Aptitud	Deseable	Esencial
Manejo de Tecnologías		
Rapidez de decisión		
Habilidad expresiva		
Iniciativa		
Creatividad		
Capacidad de juicio		
Comprensión de lectura		
Redacción		
Nivel Académico		
Trabajo de equipo		
Liderazgo		
Sociabilidad		
Comunicación interpersonal		
Orden y organización		

IV. HORARIOS DE TRABAJO

9. ¿Cuántas horas trabaja al día?

a) 8 horas b) 12 horas c) 16 horas d) 24 horas

10. ¿Su trabajo se divide por turnos? (si la respuesta es negativa pase a la siguiente pregunta)

a) Si b) No

V. CONDICIONES LABORALES

11. En su opinión, ¿cuál es la división porcentual económica destinada por su empresa en : (la sumatoria de las dos cifras debe llegar al 100%)

Mano de Obra_____ Infraestructura:_____

12. ¿Entre que cantidad de personas fluctúan el número de participantes en el proceso de construcción del foro?

a) 1 a 3 personas b) 2 a 5 personas c) 2 a 7 personas d) De 7 a más

13. El lugar donde Ud. trabaja es óptimo para realizar sus actividades productivas:

Si_____ No_____

14. ¿Cuál es el número de computadores que existen su departamento de trabajo?

a) 1 a 3 b) 3 a 5 c) 5 a 7 d) De 7 a más.

15. ¿Cuál es el número de escritorios que existen su departamento de trabajo?

a) 1 a 3 b) 3 a 5 c) 5 a 7 d) De 7 a más.

16. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con la cual trabaja?

a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

17. ¿Cuál es el tipo de espacio laboral que posee su departamento de trabajo?

a) Ambiente grande
b) Ambiente apropiado
c) Ambiente regular
d) Ambiente perfecto

VI. CONDICIONES PSICOLÓGICAS

18. Elabore una escala de relevancia sobre las condiciones psicológicas en su trabajo (utilizar números del 1 al 5, en orden descendente.)

_____ Identidad

_____ Sentido de competencia

_____ Satisfacción

_____ Atracción hacia el puesto

_____ Estrés laboral

19. ¿Está sometido Ud. a presiones psicológicas especiales mientras realiza su trabajo? (familia, economía, amicales, personales)

___ Permanentemente ___ A veces ___ Rara vez ___ Nunca

20. Desde su punto de vista, ¿Qué factores identificables contribuyen significativamente con Usted en el desempeño adecuado de su puesto?

ANEXO 6
Formato utilizado en la entrevista

Primera parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?
2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Cultura organizacional?
3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?
4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?
5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

Segunda parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?
2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?
3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?
4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

ANEXO 7

Los temas, sus frecuencias y vigencias en el foro de la página web de El Comercio entre agosto y diciembre del 2004

Nº	TEMA	APERTURA	CIERRE	VIGENCIA
1	¿Qué le pareció más creíble del mensaje de Fiestas Patrias?	01-08-04	09-08-04	09 días
2	¿Qué opinas de las relaciones prematrimoniales?	01-08-04	21-12-04	143 días
3	Plantean referéndum para Asamblea Constituyente	03-08-04	15-08-04	13 días
4	MEF evalúa crear Fondo de Defensa	08-08-04	17-08-04	10 días
5	Alan García presenta acuerdo de inversión	11-08-04	17-08-04	07 días
6	Envíe su mensaje a Santa Rosa	16-08-04	30-08-04	15 días
7	Integración Latinoamericana	16-08-04	25-08-04	10 días
8	¿Está de acuerdo con la nueva convocatoria de Paulo Autori?	18-08-04	23-08-04	06 días
9	Productos se ofertarán en soles	23-08-04	02-09-04	11 días
10	Precio del dólar sigue cayendo en Perú	27-08-04	04-09-04	09 días
11	¿Qué piensa de la denuncia de la fábrica de firmas?	27-08-04	06-09-04	11 días
12	Cienciano sigue como mejor equipo peruano en ranking IFFHS	02-09-04	01-12-04	121 días
13	La caída del cambio	01-09-04	06-09-04	06 días
14	Comuníquese con sus seres queridos en EE.UU.	02-09-04	10-09-04	09 días
15	Familia presidencial	04-09-04	14-09-04	11 días
16	El mundial de Alemania 2006 está cada vez más lejos	05-09-04	18-09-04	14 días
17	Cienciano campeón de la Recopa Sudamericana	08-09-04	26-09-04	21 días

18	¿Cómo debe ser el candidato a la secretaría de Perú Posible?	08-09-04	22-09-04	15 días
19	¿Qué es lo que más le agrada de Google?	08-09-04	20-09-04	13 días
20	Secretario General de Perú Posible	12-09-04	22-09-04	11 días
21	Toledo exige a contratar partidarios en el estado	15-09-04	30-09-04	16 días
22	García dispuesto a declinar candidatura 2006	19-09-04	02-10-04	14 días
23	¿Dina Paúcar o Magaly Medina?	20-09-04	22-09-04	03 días
24	Congreso retrocede en poner fina cédula viva	21-09-04	06-10-04	16 días
25	¿Qué crees que suceda respecto a la extradición de Fujimori?	23-09-04	06-10-04	14 días
26	Bochornoso comportamiento de Alfredo Gonzáles	27-09-04	10-10-04	14 días
27	¿Cree Ud. que el personaje de la Paisana Jacinta denigra la imagen de la mujer?	30-09-04	14-10-04	15 días
28	A los políticos que falten a la autoridad ¿Qué penas o servicios comunitarios le impondrías?	01-10-04	14-10-04	14 días
29	Toledo llamó cobarde a Espá indignado por vídeo	04-10-04	14-10-04	11 días
30	¿Cuál debe ser el límite del ampay, hasta donde se puede invadir la privacidad?	07-10-04	12-10-04	06 días
31	¿Ud. aún confía en la selección peruana de fútbol?	08-10-04	16-10-04	09 días
32	¿Los policías y militares deben sufragar?	11-10-04	20-10-04	10 días
33	Ministra de Salud reitera que píldora no es abortiva	12-10-04	22-10-04	11 días
34	Congreso suavizó sanción a Gonzáles	15-10-04	26-10-04	12 días
35	Caso Abencia Meza	15-10-04	17-10-04	03 días
36	Detienen a cuñada del presidente Toledo	15-10-04	26-10-04	12 días
37	Bicameralidad cobra más peso en el congreso	19-10-04	30-10-04	12 días
38	Ejecutivo defiende decreto que permite volar a Lan Perú	19-10-04	26-10-04	08 días
39	¿Qué piensas sobre el proyecto de una zona rosa para Lima?	21-10-04	03-11-04	14 días
40	¿Cómo se debe tratar a alguien que cambió de sexo como Fiorella Cava?	28-10-04	05-11-04	09 días

41	Prohíben al congreso legislar sobre ley 20530	28-10-04	09-11-04	13 días
42	Cardenal Cipriani asegura que hay una campaña abortiva en el país	28-10-04	05-11-04	09 días
43	Congresista de Perú Posible es el nuevo ministro de Energía y Minas	31-10-04	05-11-04	06 días
44	Descuentan a 21 congresistas por faltones	05-11-04	15-11-04	11 días
45	Mensaje a la nación de Toledo en respuesta a SL	06-11-04	19-11-04	14 días
46	Proponen que serenos tengan potestad de arrestar	09-11-04	01-12-04	53 días
47	Piden a juez Terrel inhibirse de juicio a Guzmán	07-11-04	25-11-04	19 días
48	Congreso aprueba cerrar cédula viva	11-11-04	01-12-04	21 días
49	Pago por estacionamiento en las playas de Lima	12-11-04	01-12-04	20 días
50	Festividades del año	21-11-04	05-12-04	15 días
51	El timón de nuestro balompié	26-11-04	11-12-04	16 días
52	Un milagro para el Perú	03-12-04	31-12-04	29 días
53	Detienen a sospechoso de poner púas en buzones	03-12-04	19-12-04	17 días
54	María Julia Mantilla se convierte en Miss Mundo	04-12-04	23-12-04	20 días
55	Regreso a la bicameralidad	09-12-04	27-12-04	19 días
56	La Comunidad Sudamericana de Naciones	09-12-04	31-12-04	23 días
57	Ex mandos militares denuncian irregularidades en ascensos	17-12-04	29-12-04	13 días
58	Controversia por eventual reducción de vacaciones	22-12-04	31-12-04	10 días

ANEXO 8

Los temas, sus frecuencias y vigencias en el foro de la página web de RPP Noticias entre agosto y diciembre del 2004

Nº	TEMA	APERTURA	CIERRE	VIGENCIA
1	Discurso de Toledo	01-08-04	10-09-04	71 días
2	La Patada de Alan García	01-08-04	09-09-04	40 días
3	Falsificación de Firmas	01-08-04	18-10-04	79 días
4	Cuentas de Toledo	01-08-04	12-09-04	43 días
5	Crisis de Aviación	01-08-04	05-08-04	05 días
6	Selección Peruana – cambio	01-08-04	09-11-04	101 días
7	Alianza Lima – considerar campeón	03-08-04	04-09-04	33 días
8	Vacancia Presidencial	03-08-04	08-09-04	37 días
9	Barbie y su nuevo novio	03-08-04	05-12-04	125 días
10	Hermanos de Toledo	03-08-04	06-09-04	35 días
11	Gas Boliviano	05-08-04	03-11-04	91 días
12	Camisea	05-08-04	13-08-04	09 días
13	Perú en Atenas 2004	09-08-04	22-09-04	45 días
14	Fotos de la base militar La Joya	11-08-04	14-09-04	35 días
15	Corte Penal Internacional	11-08-04	29-08-04	19 días
16	Atenas 2004	13-08-04	02-09-04	21 días
17	Triunfo de Chávez	16-08-04	16-10-04	62 días

18	Alianza Lima – reforzar	21-08-04	30-09-04	41 días
19	Perú en Atenas	25-08-04	24-09-04	31 días
20	Rey vs. Toledo	27-08-04	12-10-04	47 días
21	Almeyda – Karp	04-09-04	08-09-04	05 días
22	Selección Peruana – Argentina	08-09-04	02-10-04	25 días
23	Cienciano	10-09-04	30-10-04	51 días
24	Protestas en Cajamarca	10-09-04	30-09-04	21 días
25	La advertencia de EE.UU. sobre el TLC	14-09-04	11-11-04	59 días
26	Procuradores	15-09-04	26-10-04	42 días
27	El pedido de Toledo	16-09-04	16-10-04	31 días
28	Fondo de Defensa Nacional y Seguridad Ciudadana	16-09-04	15-11-04	61 días
29	Torneo Clausura – impresión inicio	17-09-04	30-09-04	14 días
30	Cartas Falsas	18-09-04	02-10-04	15 días
31	Mufarech y Gonzáles	28-09-04	01-11-04	35 días
32	Terroristas infiltrados	30-09-04	26-10-04	27 días
33	¿Falta de solidaridad con Cienciano?	02-10-04	11-11-04	41 días
34	El vídeo de Toledo	04-10-04	18-10-04	15 días
35	Renuncia en Cuarto Poder	08-10-04	05-11-04	29 días
36	José Carranza	10-10-04	26-10-04	17 días
37	Bush vs. Kerry	10-10-04	07-11-04	29 días
38	Denuncia constitucional contra la Ministra de Salud	12-10-04	09-11-04	29 días
39	Gastos de Fujimori en la educación de sus hijos	12-10-04	30-10-04	19 días
40	Selección Peruana – rendimiento partidos	14-10-04	19-11-04	37 días

41	Alfredo Gonzáles	17-10-04	26-10-04	11 días
42	Juan Rodríguez	17-10-04	03-11-04	19 días
43	Selección Peruana – derrotar Chile	21-10-04	19-11-04	30 días
44	Torneo Clausura – candidatos título	26-10-04	03-11-04	09 días
45	Alianza Lima- despedir título	01-11-04	15-11-04	15 días
46	El juicio a Abimael	06-11-04	09-11-04	04 días
47	Protestas en el país	06-11-04	05-12-04	30 días
48	Interpelación a Ferrero	06-11-04	11-11-04	06 días
49	Universitario de Deportes	08-11-04	13-12-04	36 días
50	Alcaldes contra la inseguridad	12-11-04	05-12-04	24 días
51	Caso Berenson	12-11-04	05-12-04	24 días
52	Los nuevos jueces para Abimael	17-11-04	25-11-04	09 días
53	Abimael y Elena	17-11-04	05-12-04	19 días
54	Selección Peruana – victoria sobre Chile	19-11-04	23-11-04	05 días
55	Alianza Lima – 6 mejores	24-11-04	05-12-04	12 días
56	Bebes con sida	27-11-04	05-12-04	09 días
57	Laura Bozzo	27-11-04	05-12-04	09 días
58	Sporting Cristal	29-11-04	05-12-04	07 días
59	El Frontón	03-12-04	05-12-04	03 días
60	Lori Berenson	03-12-04	05-12-04	03 días
61	Absalón Vasquez	03-12-04	05-12-04	03 días
62	Dirigentes del fútbol	06-12-04	19-12-04	14 días
63	Estudiantes de Medicina	14-12-04	19-12-04	06 días

ANEXO 9

Calidad de los temas expuestos en el foro de la página web de El Comercio entre agosto y diciembre del 2004

Nº	TEMA	Temas relevantes según la agenda informativa y pública	Temas coyunturalmente interesantes
1	¿Qué le pareció más creíble del mensaje de Fiestas Patrias?	X	
2	¿Qué opinas de las relaciones prematrimoniales?		X
3	Plantean referéndum para Asamblea Constituyente	X	
4	MEF evalúa crear Fondo de Defensa	X	
5	Alan García presenta acuerdo de inversión	X	
6	Envíe su mensaje a Santa Rosa		X
7	Integración Latinoamericana	X	
8	¿Está de acuerdo con la nueva convocatoria de Paulo Autori?		X
9	Productos se ofertarán en soles	X	
10	Precio del dólar sigue cayendo en Perú	X	
11	¿Qué piensa de la denuncia de la fábrica de firmas?		X
12	Cienciano sigue como mejor equipo peruano en ranking IFFHS		X
13	La caída del cambio	X	
14	Comuníquese con sus seres queridos en EE.UU.		X
15	Familia presidencial		X
16	El mundial de Alemania 2006 está cada vez más lejos	X	
17	Cienciano campeón de la Recopa Sudamericana	X	
18	¿Cómo debe ser el candidato a la secretaría de Perú Posible?		X
19	¿Qué es lo que más le agrada de Google?		X
20	Secretario General de Perú Posible		X

21	Toledo exige a contratar partidarios en el estado	**X**	
22	García dispuesto a declinar candidatura 2006	**X**	
23	¿Dina Paúcar o Magaly Medina?		**X**
24	Congreso retrocede en poner fin a cédula viva	**X**	
25	¿Qué crees que suceda respecto a la extradición de Fujimori?		**X**
26	Bochornoso comportamiento de Alfredo Gonzáles		**X**
27	¿Cree Ud. que el personaje de la Paisana Jacinta denigra la imagen de la mujer?		**X**
28	A los políticos que falten a la autoridad ¿Qué penas o servicios comunitarios le impondrías?	**X**	
29	Toledo llamó cobarde a Espá indignado por vídeo		**X**
30	¿Cuál debe ser el límite del ampay, hasta donde se puede invadir la privacidad?		**X**
31	¿Ud. aún confía en la selección peruana de fútbol?		**X**
32	¿Los policías y militares deben sufragar?	**X**	
33	Ministra de Salud reitera que píldora no es abortiva	**X**	
34	Congreso suavizó sanción a Gonzáles	**X**	
35	Caso Abencia Meza		**X**
36	Detienen a cuñada del presidente Toledo		**X**
37	Bicameralidad cobra más peso en el congreso	**X**	
38	Ejecutivo defiende decreto que permite volar a Lan Perú		**X**
39	¿Qué piensas sobre el proyecto de una zona rosa para Lima?	**X**	
40	¿Cómo se debe tratar a alguien que cambió de sexo como Fiorella Cava?		**X**
41	Prohíben al congreso legislar sobre ley 20530	**X**	
42	Cardenal Cipriani asegura que hay una campaña abortiva en el país	**X**	
43	Congresista de Perú Posible es el nuevo ministro de Energía y Minas	**X**	
44	Descuentan a 21 congresistas por faltones	**X**	
45	Mensaje a la nación de Toledo en respuesta a SL	**X**	
46	Proponen que serenos tengan potestad de arrestar	**X**	
47	Piden a juez Terrel inhibirse de juicio a Guzmán	**X**	

48	Congreso aprueba cerrar cédula viva	**X**	
49	Pago por estacionamiento en las playas de Lima	**X**	
50	Festividades del año		**X**
51	El timón de nuestro balompié	**X**	
52	Un milagro para el Perú		**X**
53	Detienen a sospechoso de poner púas en buzones		**X**
54	María Julia Mantilla se convierte en Miss Mundo	**X**	
55	Regreso a la bicameralidad	**X**	
56	La Comunidad Sudamericana de Naciones	**X**	
57	Ex mandos militares denuncian irregularidades en ascensos	**X**	
58	Controversia por eventual reducción de vacaciones	**X**	

LEYENDA

Temas relevantes según la agenda informativa y pública

Se definen como temas de interés nacional, es decir, como temas que inciden elevadamente en gran cantidad de personas. Su trascendencia esta relaciona con muchos ámbitos de la vida de estas personas como lo política, social, económico, cultural, histórico, etc.

Temas coyunturalmente interesantes

Son aquellos temas que trascienden a la agenda del público casi siempre por un período corto de tiempo, debido a su espectacularidad de tratamiento por los medios de comunicación. Asimismo son considerados como temas 'light' en comparación con temas de interés nacional.

RESUMEN

Número de temas relevantes según la agenda informativa y pública	34	58.6 %
Número de temas coyunturalmente interesantes	24	41.4 %
TOTAL de temas tratados	58	100.0 %

ANEXO 10

Calidad de los temas expuestos en el foro de la página web de RPP Noticias

entre agosto y diciembre del 2004

Nº	TEMA	Temas relevantes según la agenda informativa y pública	Temas coyunturalmente interesantes
1	Discurso de Toledo	X	
2	La Patada de Alan García		X
3	Falsificación de Firmas		X
4	Cuentas de Toledo	X	
5	Crisis de Aviación	X	
6	Selección Peruana – cambio		X
7	Alianza Lima – considerar campeón		X
8	Vacancia Presidencial	X	
9	Barbie y su nuevo novio		X
10	Hermanos de Toledo	X	
11	Gas Boliviano	X	
12	Camisea	X	
13	Perú en Atenas 2004	X	
14	Fotos de la base militar La Joya	X	
15	Corte Penal Internacional	X	
16	Atenas 2004		X
17	Triunfo de Chávez	X	
18	Alianza Lima – reforzar		X
19	Perú en Atenas	X	
20	Rey vs. Toledo		X
21	Almeyda – Karp		X

22	Selección Peruana – Argentina		**X**
23	Cienciano campeón de la Recopa		**X**
24	Protestas en Cajamarca	**X**	
25	La advertencia de EE.UU. sobre el TLC	**X**	
26	Procuradores	**X**	
27	El pedido de Toledo	**X**	
28	Fondo de Defensa Nacional y Seguridad Ciudadana	**X**	
29	Torneo Clausura – impresión inicio		**X**
30	Cartas Falsas		**X**
31	Mufarech y Gonzáles		**X**
32	Terroristas infiltrados	**X**	
33	¿Falta de solidaridad con Cienciano?		**X**
34	El vídeo de Toledo	**X**	
35	Renuncia en Cuarto Poder		**X**
36	José Carranza		**X**
37	Bush vs. Kerry	**X**	
38	Denuncia constitucional contra la Ministra de Salud	**X**	
39	Gastos de Fujimori en la educación de sus hijos	**X**	
40	Selección Peruana – rendimiento partidos		**X**
41	Alfredo Gonzáles		**X**
42	Juan Rodríguez		**X**
43	Selección Peruana – derrotar Chile		**X**
44	Torneo Clausura – candidatos título		**X**
45	Alianza Lima- despedir título		**X**
46	El juicio a Abimael	**X**	
47	Protestas en el país	**X**	
48	Interpelación a Ferrero	**X**	
49	Universitario de Deportes		**X**
50	Alcaldes contra la inseguridad	**X**	

51	Caso Berenson	**X**	
52	Los nuevos jueces para Abimael	**X**	
53	Abimael y Elena		**X**
54	Selección Peruana – victoria sobre Chile		**X**
55	Alianza Lima – 6 mejores		**X**
56	Bebes con sida	**X**	
57	Laura Bozzo		**X**
58	Sporting Cristal		**X**
59	El Frontón	**X**	
60	Lori Berenson	**X**	
61	Absalón Vasquez		**X**
62	Dirigentes del fútbol	**X**	
63	Estudiantes de Medicina		**X**

LEYENDA

Temas relevantes según la agenda informativa y pública

Se definen como temas de interés nacional, es decir, como temas que inciden elevadamente en gran cantidad de personas. Su trascendencia esta relaciona con muchos ámbitos de la vida de estas personas como lo político, social, económico, cultural, histórico, etc.

Temas coyunturalmente interesantes

Son aquellos temas que trascienden a la agenda del público casi siempre por un período corto de tiempo, debido a su espectacularidad de tratamiento por los medios de comunicación. Asimismo son considerados como temas 'light' en comparación con temas de interés nacional.

RESUMEN

Número de temas relevantes según la agenda informativa y pública	32	50.8 %
Número de temas coyunturalmente interesantes	31	49.2 %
TOTAL de temas tratados	63	100.0 %

ANEXO 11

Temas y textos de presentación en el foro de la página web de *El Comercio* entre agosto y diciembre del 2004

AGOSTO

Tema: ¿Qué le pareció más creíble del mensaje de Fiestas Patrias?
Texto adjunto: Enlace electrónico al mensaje del presidente Alejandro Toledo.

Tema: ¿Qué opinas de las relaciones prematrimoniales?
Texto adjunto: Para algunas personas llegar virgen al matrimonio sigue siendo una virtud; para otras es una posición pasada de moda.¿Qué opinas tú?

Tema: Plantean referéndum para Asamblea Constituyente
Texto adjunto: El presidente del JNE, Manuel Sánchez Palacios, sugirió convocar a un referéndum para que la ciudadanía exprese si está de acuerdo con la elaboración de una nueva carta magna, porque – advirtió – la constitución no faculta ni al Presidente de la República ni al poder legislativo convocar a una asamblea constituyente. ¿Esta Ud. de acuerdo con esta propuesta?

Tema: MEF evalúa crear fondo de defensa
Texto adjunto: A pesar de reconocer que "en un país donde faltan recursos, hay que ser parsimoniosos en la compra de equipo bélico", el ministro de Economía y Finanzas (MEF), Pedro Pablo Kuczynski, reveló que su despacho y las fuerzas armadas diseñaban un fondo de defensa destinado a atender la demanda de equipamiento militar. ¿Está Ud. de acuerdo con que se cree dicho fondo?

Tema: Alan García presenta acuerdo de inversión
Texto adjunto: El Foro de Acuerdo Nacional se reunió en una histórica sede del Partido Aprista y el anfitrión, Alan García, expuso su propuesta para lograr que se inviertan no menos de ocho mil millones de dólares desde hoy hasta el 2011, ya sea proveniente de

capitales nacionales o extranjeros. La propuesta se basa en tres puntos: incluye una reforma tributaria, proyectos que impliquen inversión privada y compromiso de los partidos para obtener la certificación de grados de inversión. La propuesta del ex mandatario tuvo apoyo unánime. Esperan hechos y no gestos del APRA e insisten en alentar la reforma judicial.

Tema: Envíe su mensaje a Santa Rosa
Texto adjunto: El 30 de agosto llevaremos al pozo de los deseos de Santa Rosa las peticiones de nuestros navegantes. Si usted está fuera de Lima y no quiere dejar de mandar su carta a nuestra santa, entonces escriba su mensaje.

Tema: Integración Latinoamericana
Texto adjunto: ¿ Considera Usted que la integración latinoamericana es viable?

Tema: ¿Está de acuerdo con la nueva convocatoria de Paulo Autori?
Texto adjunto: El director técnico de Perú ha llamado a los jugadores César Sánchez (César Vallejo) y Luis Hernández (Unión Huaral) para enfrentar el partido por eliminatorias ante Argentina. ¿Está de acuerdo con esta convocatoria?

Tema: Productos se ofertaran en soles
Texto adjunto: Desde el domingo 22 de agosto, todas las empresas y establecimientos comerciales exhiben en sus listas de precios o rótulos los valores de sus productos o servicios en nuevos soles en cumplimiento de la norma que modificó hace un mes la Ley de Protección al Consumidor. En caso de que los precios sean en dólares, deberá figurar además su valor en moneda nacional, en caracteres y condiciones parecidas a los usados para la moneda extranjera. ¿Está de acuerdo con esta ley?

Tema: Precio del dólar sigue cayendo en Perú
Texto adjunto: En Perú, el precio del dólar ha experimentado un descenso progresivo en las últimas semanas. Pese a la intervención del Banco Central de Reserva, el precio de la moneda estadounidense ha descendido hasta s/.3.35 y algunos especialistas aseguran que llegará a los s/.3.30. ¿Cómo le afecta a usted esta situación?

Tema: ¿Qué piensa de la denuncia de la fabrica de firmas?
Texto adjunto: Ninguno

SETIEMBRE

Tema: Cienciano sigue como mejor equipo peruano en ranking IFFHS
Texto adjunto: Pese a que perdió 6 posiciones, el Cienciano del Cusco sigue ubicado como el mejor equipo peruano en el ranking de agosto publicado por la Federación de Historia y estadísticas del Fútbol (IFFHS). Alianza y Sporting Cristal subieron 22 y 15 ubicaciones respectivamente. ¿Qué opina al respecto?

Tema: La caída del cambio
Texto adjunto: ¿Ha tomado alguna decisión financiera a partir de la caída del cambio? (Por ejemplo cambio de moneda en su cuenta de ahorros, CTS, o un préstamo en soles)

Tema: Comuníquese con sus seres queridos en EE.UU.
Texto adjunto: Ante el estado de riesgo en el que se encuentran los habitantes de diferentes localidades de Florida (en EE.UU.), por la cercanía del huracán "Frances", El Comercioperú le brinda a sus usuarios este espacio, para que sirva como medio de comunicación entre aquellos que están en Perú y quienes están en la zona afectada por este fenómeno natural.

Tema: Familia presidencial
Texto adjunto: ¿Qué opina de la familia del presidente Toledo?

Tema: El mundial de Alemania 2006 está cada vez más lejos
Texto adjunto: La selección peruana volvió a decepcionar. Tras la derrota ante Argentina por 3-1, el sueño de participar en el mundial Alemania 2006 se va desvaneciendo. Algunos culpan al técnico Autori, otros a los futbolistas, y hay quienes señalan que este fracaso se debe a la crisis que atraviesan los clubes, la improvisación y la falta de programas integrales. ¿Qué se debe hacer para mejorar el fútbol peruano?

Tema: Cienciano campeón de la Recopa Sudamericana

Texto adjunto: Cienciano saca la cara por el Perú. En una histórica noche, los dirigidos por Freddy Ternero vencieron por penales a Boca Junior y se proclamaron campeones de la Recopa. Los cusqueños llegaron a esta disputa tras ganar en la final de la Copa Sudamericana al otro grande de Argentina: River Plate. ¿Qué opina de este triunfo?

Tema: ¿Cómo debe ser el candidato a la secretaría de Perú Posible?

Texto adjunto: Ninguno.

Tema: ¿Qué es lo que más le agrada de Google?

Texto adjunto: Ninguno.

Tema: Secretario General de Perú Posible

Texto adjunto: ¿Cómo debe ser el candidato a la Secretaría General de Perú Posible?

Tema: Toledo exige a contratar partidarios en el estado

Texto adjunto: El presidente Alejandro Toledo prácticamente ordenó a los funcionarios de todos los niveles que no se avergüencen de contratar a los militantes de Perú Posible. Incluso llegó a decir que si estos funcionarios no atienden a sus militantes podía despedirse de sus puestos.

Tema: García dispuesto a declinar candidatura 2006

Texto adjunto: Alan García Pérez parece reconocer que su candidatura puede generar ciertas controversias. Ayer se mostró dispuesto a declinar su candidatura hacia las elecciones generales del 2006. Atribuye su caída en las encuestas recientes al discurso a favor de la inversión privada.

Tema: ¿Dina Paúcar o Magaly Medina?

Texto adjunto: Ninguno.

Tema: Congreso retrocede en poner fina cédula viva

Texto adjunto: El temor de algunos se confirmó cuando, uno a uno los parlamentarios de la oposición se mostraron abiertamente en contra de apoyar la segunda votación para confirmar y cerrar definitivamente el régimen de la cedula viva. Dora Nuñez, Xavier Barrón, Judith de la Matta, Daniel Robles, entre otros, se disputaban los aplausos de un grupo de jubilados que los vitoreaban frente a cada ataque contra la reforma de un régimen por demás inequitativo y que le representará al fisco un costo de s/. 5.200 millones este año. ¿Se debe cerrar este régimen?

Tema: ¿Qué crees que suceda respecto a la extradición de Fujimori?

Texto adjunto: Ninguno.

Tema: Bochornoso comportamiento de Alfredo Gonzáles

Texto adjunto: El congresista alega 'legítima defensa' para justificar su actitud matonesca de agredir y arrebatarle un expediente judicial a la secretaria del Cono Este, Rosa Ludeña. Tras haberse presentado una denuncia ante la Fiscalía de la Nación por estos hechos. ¿Cree Ud. que el congreso levantará la inmunidad parlamentaria a Alfredo Gonzáles para que sea procesado en el sistema judicial como un ciudadano común y corriente?

Tema: ¿Cree Ud. que el personaje de la Paisana Jacinta denigra la imagen de la mujer?

Texto adjunto: Ninguno.

OCTUBRE

Tema: A los políticos que falten a la autoridad ¿Qué penas o servicios comunitarios le impondrías?

Texto adjunto: Ninguno.

Tema: Toledo llamó cobarde a Espá indignado por vídeo

Texto adjunto: Al hacer sus descargas por un vídeo presentado por 'Cuarto Poder' como prueba en el caso de la falsificación de firmas de Perú Posible, el presidente Alejandro

Toledo llamó cobarde al conductor Carlos Espá. El Jefe de Estado señaló que el contenido del vídeo en el cual se escucha la palabra transcripción de firmas estaba manipulado, y que en ningún momento se cruzó la información. ¿Aprueba la reacción del presidente Toledo?

Tema: ¿Cuál debe ser el límite del ampay, hasta donde se puede invadir la privacidad?
Texto adjunto: Hace días se difundió un ampay que tiene como protagonista al futbolista Aldo Olcese y la actriz Malú Costa, en una situación presuntamente comprometedora. ¿Cuál debe ser el límite de un ampay, hasta donde se puede invadir la privacidad?

Tema: ¿Ud. aún confía en la selección peruana de fútbol?
Texto adjunto: Ninguno.

Tema: ¿Los policías y militares deben sufragar?
Texto adjunto: La Comisión de Constitución del Congreso ha aprobado la reforma de la carta magna para que miembros de las Fuerzas Armadas y la Policía ejerzan el derecho a voto. ¿Está de acuerdo con esta decisión?

Tema: Ministra de Salud reitera que píldora no es abortiva
Texto adjunto: Ante la acusación constitucional interpuesta por tres congresistas, la ministra de salud Pilar Mazzetti, afirmó que el uso de la llamada píldora del día siguiente comenzará a ser difundido por el estado desde enero próximo. Congresistas del APRA dijeron que la posición de su compañera Judith de Matta no representa la postura del partido.

Tema: Congreso suavizó sanción a Gonzáles
Texto adjunto: Tanto hablaron en las últimas semanas en el congreso de aplicarle una sanción ejemplar a Alfredo Gonzáles para que al final el pleno decidiera rechazar la recomendación de la Comisión de Ética Parlamentaria, de 120 días de suspensión sin goce de haber , para optar por una sanción de solo 60 días. Gonzáles fue acusado de infringir el código de ética parlamentaria cuando impidió una diligencia judicial faltándole el respeto y agrediendo a una secretaria de juzgado y a un grupo de policías.

Tema: Caso Abencia Meza

Texto adjunto: ¿Qué piensas del caso de la cantante Abencia Meza, quien es acusada de herir de bala a un menor en momentos antes de un concierto?

Tema: Detienen a cuñada del presidente Toledo

Texto adjunto: La familia sigue causando jaquecas al presidente Alejandro Toledo. El turno esta vez fue de Juana Rodríguez, separada hace 2 meses de Fernando Toledo, hermano del Jefe de Estado, quien fue detenida con otras cinco personas cuando negociaba – al parecer – puestos de trabajo tomando el nombre del congresista Wilmer Rengifo.

Tema: Bicameralidad cobra más peso en el congreso

Texto adjunto: La mayoría de integrantes de la Comisión de Constitución del Congreso se pronunció a favor de volver al sistema bicameral a partir del 2006. El predictamen contempla un senado de 50 miembros elegidos por distrito electoral único y una cámara de diputado con 120 representantes. Se propuso que el gasto delas cámaras no pase el 0.7% del presupuesto.

Tema: Ejecutivo defiende decreto que permite volar a Lan Perú

Texto adjunto: Con la controversia todavía surcando los aires, el jefe del gabinete, Carlos Ferrero , justificó el decreto de urgencia del Gobierno para que no se paralice el transporte aéreo, pues "se trata de proteger un servicio público como la luz y el agua" y el estado no puede descuidar sus funciones de gobernar. Añadió que los únicos que pueden variar el decreto de urgencia son el congreso y el tribunal constitucional.

Tema: ¿Qué piensas sobre el proyecto de una zona rosa para Lima?

Texto adjunto: Ninguno.

Tema: ¿Cómo se debe tratar a alguien que cambió de sexo como Fiorella Cava?

Texto adjunto: Ninguno.

Tema: Prohíben al congreso legislar sobre ley 20530

Texto adjunto: Según reveló la periodista Rosa María Palacios en su programa, una Asociación Nacional de Pensionistas del Banco de la Nación interpuso una acción de amparo contra la reforma constitucional de algunos artículos y disposiciones. ¿Qué opina al respecto?

Tema: Cardenal Cipriani asegura que hay una campaña abortiva en el país

Texto adjunto: El cardenal Juan Luis Cipriani denunció que en el país se pretende instaurar "una campaña de abortos" pues asegura que se quiere legalizarlo a través de medicamentos. Aprovechó su homilía previa a la quinta procesión del Señor de los Milagros, para dirigirse hacia la población. ¿Qué opina sobre esto?

Tema: Congresista de Perú Posible es el nuevo ministro de Energía y Minas

Texto adjunto: El congresista de Perú Posible Glodomiro Sánchez, hasta hoy desconocido, cambiará una curul por el fajín de Ministro de Energía y Minas, cargo al cual juró el sábado en reemplazo de Jaime Quijandría. El es ingeniero químico, especializado en metalúrgica.

NOVIEMBRE

Tema: Descuentan a 21 congresistas por faltones

Texto adjunto: Un total de 21 legisladores cobraron menos por no asistir a las sesiones plenarias y de las comisiones ordinarias. No fue mucho (en total, los descuentos solo sumaron 1.653,29 soles). De ellos, los congresistas Gustavo Pacheco (FIM), Juan de Dios Ramírez Canchari (PP) y Rosa León (APRA) dejaron de percibir 170.44 soles. ¿Qué opina sobre estos descuentos?

Tema: Mensaje a la nación de Toledo en respuesta a SL

Texto adjunto: El presidente Alejandro Toledo anuncio la reorganización de la Procuraduría Especializada para casos de terrorismo, así como la designación de un procurador que pedirá cadena perpetua para los cabecillas terroristas y que reacusará a la

sala que los juzga por la "falta de autoridad" mostrada en la audiencia pública del viernes. ¿Qué opina sobre este tema?

Tema: Proponen que serenos tengan potestad de arrestar
Texto adjunto: ¿Está Ud. de acuerdo con la propuesta del alcalde de Lima, Luis Castañeda, para autorizar a los efectivos de serenazgo a realizar arrestos?

Tema: Piden a juez Terrel inhibirse de juicio a Guzmán
Texto adjunto: Ulises Montaya, Decano del Colegio de Abogados de Lima, consideró que Dante Terrel, presidente de la sala que juzga a Abimael Guzmán, debería dar un paso al costado por haber sido defensor de procesados por terrorismo. ¿Cree Ud. que Terrel Crispín debe dar un paso al costado en ese juicio?

Tema: Congreso aprueba cerrar cédula viva
Texto adjunto: Después de muchas idas y venidas, el Congreso de la República realizó la segunda votación de la reforma constitucional del Decreto Ley 20530, más conocida como cédula viva. Con 88 votos a favor, el pleno aprobó el cierre definitivo de este inequitativo régimen.

Tema: Pago por estacionamiento en las playas de Lima
Texto adjunto: Ahora que llega el verano, algunos municipios que tienen la suerte de contar con algún balneario convierten esta estación del año en una oportunidad de negocio, especialmente en el referido al pago por estacionamiento vehicular. ¿Cree Ud. que en algunas playas se justifica el pago por estacionamiento vehicular?

Tema: Festividades del año
Texto adjunto: ¿Cuál consideras es la fecha más importante del año y celebras con mayor entusiasmo?

Tema: El timón de nuestro balompié

Texto adjunto: A raíz de la emisión de un vídeo que daría luces sobre quienes y como se maneja las riendas del alicaído fútbol peruano, se ha puesto nuevamente en tela de juicio la capacidad de los dirigentes de nuestro balompié. ¿Qué opinión tiene sobre la gestión de los dirigentes del fútbol nacional?

DICIEMBRE

Tema: Un milagro para el Perú

Texto adjunto: ¿Qué milagro navideño esperas para el Perú este 25 de diciembre?

Tema: Detienen a sospechoso de poner púas en buzones

Texto adjunto: Según las primeras investigaciones no quería robar, sino captar nuevos clientes. La policía capturó un 'llantero', quien sería el responsable de colocar púas metálicas en las tapas de diversos buzones, en Surco, y mejorar su negocio en esta época del año. ¿Qué opina sobre este tema?

Tema: María Julia Mantilla se convierte en Miss Mundo

Texto adjunto: La peruana María Julia Mantilla García, de 20 años, se convirtió en la nueva Miss Mundo. Mantilla fue elegida la mujer más hermosa del mundo entre 107 candidatas en la edición 54 del certamen de belleza, celebrado en Sanya, en la Isla de Hainan, en el sur de China. Envía un saludo por este medio a la nueva reina.

Tema: Regreso a la bicameralidad

Texto adjunto: La posibilidad de regresar al sistema de un congreso con 2 cámaras ha generado posiciones divididas entre los mismos parlamentarios. Mientras algunos sostienen que una cámara de senadores daría mas madurez a las leyes, otros consideran que solo sería una duplicidad de funciones. ¿Usted qué piensa al respecto?

Tema: La Comunidad Sudamericana de Naciones

Texto adjunto: La Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN) es el "equivalente germinal" de la Unión Europea (UE), según el flamante secretario pro-tempore del organismo, Manuel Rodríguez Cuadros. El canciller quiso así frenar posibles expectativas desbordadas y para contrarrestar pronósticos escépticos. ¿Qué piensa sobre este nuevo organismo?

Tema: Ex mandos militares denuncian irregularidades en ascensos

Texto adjunto: El ex-comandante de la FAP General Orlando Denegri denunció que el piloto del avión presidencial, Luis Vignes Muñoz, no fue propuesto para ocupar una de las cinco vacantes de esta institución porque no le correspondía ascender. Sin embargo, el presidente Toledo decidió promocionarlo. Por ello afirmó que hubo irregularidades en el proceso. Y el ex. Comandante del Ejército, José Graham señaló en su discurso de despedida que evitó utilizar el camino de la "adulación, los favores y de las componendas de camarillas".

Tema: Controversia por eventual reducción de vacaciones

Texto adjunto: Un grupo de empresarios ha propuesto reducir el período de vacaciones de 30 a 15 días, planteamiento que ha sido rechazado por el ministro de Trabajo, Javier Neves, y ha generado diversas opiniones a favor como en contra. ¿Usted que opina?

ANEXO 12

Temas y textos de presentación en el foro de la página web de RPP Noticias entre agosto y diciembre del 2004

AGOSTO

Tema: Discurso de Toledo
Texto adjunto: ¿Qué aspectos rescata del discurso del presidente Alejandro Toledo por Fiestas Patrias? ¿Que le faltó en este mensaje?

Tema: La Patada de Alan García
Texto adjunto: ¿Son suficientes las disculpas públicas ofrecidas por el ex presidente Alan García al ciudadano Jesús Lora Cisneros, por haberle propinado una patada por detrás durante el paro del 14 de julio pasado?

Tema: Falsificación de Firmas
Texto adjunto: ¿Cómo califica la denuncia contra Perú Posible por la supuesta falsificación de firmas para lograr su inscripción como partido político?

Tema: Cuentas de Toledo
Texto adjunto: ¿Qué significa para usted la autorización del presidente Alejandro Toledo para que se abran sus cuentas bancarias? ¿Cree que los miembros del APRA y otros partidos políticos harán lo mismo?

Tema: Crisis de Aviación
Texto adjunto: ¿A qué se le atribuye la crisis de la aviación en Perú? ¿Quiénes son los mas perjudicados con la suspensión de vuelo de AeroContinente?

Tema: Selección Peruana – cambio
Texto adjunto: ¿Qué cambios haría en la selección peruana de fútbol? ¿Cree que hay posibilidades de clasificar al mundial?

Tema: Alianza Lima – considerar campeón

Texto adjunto: ¿Cree que Alianza Lima ya pueda considerarse campeón del Torneo Apertura? ¿Qué puede pasar en sus partidos con Sport Boys, Universitario y Cienciano?

Tema: Vacancia Presidencial

Texto adjunto: ¿Qué opina respecto al creciente pedido de vacancia presidencial?

Tema: Barbie y su nuevo novio

Texto adjunto: Barbie tiene nuevo novio, es un surfista llamado Blaine. ¿Está de acuerdo con que haya dejado a su eterno enamorado Ken para iniciar una nueva relación?

Tema: Hermanos de Toledo

Texto adjunto: ¿Cree que los hermanos del presidente Toledo son favorecidos por entidades del Estado para lograr beneficios propios?

Tema: Gas Boliviano

Texto adjunto: ¿Qué beneficios traerá al país la salida del gas de Bolivia por el Puerto de Ilo?

Tema: Camisea

Texto adjunto: ¿Está Ud. dispuesto a invertir unos 500 dólares para que instalen cañerías en su casa y pueda utilizar el Gas de Camisea?

Tema: Perú en Atenas 2004

Texto adjunto: ¿Qué se puede esperar de la participación de la delegación peruana en Atenas 2004? ¿Confía en que los deportistas regresen con alguna medalla?

Tema: Fotos de la base militar La Joya

Texto adjunto: ¿Qué significa para usted la difusión de fotos satelitales de la base militar peruana La Joya por parte de parlamentarios chilenos? ¿Cómo califica la posición del gobierno peruano al respecto?

Tema: Corte Penal Internacional

Texto adjunto: El gobierno de Perú no apoyara al de Estados Unidos ante la Corte Penal Internacional en su intención de pedir la inmunidad para los soldados de ese país. ¿Cree que es una decisión correcta?

Tema: Atenas 2004

Texto adjunto: ¿Qué le pareció la inauguración de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004? ¿Se puede considerar que la ceremonia fue una de las mejores de la historia?

Tema: Triunfo de Chávez

Texto adjunto: ¿Tiene dudas sobre la validez de los resultados del referéndum de Venezuela? ¿Cree que habrá estabilidad en ese país tras el triunfo de Hugo Chávez?

Tema: Alianza Lima – reforzar

Texto adjunto: ¿Cree que Alianza Lima debe reforzarse para el Torneo Clausura? ¿Qué equipos pueden disputar el titulo nacional?

Tema: Perú en Atenas

Texto adjunto: ¿Qué opina de la actuación de la delegación peruana en los Juegos Olímpicos Atenas 2004? ¿Qué cree que se debería hacer para mejorar el nivel mostrado por los deportistas peruanos?

Tema: Rey vs. Toledo

Texto adjunto: ¿Qué opina de los calificativos del congresista Rafael Rey contra el presidente Alejandro Toledo? ¿Se justifica una denuncia penal en su contra?

SETIEMBRE

Tema: Almeyda – Karp

Texto adjunto: ¿Qué opina de la supuesta sociedad entre César Almeyda y Eliane Karp?

Tema: Selección Peruana – Argentina

Texto adjunto: ¿Qué le pareció la actuación de Perú ante Argentina? ¿Cree que todavía se debería pensar en la opción de clasificar al mundial?

Tema: Cienciano

Texto adjunto: ¿Qué opinas del nivel alcanzado por el Cienciano del Cusco? ¿Qué jugadores de este equipo cree que deben estar en la selección peruana?

Tema: Protestas en Cajamarca

Texto adjunto: ¿Cuál cree que es el trasfondo de las protestas en Cajamarca contra la minera Yanacocha?

Tema: La advertencia de EE.UU. sobre el TLC

Texto adjunto: ¿Cómo califica la advertencia de Estados Unidos sobre la posibilidad de no firmar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con nuestro país si antes no se resuelven los juicios pendientes?

Tema: Procuradores

Texto adjunto: ¿Está de acuerdo con que se renueve el contrato a los procuradores anticorrupción?

Tema: El pedido de Toledo

Texto adjunto: ¿Cómo califica el pedido del presidente Alejandro Toledo para que se dé trabajo a los militantes de Perú Posible en instituciones públicas?

Tema: Fondo de Defensa Nacional y Seguridad Ciudadana

Texto adjunto: El gobierno ha propuesto la creación de un fondo especial de Defensa Nacional y la Seguridad Ciudadana, con un presupuesto inicial de 40 millones de dólares. Especialistas en el tema sostienen que el fondo debería empezar con un monto superior al anunciado. En cambio, otros políticos destacan la decisión del gobierno en este tema. ¿Usted qué piensa?

Tema: Torneo Clausura – impresión inicio

Texto adjunto: ¿Qué impresión le ha dejado el inicio del torneo Clausura? ¿Qué equipos son los favoritos para ganar el título?

Tema: Cartas Falsas

Texto adjunto: ¿Cree que los obispos Jorge Carrión y Luis Bambarén tienen responsabilidad en el caso de las cartas falsas al Vaticano? ¿Ud. considera que el embajador Fernando Olivera debe ser incluido en el proceso?

Tema: Mufarech y Gonzáles

Texto adjunto: ¿Debería levantarse la inmunidad parlamentaria a los congresistas Jorge Mufarech y Alfredo Gonzáles para ser juzgados por lo delitos que se les imputan? ¿Cómo califica el desempeño de ambos?

Tema: Terroristas infiltrados

Texto adjunto: ¿Qué se debería hacer para combatir los rezagos terroristas que pretenden reorganizarse, infiltrándose en organismos sociales como el magisterio y las universidades?

OCTUBRE

Tema: ¿Falta de solidaridad con Cienciano?

Texto adjunto: A Cienciano no le aceptaron postergar un partido del torneo local para afrontar sus compromisos por la Copa Sudamericana. ¿Cree que no hay solidaridad con el equipo que más logros le ha dado al fútbol peruano?

Tema: El vídeo de Toledo

Texto adjunto: El presidente Toledo llamó "cobarde" al periodista Carlos Espá por la difusión de un video que lo compromete. ¿Cómo califica esta reacción? ¿Cree que el mandatario participó directamente en la falsificación de firmas de su agrupación política?

Tema: Renuncia en Cuarto Poder

Texto adjunto: Renunciantes periodistas de Cuarto Poder denunciaron intento del Ejecutivo por someterlos. En respuesta, el presidente del Consejo de Ministros, Carlos Ferrero, negó que el gobierno haya ejercido presiones. ¿Usted qué opina?

Tema: José Carranza

Texto adjunto: ¿Qué opina del trato que ha recibido José Luis Carranza en Universitario de Deportes? ¿Cree que el jugador debe regresar como se lo han pedido los dirigentes?

Tema: Bush vs. Kerry

Texto adjunto: ¿Porqué cree que George W. Bush y John Kerry no han abordado en los dos debates presidenciales temas latinoamericanos o de interés para la comunidad hispana en EE.UU.?

Tema: Denuncia constitucional contra la Ministra de Salud

Texto adjunto: ¿Se justifica la denuncia constitucional contra la Ministra de Salud, Pilar Mazzetti, por la distribución de la píldora del día siguiente? ¿A qué atribuye la denuncia que le han presentado los congresistas?

Tema: Gastos de Fujimori en la educación de sus hijos

Texto adjunto: La contraloría reveló que el ex-presidente Alberto Fujimori gastó dos millones de dólares en estudios de sus hijos. Congresistas "fujimoristas" dicen que el informe es parte de una persecución política. ¿Usted que piensa al respecto?

Tema: Selección Peruana – rendimiento partidos

Texto adjunto: ¿Qué le pareció el rendimiento de la selección peruana en sus dos últimos partidos de las eliminatorias sudamericanas? ¿Cree que todavía tiene posibilidades de clasificar?

Tema: Alfredo Gonzáles

Texto adjunto: ¿Está de acuerdo con que el congreso haya aplicado una suspensión de 60 día de función legislativa al parlamentario Alfredo Gonzáles y no 120 como se había pedido inicialmente?

Tema: Juan Rodríguez

Texto adjunto: ¿Cree que la cuñada del presidente Alejandro Toledo, Juana Rodríguez, negoció puestos de trabajo para terceros en el sector educación?

Tema: Selección Peruana – derrotar Chile

Texto adjunto: ¿Cree que la selección peruana tiene posibilidades de derrotar a Chile? ¿Considera que todavía hay posibilidades de clasificar al mundial?

Tema: Torneo Clausura – candidatos título

Texto adjunto: ¿Qué le parece el nivel del torneo Clausura? ¿Qué equipos cree que son los candidatos a ganar el título?

NOVIEMBRE

Tema: Alianza Lima- despedir título

Texto adjunto: ¿Qué opina sobre la campaña de Alianza Lima en el torneo Clausura? ¿Cree que ya se despidió de la lucha por el título?

Tema: El juicio a Abimael

Texto adjunto: ¿Cree que los desmanes de Abimael Guzmán y su cúpula en el juicio oral se deben a la inexperiencia y a la falta de autoridad del juez Dante Terrel? ¿Debe inhibirse del proceso por haber defendido a terroristas?

Tema: Protestas en el país

Texto adjunto: ¿Cree que Patria Roja está detrás de las convulsiones sociales en algunas partes del país, como lo afirma el presidente del Consejo de Ministros, Carlos Ferrero?

Tema: Interpelación a Ferrero

Texto adjunto: ¿Se justifica el pedido de interpelación al jefe del gabinete, Carlos Ferrero, y al ministro de Transportes y Comunicaciones, José Ortiz?

Tema: Universitario de Deportes

Texto adjunto: ¿Qué opina obre la situación de Universitario de Deportes?¿Quiénes cree que son los responsables de tantos problemas?

Tema: Alcaldes contra la inseguridad

Texto adjunto: Los alcaldes de Lima y Callao plantearon en el Congreso mayores recursos para la seguridad ciudadana y exigieron severas penas contra la delincuencia. ¿Cómo califica esta iniciativa? ¿Cree que se concretará?

Tema: Caso Berenson

Texto adjunto: La Corte Interamericana de Derechos Humanos verá de nuevo el caso de Lori Berenson. Especialistas en DD.HH. no creen que se ordene su libertad, pero sí un nuevo juicio para ella. ¿Usted que piensa?

Tema: Los nuevos jueces para Abimael

Texto adjunto: ¿Cree que el vocal Pablo Talavera es la persona ideal para presidir la sala que juzgará al cabecilla de Sendero Luminoso, Abimael Guzmán y su cúpula? ¿Está a favor de acumular diversos procesos por subversión y otros delitos contra estos terroristas?

Tema: Abimael y Elena

Texto adjunto: El gobierno aisló a Abimael Guzmán de Elena Iparraguirre después de 12 años juntos en prisión. La defensa del cabecilla senderista considera que se trata se un acto de venganza. ¿Usted que opina?

Tema: Selección Peruana – victoria sobre Chile

Texto adjunto: ¿Qué le pareció la actuación peruana en la victoria sobre Chile? ¿Cómo debe trabajar el equipo pensando en el partido de marzo con Brasil?

Tema: Alianza Lima – 6 mejores

Texto adjunto: ¿Qué le parece el rendimiento de Alianza Lima en el torneo Clausura? ¿Cree que puede ubicarse dentro de los 6 mejores?

Tema: Bebes con sida

Texto adjunto: Siete bebes y una mujer adulta resultaron infectados por el virus del sida/VIH al recibir trasfusiones de sangre. ¿Quiénes son los responsables? ¿Debería renunciar la Ministra de Salud por estos hechos?

Tema: Laura Bozzo

Texto adjunto: Laura Bozzo, calificó de circo el proceso donde se le juzga, porque la sala penal le rechazó el pedido de citar al presidente Alejandro Toledo como testigo en su caso. ¿Comparte esta afirmación? ¿Qué piensa de la actuación del poder judicial?

Tema: Sporting Cristal

Texto adjunto: ¿Qué le parece el rendimiento de Sporting Cristal? ¿Cree que es necesario la salida del entrenador Edgardo Bauza y algunos jugadores?

DICIEMBRE

Tema: El Frontón

Texto adjunto: ¿Está de acuerdo con que se haya archivado la investigación sobre la matanza de El Frontón que comprendía al ex-presidente Alan García? ¿Cree que hubo presiones para esta decisión?

Tema: Lori Berenson

Texto adjunto: ¿Cómo califica el fallo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos sobre el caso de Lori Berenson? ¿Se justifica el pago de 30 mil dólares que deberá hacer el Estado Peruano?

Tema: Absalón Vásquez

Texto adjunto: ¿Cree que el ex-ministro Absalón Vásquez es un perseguido político, como afirmó al pasar a la clandestinidad?

Tema: Dirigentes del fútbol

Texto adjunto: ¿Qué opina sobre los escándalos que suceden en el fútbol peruano? ¿Qué dirigentes implicados deben dejar sus puestos?

Tema: Estudiantes de Medicina

Texto adjunto: ¿Qué piensa de la situación del Estudiante de Medicina? ¿Qué podría hacerse para ayudar a los jugadores?

ANEXO 13
Trascripción de entrevista a Juan Carlos Luján
- Página web de *El Comercio* -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Si, mucho. Por la libertad que tenemos para trabajar, la alta tecnología, en toda la tradición que mueve la empresa...esta es una empresa seria.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

Si, se han preocupado en que lo sepamos.

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Hay una mixtura, ya que hay cosas que se pueden proponer y otras que se tiene que acatar.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

No, no. Aquí hay libertad para proponer temas. Nunca se han presentado ese tipo de problemas.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

No, nunca.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

Que no haya censura, pero que además los lectores no abusen, que se comporten adecuadamente, que no escriban cosas que no pueden decírselas personalmente a otra persona, eso. Que genere polémica pero sobretodo que sea interesante para que así la gente se anime a escribir.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

A diferencia del proceso que se sigue en el diario para selección las noticias aquí no podemos darnos el lujo de tener reuniones. Los temas son mas que todo producto de las ideas que soltamos, al leer el periódico y evaluar la coyuntura.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

Es personal puede venir de mí, puede venir de otro....en realidad no es un tema que se toma concienzudamente.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No, todos tienen libertad. No se subestima a nadie.

Preguntas adicionales

1. ¿En que temas te has dado cuenta que la gente no entra mucho?

En economía o política. La gente esta harta de eso.

2. ¿Cuánto tiempo puede tener un foro de vigente?

Dos o 3 semanas o hasta un mes depende mucho del tema.

3. ¿El nivel de visitas podría ser un indicador de que un foro resulta interesante para la gente?

Si. Te marca ciertas cosas.

4. ¿Cree que la integración del temario del público y el temario del medio representa una variable fundamental en la construcción del foro digital?

No. No es importante porque nosotros somos el medio y el público es el consumidor. Nosotros proponemos los temas,...por allí un 2% que los lectores proponen los temas.

5. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

Que uno tiene preguntas cerradas y otro tiene preguntas abiertas.

ANEXO 14
Trascripción de entrevista a Ronny Isla
- Página web de *El Comercio* -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Identificado??....yo creo que si , no. Ya que es un medio respetable por la capacidad y calidad de sus redactores. la verdad es que si me siento identificado con el trabajo que se hace acá tanto web como prensa.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

Si, a veces mediante reuniones propias para periodistas o a veces mediante nuestros jefes inmediatos.Si, se han preocupado en que lo sepamos.

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Debe ser mixto, a mi me parece que si. Ya que las decisiones se adoptan basadas en un plan y un plazo establecido y bueno esto lo deciden las cabezas...ósea arriba. Y bueno luego esto se comunica a los redactores apara que en conjunto cumplamos con esa estrategia.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

No..., porque los temas tocados son basadas en investigaciones hechas por el diario.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

Nunca.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

Mas novedoso que otras noticias, de mayor interés, que llegue a mayor cantidad de publico, que no solo le interese a un determinado segmento de publico sino a otros. que involucre a todos porque así genera 'TRAFICO', osea mas gente lo ve, mas gente se interesa por el tema ...en fin un tema de amplio interés. A veces las noticias que salen en los diarios suelen ser cotidianas en cambio a lo que nosotros apuntamos son temas que nunca han sucedido,...básicamente son estos foros los que mas trafico generan y que se van por los mil, tres mil visitantes.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

El foro parte de una noticia que cumpla con las características que anteriormente te he mencionado , que sea atractivo. Y como define uno que es atractivo esto es un poco del olfato periodístico, del criterio que pueda tener uno para elegir el tema y que de resultado.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

Mayormente depende del tema puede ser decisión de uno solo o de varios. A veces de acuerdo a lo que dice el editor o a veces de acuerdo a lo q vemos conveniente.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No. En realidad Juan Carlos es el que propone, el es el editor y bueno ese es el que colocamos pero no siempre vamos a esperar que él nos diga. En definitiva, para mí no hay jerarquización sino una multiplicidad de posibilidades, cada redactor puede proponer un foro y si hay cuatro temas que merecen un foro se ponen los cuatro. Además, para mí el foro es un medio por el cual hacemos que el lector que no suele tener la posibilidad de responder a una información de manera inmediata por ejemplo con un periódico convencional lo haga a través de este espacio que se le brinda. Acá tienen la posibilidad de materializarlo, con la ventaja de que se te publique tu opinión

Preguntas adicionales

1. ¿Qué características tienen los temas tratados en el foro de discusión digital?

Controversiales, eso también genera trafico. Ya que las personas a veces ya no solamente opinan de la pregunta propuesta sino también de las opiniones de otros participantes y bueno entre ellos se va formando una especie de comunidad virtual.

2. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

Nunca. Ni de la empresa ni del editor. Los foros no son consultados siempre.

3. ¿Cree que la integración del temario del público y el temario del medio representa una variable fundamental en la construcción del foro digital?

Creo que si, ya que deben estar ligadas las dos cosas porque para que un tema me interese opinarlo tengo que conocerlo. Y eso se puede ver con la aceptabilidad del público, es decir, con el número de visitas. Tenemos como ejemplo el foro de Maju Mantilla o la píldora del día siguiente.

4. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

Lo que pasa es aquí depende del tema, de cómo puedes encuadernarlo como encuesta con alternativas o de cómo la gente tiene mas espacio para explayar sus ideas, mas libertad.

5. ¿En que temas te has dado cuenta que la gente no entra mucho ?Recuerdas algunos.

Los temas políticos cuando la gente ya se cansó de las denuncias.

6. ¿Cuánto tiempo puede tener un foro de vigente?

Lo ideal es cambiarlo cada día o cada dos días; pero en caso de temas interesantes pueden quedar cinco o seis días...depende mucho de la respuesta del público.

7. ¿Crees que el foro constituye un espacio publico para la gente que ya esta manejando Internet como un medio de comunicación básica?

Claro, totalmente. Lo importante es que aquí la gente no tiene que tomarse la molestia de levantar el teléfono y llamar a una radio ni tampoco escribirle su carta a un editor de periódico sin tener la certeza si lo publicará (sobretodo porque el problema en este medio es el espacio), aquí eso es lo que sobra solo que las opiniones tienen que ser mesuradas en el sentido de cauto con los adjetivos.

ANEXO 15
Trascripción de entrevista a Bruno Ortiz
- Página web de *El Comercio* -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Si, en un nivel alto porque los objetivos de la empresa coinciden la forma en que yo veo debe ejercerse el periodismo. Si bien no comparto algunos puntos, en líneas generales la política de la empresa me agrada.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

Cada cierto tiempo la empresa tiene reuniones con los editores de área a fin de plantear las directivas en el próximo año otras cosas para que a través de ellos los redactores y reporteros sepan esta información. Sin embargo , ha habido casos en que esta información a sido transmitida directamente a nosotros mediante reuniones con los mismos directivos .En ese sentido, creo que la empresa si se preocupa aunque no es constante pero se hace el intento en la medida de las posibilidades.

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Es democrático, porque las decisiones se toman entre todos, se escuchan las opiniones. Sin embargo, el estilo de gestión depende del tema ya que hay casos en que el caso tiene una posición fija y así le digas algo no va a cambiar.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

No, en el tema de los foros.....no en realidad. Cuando hemos tenido algún tipo de indicaciones la redacción en particular ha sido para publicar cierta nota en la pagina web o poner en la portada una noticia o ponerla dentro de una sección no dándole realce.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

No, nunca.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

Lo más importante es que tenga algo de controversia porque si es una noticia que complace a todo el mundo no va a tener una reacción.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

Nuestra sección de Foros no la trabajamos independientemente de la información digamos que la tenemos como consecuencia de la información que nosotros publicamos. En ese sentido nosotros primero nos elaboramos las notas diarias para ala página y a partir ellas es que creamos los foros, los cuales deben tener mínimo un párrafo donde expliquen el problema.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

Bajo criterio personal. Lo que pasa es que el personal de la pagina web es muy reducido, en ese sentido nos tenemos que dividir por turnos y por eso a veces ya no tienes la posibilidad de debatir con nadie. Todo queda en tus manos, este es una de las características del periodismo Digital que estamos intentando hacer, aquí se deja de lado los papeles de corrector de estilo, editor,...uno mismo tiene que tomar la decisión.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No, como te digo la publicación de los foros es algo más personal. En ese sentido las jerarquizaciones son imposibles de existir.

Preguntas adicionales

1. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa? Detalle brevemente.

No, porque nosotros mismo (los redactores web) estamos conscientes que es mejor no tocar temas sensibles para el diario, pero no es porque nos la hayan dicho sino que es algo más bien implícito.

2. ¿Cree que la integración del temario del público y el temario del medio representa una variable fundamental en la construcción del foro digital?

Si, porque al final de cuentas nosotros tenemos una agenda (aunque no sea física sino mental) de los temas que pueden interesar y que son basados en los temas que el medio trata. Aunque muchas veces debemos dejarnos guiar por nuestro olfato periodístico con el tiempo hemos empezado a reconocer hacia que responde la gente

3. ¿El nivel de visitas podría ser un indicador de que un foro resulta interesante para la gente?

Podría ser, aunque en realidad es relativo .En Periodismo digital no hay nada establecido por lo tanto es difícil de definir si esta es una indicador.

4. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

La diferencia es que en el sondeo es una respuesta cerrada; en cambio en el foro se le permite al internauta explayarse. Es una evaluación del momento, ver que tema te da para foro, que origine la reacción del internauta.

5. ¿En que temas te has dado cuenta que la gente no entra mucho ?Recuerdas algunos.

Cuando tratamos muchos días seguidos temas de política, suele bajar. Entran cuando es un tema demasiado escabroso, demasiado importante.

6. ¿Cuánto tiempo puede tener un foro de vigente?

Depende. A veces los tenemos por semanas, como lo tenemos por días. Sin embargo esto también es relativo porque muchas veces de acuerdo al formato que se maneja en la pagina solo se pueden visualizar algunos foros por cuestión de espacio y entradas, así nosotros en el administrador tengamos como 6 foros abiertos.

7. ¿Crees que el foro constituye un espacio publico para la gente que ya esta manejando Internet como un medio de comunicación básica?

Sí, en general porque el foro es una herramienta muy importante no solo para ver la opinión del internauta sino para la audiencia especifica (tu sabes que a través de Internet la audiencia ya no es una masa grande sino que cambia y exige contenidos mas personalizados). En ese sentido el soporte digital te da la opción de utilizar los foros, para compartir información, pero en el caso específico de los medios de comunicación este espacio permite una conexión más directa, mas cercana entre el usuario y el periodista. Aquí los usuarios sienten que sus respuestas son tomadas en cuenta y en ese sentido se sienten identificados con el medio.

ANEXO 16
Trascripción de entrevista a Henry López
- Página web de *El Comercio* -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Si, yo creo que si. Porque cuando yo vine acá tenía muchas expectativas de aprender y saber más y el objetivo y el manejo de cómo se trabaja aquí creo que ha cubierto todas mis expectativas y me ha permitido desarrollarme más. Estoy contento.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

Comunicándonos sus objetivos desde el principio. Aparte de que el diario tiene una posición bien marcada en la opinión pública y tratamos de mantenerla y hasta mejorar eso. Aquí siempre nuestro objetivo es el de servir al lector.

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Totalmente democrático. No acá no hay tiranía. No hay nada de eso. Aquí no pasa nada como en otros medios que te hacen las preguntas o te dicen lo que tienes que hacer dejando de lado la ética y la imparcialidad.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

No, para nada.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

Nunca.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

Uno es que sea como un servicio. Bueno la pregunta siempre se basa en una información y esa información aparte de que genere opinión también debe brindar un

servicio. Ahora, la pregunta en si tiene que generar polémica. Que sea de interés general y si no lo es buscar la manera de que lo sea. Que cree una corriente de opinión acerca de tal tema sea positivo o negativo, eso no importa.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

Se escucha el planteamiento de agentes externos al medio, se evalúa la coyuntura y se elabora el foro.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

Si es algo de cuidado se consulta con el editor y vemos si merece la pena colocarlo pero si algo mas público, que de todas maneras generará opinión se pone sin consulta, es decir, por propia iniciativa.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No, bueno al final las mejores propuestas van a ser las que se coloquen en el foro. En ese caso si los 2, 4 ó 5 temas son buenos entonces se quedan los cinco temas.

Preguntas adicionales

1. ¿Cree que la integración del temario del público y el temario del medio representa una variable fundamental en la construcción del foro digital?

Creo que si, porque ha habido casos en los que la misma gente propone un tema y nos recomienda hacer un foro de esos. Allí nosotros lo evaluamos y si lo vemos pertinente lo colocamos. Por otro lado, el foro también lo hacemos según el estilo del periódico, no vamos a preguntar por ejemplo algo frívolo propio de un diario popular.

2. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

La diferencia es que en el sondeo es una pregunta puntual y trabajas con alternativas; en cambio en el foro el lector se explaya y habla todo lo que le parece

3. ¿En que temas te has dado cuenta que la gente no entra mucho? Recuerdas algunos.

Bueno sobre temas económicos ya que son más difíciles de entender.

4. ¿Cuánto tiempo puede tener un foro de vigente?

Hasta cuando la gente deje de entrar, 2 o 3 semanas o más.

5. ¿Crees que el foro constituye un espacio publico para la gente que ya esta manejando Internet como un medio de comunicación básica?

Sí. Porque el foro es el inicio o punto de partida de muchas comunidades virtuales ya que la gente que aquí participa se responde entre ellos y no necesitan más al diario para comunicarse sino que es algo más personal. Aquí la gente no necesita verse para opinar, realmente este tema es interesante.

ANEXO 17
Trascripción de entrevista a Jesús Miguel Calderón
- Página web de RPP Noticias -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Sí, al máximo. Mira lo que pasa es que aquí tengo la libertad de opinar, de hablar y debatir sobre cualquier tema, no tengo ningún tipo de presión. Esto ha hecho que lleve más de 15 años en esta empresa. Me siento muy a gusto en ella.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

Aquí no hay secretos para nadie, todos los trabajadores de la empresa saben absolutamente todo. En algunos casos son los mas nuevos (3 ó 4 años en la empresa) los que no tienen algunos datos muy claro (me refiero a la historia de la empresa y esas cosas), sin embargo eso si todos saben a donde vamos, y que temas no podemos tocar (discriminación racial, militancia política, entre otros).

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Nuestra empresa se puede ver como una empresa con estilo participativo aunque una combinación con el método japonés también puede ser una opción. Se toma en cuenta las opiniones de los demás pero a veces por decisión propia es en el propio comité que algún editor se da cuenta que una opinión diferente a la suya es mucho mas interesante e enriquecedora que la suya y por lo tanto decide retirar su propuesta. Hay un solo tema en el cual nuestra empresa si es totalmente vertical, esto es los Cursos de capacitación. Todos los periodistas tienen la obligación de participar en ellos ya que no tienen ningún pretextos porque son sin costos además son importantes porque esto ayuda a crecer y mejorar la calidad de la información.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

Casi nunca, por no decir nunca. En alguna oportunidad, con el tema de los mensajes de Fujimori tuvimos que llevarlo a debate, ya que había que parar aquel teatro así que decidimos no aceptar mas mensajes de él enviado desde el extranjero en todo caso si llegaban este tipo de mensajes lo rechazaríamos y pediríamos a sus representantes que se someta a una entrevista en vivo, en ese caso tal vez. Nuestra credibilidad estaba en juego porque la gente podría pensar que nosotros nos habíamos convertido en su caja resonadora y eso no era así. Sin embargo en el caso que algún editor haya creído

conveniente colocar un mensaje de este tipo queda en su conciencia y en su sustento en el comité editorial.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

No, nunca.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

La credibilidad, esa es la cualidad mas importante. La pregunta debe crecer de algo real y que por su naturaleza misma pueda ser interesante de colocarla en el foro. Se debe poder medir las consecuencias que traerá colocarla así como tener las evidencias para investigar su existencia y aparición.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

Ante todo he de decir que las preguntas del foro no son tan importantes para nosotros como si lo son las preguntas del sondeo de opinión. En ese sentido el proceso normal para decidir que temas van a ser tratados en el foro vienen dados por: revisión de los principales medios de comunicación, de acuerdo a esto y al criterio del responsable de la pregunta que puede ser la coordinadora de la página web o el coordinador de deportes. Estos poseen total autonomía para decidir que temas son los convenientes. Muchas veces estos temas pueden coincidir con la pregunta del día. El tiempo de vigencia de un foro viene dado por la noticiabilidad que implica el tema tratado; sin embargo, la opinión del responsable de la pregunta es la que decidirá, al final, cuanto tiempo se quedará aquella pregunta.
En el caso del la pregunta del día o sondeo de opinión su proceso es diferente. Todos los días en la reunión del comité editorial a las 8.45am se debate la pregunta. Este comité esta conformado por: comité de productores, editor de turno, editor de informaciones, director de producción, 2 ó 3 periodistas, jefe de especiales y coordinadora de la página web.

En primer momento se leen las recomendaciones del turno anterior, luego se lanzan propuestas las que se debaten durante 20 minutos finalmente vienen la decisión (la cual a veces no es tan democrática por lo que ya te explique), luego se lanza la pregunta, se promociona a cada hora en la radio para que el publico ingrese, se da un avance y finalmente al día siguiente damos los resultados del sondeo.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

Los criterios manejados para la selección de las preguntas son personales, es la decisión de una persona (coord. de turno o coord. de equipo); por lo tanto no se decide en grupo, ya que forma parte de un artículo. Actualmente, en proceso de ver que las preguntas del foro cumplan ciertos estándares, la sección de redacción esta en capacitación.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No. ya que la elección de los temas al ser responsabilidad a veces de alguna persona esa persona responde por los términos empleados y las ideas expuestas, pero eso si debe argumentar el motivo que la llevo a ello.

Preguntas adicionales

1. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa? Detalle brevemente.

Ninguna. El comité editorial o el comité diario hace las observaciones del caso pero estas no pueden ser traducidas en censura. Tenemos suma libertad para tocar diversos temas, claro esta sin chocar con la discriminación racial, preferencias políticas, ni nada que atente con los DDHH en general.

2. ¿Cree que la integración del temario del público y el temario del medio representa una variable fundamental en la construcción del foro digital?

Es importante pero ¿como saber que es lo que la gente desee que se le pregunte? Es muy difícil. En ese sentido, muchas veces nosotros nos debemos dejar guiar por nuestra intuición, nos lanzamos al vacío. Sin embargo, una revisión de los temas tratados en los principales medios (al comienzo de nuestra experiencia con foros) nos ayudo muchísimo a tener un panorama. Pero ahora nosotros debemos tantear a nuestro publico con respecto a lo que desea opinar, es un trabajo muy delicado ya que a veces se acierta y a veces no.

3. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

El tema tratado en el sondeo es el más importante del día y es evaluado por un equipo. En cambio, el tema del foro es algo más especializado dedicado a un público específico y de decisión de una o dos personas.

ANEXO 18
Trascripción de entrevista a Alfredo Canchanya
- Página web de RPP Noticias -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Si, claro. Porque tengo casi 5 años acá y prácticamente paso el mayor tiempo de mi vida aquí, me gusta mi trabajo, me gusta la relación que tengo con mis compañeros y si me siento identificado con mi trabajo.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

De manera general: anuncios o alguna reunión una vez al año donde se comunican estas metas.

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Hay una mixtura definitivamente porque siempre hay un jefe que es la persona que da las indicaciones pero también aquí hay libertad y se respeta la opinión del periodista. Creo que eso es importante porque si no uno no podría hacer su trabajo libremente, no seriamos periodistas y simplemente nos limitaríamos a obedecer las ordenes que se nos indique.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

No, nunca me han hecho una indicación de ese tipo.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

No, nunca.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

Es la importancia del hecho, de acuerdo al acontecimiento que se genere. Que le interese a la gente y bueno allí también esta el tema de las preguntas. Éstas deben ser directas, que llamen la atención.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

Se sigue la noticia, el foro nos es diario tampoco y por eso se pueden acumular acontecimientos. Por eso después de seguir las noticias se evalúan los hechos y se ve cual es el tema que esta en la actualidad en ese momento y se hace el foro en base a ese tema.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

Bueno en el tema de deportes es decisión mía, yo soy el que decido y hago los temas.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No, porque quien decide los temas soy yo.

Preguntas adicionales

1. ¿Cree que la integración del temario del público y el temario del medio representa una variable fundamental en la construcción del foro digital?

Definitivamente, eso ya es cuestión de criterio periodístico. Estamos hablando de una intuición del periodista para elegir los temas del foro.

2. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

Bueno para mí en realidad es similar porque simplemente tú tienes que buscar los temas más importantes y de acuerdo a tu criterio eliges que tema da para foro y cuál para encuesta.

3. ¿Cuánto tiempo puede tener un foro de vigente?

Depende de la cantidad de gente que esta entrando. Pero usualmente suelen ser dos o tres días.

4. ¿Crees que el foro constituye un espacio publico para la gente que ya esta manejando Internet como un medio de comunicación básica?

Sí, porque es una manera de expresar las opiniones ya que la gente entra a páginas y también quiere participar, no solamente quiere leer o informarse de ciertas cosas, sino que quiere expresar sus ideas y ver que su nombre este escrito allí, creo que eso también es importante para una persona.

ANEXO 19
Trascripción de entrevista a Richard Cortéz
- Página web de RPP Noticias -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Al 100%. Por la importancia que le da a mi trabajo, la independencia que me da, y porque siempre esta pendiente de mi superación. Siempre nos permiten mejorar, siempre están pendientes de nuestras iniciativas. Mejorar como profesionales y trasladar este mejoramiento hacia la empresa y por ende hacia los oyentes.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

Al menos en mi caso desde el primer momento que ingrese me explicaron bien cuales eran las pautas y hacia donde apuntaba la empresa y eso ha permitido que me integre rápidamente a los equipos donde he trabajado, ha hecho que me identifique con la empresa, con sus objetivos y creo que eso es clave para lo que hoy es RPP.

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Democrática, siempre prevalece la independencia, la facilidad para el trabajo de los periodistas.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

No.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

No, jamás. Nunca ha habido eso. Siempre si pedían algún tipo de información era sobre como estaba participando la gente, pero censura....no para nada.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

Que tenga relación directa con el poblador común y corriente donde pueda sentirse (el oyente o el lector) identificado con el tema y que le toque de alguna forma para que pueda emitir su opinión sobre el tema. Actualidad, controversia, tratar de dar cabida a todo tipo de publico, tratar de ser lo mas objetivo.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

Evaluamos mucho la coyuntura, el día a día como se presenta. Tenemos las informaciones de la pagina, la información que esta trabajando prensa , ve os algunos medios periodísticos ...cual es la noticia o los temas impactantes en ese momento y que tanto pueden impactar en la gente.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

A veces, aunque otras lo discutimos entre los del turno Bueno en el tema de deportes es decisión mía, yo soy el que decido y hago los temas.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No tanto así pero si a lo mejor la manera como enfocar una pregunta, tema, como a modo de sugerencia. Pero no imponer algo, eso no.

Preguntas adicionales

1. ¿Cree que la integración del temario del público y el temario del medio representa una variable fundamental en la construcción del foro digital?

Claro puede ser porque depende mucho también de los objetivos de la empresa (ser objetiva, brindar información precisa, veraz, sin parcializarse con nadie) y bueno desde ese punto se busca siempre preguntas objetivas donde la gente no tenga reparo en participar.

2. ¿Podemos hablar que prima una cierta intuición del periodista para elegir los temas del foro, al no existir alguna manera de saber lo que la gente quiere?

Como te digo tenemos la ventaja que trabajamos el día a día en información, que como pagina web tenemos el gran apoyo de prensa RPP, ellos trabajan la inmediatez de la noticia...además la participación del publico a través del teléfono, nos da a nosotros mas o menos un panorama como esta llegando tal cosa al publico...mas o menos por allí vamos redondeando la idea.

3. ¿Podríamos hablar que el número de visitas en un foro es un factor importante?

Claro nos sirve para medir que tanta aceptación tiene nuestro tema o que esta mal .Varia también por la misma naturaleza del team...por ejemplo hay algunos temas que son muy controversiales y por lo tanto van a participar mucha gente como hay otros que pueden ser muy buenos pero la gente no los conoce y no entra. Tu sabes que la gente siempre se inclina mas por lo controversial, lo polémico.

4. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

En el foro nos preocupamos más de la participación del público, le damos mas opciones; y en el sondeo hay mas inmediatez, el temas mas del día a día con alternativas marcadas.

ANEXO 20
Trascripción de entrevista a Martín Verau
- Página web de RPP Noticias -

Primera Parte

1. ¿Siente Ud. que la política interna de su empresa ha favorecido su grado de identificación con ella? ¿En qué nivel? ¿Por qué?

Claro. Al menos yo me identifico con la pagina y con lo que hago por todo los contenidos que trabajamos y porque bueno obviamente es lo que me gusta no solamente la política te hablo de otro tipo de información como los deportes , la sección de entretenimiento. Me gusta lo que hago.

2. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a cultura organizacional?

De manera general.

3. Según su criterio, en lo que respecta a su empresa ¿Cómo desarrolla su política interna en cuanto a Estilo de gestión?

Democrática, no hay ningún tipo de autoritarismo.

4. En alguna ocasión, ¿Ha percibido Usted que la política interna de su empresa ha determinado el tratamiento de algún tema en el foro digital? ¿Por qué? ¿Cómo?

No, porque se escuchan ideas de las personas que participan en estas discusiones y bueno creo que el tema se define por lo que es mas saltante en la semana o en el día.
No, nunca me han hecho una indicación de ese tipo.

5. Después de elegido un tema ¿Ha percibido alguna censura por parte de su empresa?

No. En ningún momento a ocurrido ese caso. Hay completa libertad en todo tipo de temas ya sea político, deportivo, o económico. Hay temas que deben tener cuidado, no en el sentido de decir "oye no pongas esto..." sino simplemente darle un tratamiento especial.

Segunda Parte

1. En su opinión, ¿cuál es la característica más relevante que debe tener una información para ser tomada como tema en el foro de discusión digital?

Para empezar tiene que ser de actualidad, que sea un tema importante tanto para el publico (ya que si ellos no lo consideran así puede que ni siquiera les incite a opinar)y sobretodo no lanzar una pregunta por lanzarla sino tener una base quizá una nota que explica al publico sobre que es el tema . Uno no puede escribir sobre algo que no conoce. Importancia del tema, de dominio publico, que la gente conozca, que se identifique con el tema.

2. ¿Cuál es el proceso normal para la definición de los temas en el foro de discusión digital?

Se sigue la noticia, el foro nos es diario tampoco y por eso se pueden acumular acontecimientos. Por eso después de seguir las noticias se evalúan los hechos y se ve cual es el tema que esta en la actualidad en ese momento y se hace el foro en base a ese tema. Bueno ahora en los foros quizá lo que falte es un poquito mas de comunicación, una reunión entre grupo, ahora normalmente lo estamos decidiendo cada redactor viendo la importancia de la noticia pues elabora un foro y lo publica en la página para que el publico opine.

3. ¿Cuál es el número de personas en las cuales recae la responsabilidad de seleccionar los temas del foro de discusión digital?

Obviamente hay consultas pero trabajamos dos personas por cada turno las que se consultan entre si para ver que enfoque se puede dar a la pregunta del foro, y la responsabilidad recae sobre ellas dos.

4. A la hora de elegir los temas, ¿Ud. percibe una jerarquización de opiniones entre periodistas y editor? ¿De qué tipo?

No. obviamente no tenemos la misma potestad que un editor pero hay libertad de opiniones y de elección.

Preguntas adicionales

1. ¿Podemos hablar que prima una cierta intuición del periodista para elegir los temas del foro, al no existir alguna manera de saber lo que la gente quiere?

Claro, porque tenemos que poner temas que tengan que ver con ellos que tengan algún tipo de relación con el público. Que te digo, un aumento a los maestros....cosas así, son cosas que afectan directamente a la persona, quizá sea esa una de las variables que nosotros tenemos para poder elaborar un foro .Obviamente que el numero de visitas nos da una pauta sobre que tan importante fue el tema o si quizás no lleno las expectativas del publico para en una siguiente oportunidad tener en cuenta que es lo que tenemos que elaborar.

2. ¿Cuánto tiempo puede tener un foro de vigente?

No hay un tiempo establecido, dependiendo como se aborde el tema en la semana por ejemplo hay temas que pueden durar 2 semanas, 3 semanas o incluso hay temas que pueden durar simplemente 1 día.

3. ¿Qué diferencia existen entre los temas elegidos para el foro digital y los elegidos para sondeos de sondeos de opinión on line?

Quizá en el foro no ponemos una simple pregunta sino que la gente puede dar diversas opiniones en cambio en la encuesta ponemos una pregunta simple y directa para responder: si, no o no sabe/ no opina. En el foro, la gente se puede explayar ya que es un tema grande.

4. ¿En que temas te has dado cuenta que la gente no entra mucho?

Quizás un poco el tema internacional porque la a veces la gente no le toma mucha importancia a menos que haya algo muy destacado para opinar o que se relacione directamente con ellos.

ANEXO 21
Entrevista sobre la línea editorial y empresarial de RPP Noticias con el director de prensa, Jesús Miguel Calderón

I. Presentación del medio

1. ¿Cuándo apareció RPP? ¿Con qué nombre?
En el año 1962, con el nombre de Radio Programas del Perú

2. ¿Quiénes fueron sus fundadores?
Manuel Delgado Parker, Genaro Delgado Parker, Héctor Delgado Parker y, el papá de ellos Genaro Delgado Brand.

3. ¿Cuales son los valores que propugno en sus inicios RPP?
La legalidad, la objetividad pero sobretodo la verdad, ya que era un tema importante en esa época.

4. Actualmente, cuales son sus valores?
Por haber cambiado de giro, la dedicación que se le da a esta emisora, se tuvo que hacer algunos cambios como por ejemplo ya no llamarla Radio Programas del Perú, aunque eso ha quedado en el tiempo y en la boca del público, sino RPP Noticias porque esta emisora se iba a convertir en hermana, prima o sobrina de otro grupo de emisoras que luego formarían el Grupo RPP. Ahora bien, los valores actuales que tenemos como emisora forman parte de los que tenemos como grupo. Estos son: La verdad, la objetividad (por ser un medio básicamente de periodista, de periodismo, de prensa) y la credibilidad. Son valores que están muy juntos y son necesarios en la práctica del periodismo.

II. La política empresarial

5. ¿Cuál es la misión de RPP?
Formar un grupo de profesionales capacitados para lograr acentuarnos como líderes en las comunicaciones, a través de los diferentes medios electrónicos, para complacencia de sus trabajadores, de los accionistas y del público en general.

6. ¿Cuál es la visión de RPP?
Ser el medio que integre a todos los peruanos a través de diferentes medios electrónicos basados en un principio o producto fundamental que es la radio. La radio dividida a través de diferentes formas. A corto plazo convertirnos en una empresa productora de productos que puedan comercializarse en el exterior.

7. ¿Cuáles son las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de RPP?
Fortaleza: su credibilidad,
Amenazas (siempre externas): la mayor amenaza que tenemos es contra la libertad. Porque si se trata de la competencia de otros medios, creo que todos estamos en el mismo mercado.

En todo caso eso no nos asusta. Pero sí, la posibilidad que el mercado se vaya a derrumbar por un pésimo manejo económico.
Debilidad: Podría ser de pronto, que en el mercado no encontramos jóvenes bien preparados en la universidad. Nosotros aún no tenemos una escuela muy bien formada de gente propia para entrenar, tenemos que recurrir a terceros y confirmar esa capacitación en la formación de nuevos valores, porque en radio hay que cambiar constantemente de figuras, de voces, de talentos.
Oportunidad: Es la aparición de nuevos medios electrónicos, nuevas formas de dar a conocer nuestros productos. Como por ejemplo, se presentó en el mercado la posibilidad de entrar a la línea de editorial y lo hemos hecho con éxito.

III. Línea editorial

8. ¿De qué tipo es la línea editorial de RPP?
No tenemos línea editorial. Para el común denominador de la gente, tener una línea editorial significa que tenemos una posición. Nuestra tarea fundamental es informar a la gente, pero informar a través de diferentes voces, diferentes corrientes, diferentes filosofías, para que el público bien informado, también por nosotros, adquiera una posición que crea conveniente.
El público tiene derecho a estar informado y nadie tiene derecho a manipular su punto de vista.

9. ¿Cuales son los temas de mayor compromiso para RPP?
Temas de servicio a la comunidad como educación, salud, nutrición. Los aplicamos a diario en nuestra programación.

IV. Preguntas adicionales sobre la página web de RPP Noticias

10. ¿Cómo y cuando llega RPP a Internet?
Hace como seis o siete años (1999 ó 2000). Habíamos recogido experiencias de otros países y simplemente vimos la oportunidad de hacer un proyecto propio y lo empezamos generando primeramente noticias, mediante un pequeño portal con servidor propio. Y ahora han cambiado las cosas, tiene 4 servidores administrados por terceros (hemos tercerizado la administración) aparte de una empresa de EE.UU. que también nos apoya en administración de nuestros servidores.

11. Para lograr esta llegada a Internet, ¿La empresa creo algún departamento específico?
En el principio no. Las labores se hacían con los recursos que teníamos como el Dpto. de Sistemas, y de prensa. Lo que hicimos fue capacitar a los redactores que teníamos para pasar al manejo de la web. Esto se mantuvo por un periodo y cuando vimos que funcionaba, se decidió darle independencia. Pero siempre teniendo como insumo principal, las informaciones que salían a través de RPP Noticias.

12. ¿Desde cuando se constituye en RPP, un equipo de periodistas dedicados específicamente a la edición de Internet?

Desde el 2001-2002. Pero desde el 2004, este departamento depende del área de prensa, motivo por el cual yo también soy el jefe de esa área.

13. ¿Cuál fue la importancia para RPP de transmitir en tiempo real? ¿Qué ganancias le dio esto?
Muchas. Como te dije al principio nosotros siempre hemos estado en la búsqueda de difundir nuestros productos más allá de las fronteras. Como sabes la radio es limitada, lo puedes escuchar en tu país pero no en todo el mundo. Aquí es donde entra a tallar la Web.

14. Según las estadísticas. ¿Cuál es el nivel de visitas de la web? ¿Constituye un referente en Internet?
El mes pasado hemos alcanzado los 11 millones de impresiones anuales. A cargo de empresa Norteamérica. Según estos resultados, las secciones de política y deportes son las más visitadas.

15. ¿Cuáles son las fuentes utilizadas por los periodistas de la web, en la producción de contenidos?
Todos los medios posibles. Cables, todos los medios de comunicación en el Perú, otras páginas web.

16. ¿Cómo se financia la página web de RPP?
En un principio era subsidiada por RPP Noticias y posteriormente con publicidad propia. Ahora la página tiene su vida propia. Hay una inversión interesante, tiene gran demanda.