



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

EL REPORTAJE EN EL CIBERPERIODISMO

María José Correa Chávez

Piura, Agosto del 2012

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



“EL REPORTAJE EN EL CIBERPERIODISMO”

Tesis que presenta la bachiller

MARÍA JOSÉ CORREA CHÁVEZ

Para optar por el título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PIURA - PERÚ

AGOSTO - 2012

*A mi padre, por su valioso ejemplo;
a mi madre, por sus constantes oraciones;
y a Javier y Silvana, por la complicidad de siempre.*

A todos ellos, mi familia, por su inmenso amor.

AGRADECIMIENTOS

Dice una canción del cantautor argentino Fito Páez que “lo importante no es llegar, lo importante es el camino”. Pues en la travesía que ha significado para mí realizar esta investigación me han acompañado personas a las que les estoy muy agradecida, además de mis padres, a quienes les dedico mi esfuerzo.

Una de ellas es Raquel Ramos, por ser una gran amiga y directora de tesis. Sus consejos, su manera de trabajar y, sobre todo, su amistad, me han orientado en momentos valiosos durante este tiempo. Gracias a la doctora Nancy Salas, codirectora de este trabajo académico, porque su ejemplo me ha mostrado la seriedad para afrontar los compromisos que uno se propone y ha inculcado en mí el amor por la comunicación escrita.

También quiero expresar mi gratitud a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, donde tuve la oportunidad de obtener conocimientos y, más tarde, crecer como persona y profesional. Especialmente, agradezco a mis compañeros del Área de Escritura: Irina Mauricio y Alan García, por su cariño, motivación y optimismo.

Y, claro, gracias a los amigos de siempre, a aquellos que escapan de estas páginas pero están en todo momento y llevo en el corazón.

RESUMEN

La presente investigación recoge el desarrollo en internet del género periodístico propio de la interpretación: el reportaje. Se ha partido del nacimiento de las tipologías periodísticas y se ha estudiado su evolución hasta llegar a los modelos que hoy se emplean para comunicarse a través de la Red.

La postura que defiende esta tesis es que el reportaje informa mejor al público gracias a la cantidad de información que aporta; porque forma a los lectores, puesto que ofrece piezas contundentes para adquirir una mejor visión sobre un asunto de la realidad; y debido a que entretiene por su escritura y los recursos que utiliza.

En su propósito de contextualizar y explicar, el reportaje tiene enormes posibilidades para desarrollarse en los cibermedios y explotar las herramientas de internet.

Para respaldar la tesis, en el primer capítulo se aborda el desarrollo tecnológico y los géneros que han ido surgiendo a la par. De manera particular, se ha estudiado los géneros periodísticos hasta llegar al reportaje y su definición, características y tipologías.

En el segundo apartado, además de ahondar en el inicio de internet, se plantea una interrogante: ¿qué significa la gran Red para un periodista? Además de una valiosa fuente de información, es un nuevo medio para producir y difundir el producto periodístico.

Se ha partido de esa idea para desarrollar el resto del capítulo y alcanzar información sobre las primeras ediciones de los periódicos

online como *The Chicago Tribune*, *Palo Alto Weekly* y *San José Mercury News*.

Se ha puesto bastante interés, también, en aportar una definición óptima de ciberperiodismo. Por eso se ha tomado el concepto del profesor Ramón Salaverría, que define el vocablo „ciberperiodismo“ como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005b: 21).

En ese apartado también se ha enfatizado en el uso de la hipertextualidad, la instantaneidad, la interactividad y la multimedialidad, que son, hasta el momento, las cuatro herramientas digitales que ofrece internet a los usuarios para crear sus contenidos.

En el tercer capítulo, se ha analizado los reportajes multimedia publicados en la edición digital del *El Comercio*, uno de los líderes del periodismo en el Perú. Este periódico representa a una empresa de producción periodística a nivel nacional, que trabaja en la elaboración y la difusión de contenidos informativos.

Los 27 documentos de la sección „Especiales multimedia“ que se han examinado son el resultado del trabajo conjunto de un equipo de personas afines al diseño y al periodismo. En líneas generales todos han aprovechado, en mayor o menor medida, las herramientas que ofrece internet que se han mencionado líneas más arriba.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: EL REPORTAJE EN LA HISTORIA DEL PERIODISMO

1. Una aproximación a la teoría de los géneros	17
1.1. La influencia del avance tecnológico en el desarrollo del oficio	18
1.2. El origen de los géneros periodísticos	25
1.3. Los géneros en las etapas del periodismo moderno	26
1.4. Las teorías de clasificación de los géneros periodísticos	29
1.4.1. Teoría anglosajona	31
1.4.2. Teoría normativa	32
1.5. La interpretación periodística	35
1.6. Los géneros interpretativos	36

2. El reportaje, el género estrella	37
2.1. El origen	38
2.2. Definiciones	41
2.3. Caracterización	43
2.4. Estructura del reportaje	45
2.5. Tipología	47
2.6. Dos tendencias	52
2.6.1. El Nuevo Periodismo: ‘A sangre fría’	53
2.6.2. El reportaje de investigación: El Watergate ...	56

CAPÍTULO II: EL PERIODISMO EN EL CIBERESPACIO

1. Una definición del periodismo en internet	61
1.1. La aparición de internet y la gran revolución	61
1.2. Las primeras ediciones de los periódicos en internet ..	64
1.3. La necesidad de una definición	72

1.4.	Las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales	75
1.4.1.	Hipertextualidad	75
1.4.2.	Instantaneidad	79
1.4.3.	Interactividad	83
1.4.4.	Multimedialidad	85
1.5.	Técnicas de redacción en internet.....	87
1.5.1.	Características de un nuevo lenguaje	89
1.5.2.	El primer nivel de lectura	91
1.5.3.	El cuerpo del texto	96
1.5.4.	La venganza de la pirámide invertida	100
2.	Los géneros en el ciberperiodismo	103
3.	El reportaje en la Red	104
3.1.	Un género con grandes posibilidades	106
3.2.	Pautas para elaborar un ciberreportaje	109

3.3. Componentes del reportaje en el ciberespacio	111
3.3.1. El texto	112
3.3.2. Las imágenes estáticas y en movimiento.....	113
3.3.3. El audio.....	115
3.3.4. El enlace.....	116
3.4. Tipología	117
3.4.1. El reportaje de actualidad	117
3.4.2. El dossier documental	119
3.4.3. El reportaje multimedia	121
 CAPÍTULO III: EL REPORTAJE EN <i>ELCOMERCIO.PE</i>	
1. <i>El Comercio</i> en el panorama mediático peruano	125
1.1. La historia del decano	128
1.2. Del papel al soporte digital	130
1.3. <i>ElComercio.pe</i>	133

2. Los productos ciberperiodísticos de <i>El Comercio</i>	137
2.1. El portal de información	138
2.2. La sección ‘Especiales multimedia’	142
3. Las categorías de análisis	148
3.1. Sobre los autores	148
3.2. Sobre los componentes audiovisuales	149
3.3. Sobre el reporteo	151
3.4. Sobre la utilidad de los elementos al servicio del enfoque y la interpretación	152
3.5. Sobre la estructura	153
3.5.1. El primer nivel de lectura	153
3.5.2. El cuerpo	154
3.5.3. El cierre.....	154
3.5.4. La navegación.....	155

4. Algunos casos	157
4.1. Cerro de Pasco: El éxodo	158
4.2. La violencia consume Gaza	166
4.3. Perú y Chile ante La Haya	174
4.4. La Cordillera Blanca agoniza	181
4.5. Anuario 2009	188

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Desde que aparecieron los primeros diarios *online* en el mundo, a inicios de 1990, los periodistas empezaron a experimentar en el ciberespacio. El fenómeno se produjo en Estados Unidos, el “país que contaba con mayores niveles de uso de ordenadores y de conexión telemática” (Larrondo, 2008: p.33). Algunos académicos atribuyen a *The Chicago Tribune* la primera edición en línea, otros al *Palo Alto Weekly* y otro grupo al *San José Mercury News*.

Aunque no existe un acuerdo sobre cuál fue la primera publicación periodística en la Red, los estudiosos sí coinciden en que al inicio internet se utilizaba solo como un canal para llevar la información hasta el usuario. Hacia 1996, las cabeceras de los diarios *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *USA Today* y *The Examiner* ya estaban en el espacio virtual.

Entre 1994 y 1996, la revolución de los ciberdiarios migró a Europa. Los principales periódicos comenzaron a lanzar sus ediciones electrónicas, tal fue el caso del británico *Daily Telegraph*. En España, los primeros medios en poner en marcha una edición digital fueron *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo* y *El País*.

En Latinoamérica, entre los pioneros en llegar a la Red están *Hoy* de Ecuador, *El Tiempo* de Bogotá y la revista peruana *Caretas*. Para

1996, los primeros periódicos peruanos que experimentaron en la Red fueron *La República* y *El Peruano*. Después, en 1997, apareció la versión digital de *El Comercio*.

El primer género que aterrizó en el ciberespacio fue la noticia, y con ella la instantaneidad de publicar y actualizar información sorprendió con creces. Por la rapidez con la que transmite contenido, internet le devolvió al periodismo escrito la posibilidad de competir de nuevo con la radio y la televisión, facultad que había perdido con el nacimiento de la radiodifusión en 1920 –la primera radiodifusora comercial fue la *KDKA*, que inició sus labores desde Pittsburgh, en noviembre de ese año– y con el inicio de las transmisiones televisivas, después de la Segunda Guerra Mundial.

El periodismo trasladó al nuevo soporte la pirámide invertida –que fue inventada por los reporteros de la Guerra de Secesión¹ con el fin de entregar información lo más pronto posible–, un pilar de la redacción periodística que se utiliza para estructurar en orden decreciente de importancia los hechos. Y tal como lo hicieron la radio y la televisión, el periodismo también llevó a internet los géneros tradicionales como la noticia, el reportaje, la crónica y la entrevista, que se han adaptado a las propiedades del nuevo medio y han dado como resultado nuevas modalidades ciberperiodísticas.

En esta tesis se analizará un modelo narrativo que ha demostrado ser una de las especies más evolucionadas de los cibermedios y que ofrece al usuario un consumo novedoso: el reportaje multimedia. El especial multimedia ‘The Darkest Day’, publicado en *MSNBC.com* en el 2001, fue uno de los primeros ejemplos de este tipo. El ciberreportaje retrataba el ataque terrorista a las Torres Gemelas de

¹ La Guerra de Secesión o Guerra Civil estadounidense (*American Civil War*) fue un conflicto que tuvo lugar en Estados Unidos entre los años 1861 y 1865.

Nueva York, conocido como el 11-S, un acontecimiento que marcó, sobre todo, un cambio en el rumbo de la historia; un antes y un después en la dinámica de la política internacional.

A partir del atentado terrorista, los periodistas digitales en Estados Unidos empezaron a explorar nuevas formas de presentar la información. En el 2002, el catedrático Ramón Salaverría comentó al respecto en su blog *e-periodistas*²: “No cabe duda de que los medios digitales norteamericanos (muy en particular MSNBC.com con sus Special Reports) han sido, una vez más, quienes han alcanzado hasta la fecha niveles de calidad más sobresalientes en la búsqueda de este tipo de fórmulas”.

En el caso de los cibermedios hispanos, fueron las ediciones *online* de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* quienes decidieron apostar por especiales multimedia para conmemorar un año del 11-S, en el 2002, presentando documentación, galerías interactivas, infografías, cronologías, etc.

Para esta investigación se ha escogido tratar el reportaje multimedia porque aporta un tratamiento informativo profundo, permite una mayor libertad expositiva y desarrolla mejor los recursos expresivos que cada medio puede ofrecer: en el caso de la prensa, el discurso textual; de la radio, el sonido y las palabras; de la televisión, el lenguaje audiovisual; y de internet, el lenguaje multimedia.

En internet, el ciberreportaje permite explotar al máximo con las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales: la hipertextualidad, la multimedialidad, la instantaneidad y la

² http://e-periodistas.blogspot.com/2002_09_15_e-periodistas_archive.html

interactividad, conceptos que han sido ya abordados por autores como Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci y Ainara Larrondo, y que se desarrollan en este trabajo.

En el afán de explicar la naturaleza del reportaje multimedia, esta investigación examinará la evolución que el reportaje, como género tradicional, ha experimentado y que académicos como José Luis Martínez Albertos y Gonzalo Martín Vivaldi, entre otros, han tratado exhaustivamente. Por eso, el primer capítulo es un repaso de ese formato en la historia del periodismo, partiendo del origen y las teorías de los géneros periodísticos y la interpretación periodística, una actitud que el periodista que escribe reportajes debe dominar. También se aborda el origen, el concepto, las características y la tipología del ‘género estrella’.

En el segundo capítulo, se explorará sobre el nacimiento de internet, el salto de los diarios a la plataforma web, las ventajas que representa el ciberespacio para el ejercicio periodístico, y las características del nuevo lenguaje que se maneja en la Red, el cual – entre sus principales características– es multimedia.

Se partirá de los géneros en el ciberperiodismo para llegar y ahondar en las características del reportaje multimedia, como la posibilidad de desplegar la información que brinda en forma de nodos conectados a un texto principal, su aporte documental, su máxima expresividad multimedia, la posibilidad de participación que promueve, entre otras. Así mismo, se revisarán algunas pautas para elaborarlo, los elementos que lo componen y la tipología que más se emplea ahora en internet.

En el tercer capítulo, teniendo en cuenta los conceptos planteados en los apartados anteriores, se analizarán cinco reportajes multimedia publicados en *ElComercio.pe*, el ciberdiario peruano que recibe más visitas. Los ciberreportajes que se tratarán son: ‘Cerro de Pasco: El éxodo’, ‘La violencia consume Gaza’, ‘Perú y Chile ante La Haya’, ‘La Cordillera Blanca agoniza’ y ‘Anuario 2009’. Cabe destacar que el primero ganó el premio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) 2009 a la mejor cobertura periodística en internet.

Se ha decidido revisar *ElComercio.pe* entre noviembre de 2009 y febrero de 2010. De un lado, porque desde 1997, año de su paso a la Red, es el ciberdiario peruano que más ha experimentado con productos ciberperiodísticos –además de noticias, ofrece una cartera abundante de blog temáticos, contenido a través del teléfono celular y las redes sociales, videos grabados por los ciudadanos, un boletín vía correo electrónico, etc. –.

Este portal de información, además, tiene mayor número de usuarios –más de 3 millones de usuarios únicos al mes– y ha ganado más premios internacionales que otros canales de comunicación a nivel nacional –como los de la Sociedad Interamericana de Prensa y los de la Cumbre Mundial de Infografía Malofiej, organizado por la *Society for News Design* (SNDE)–. En resumen, es un medio líder y de referencia en el mercado periodístico de este país.

Y por otro, los cinco ciberreportajes han sido seleccionados porque constituyen a cada una de las especies de reportaje que existen en internet, y son un modelo representativo del trabajo que ha realizado *ElComercio.pe*. El análisis que se presenta es, sobre todo, descriptivo. Consta de los autores, señalar cuántas partes tiene cada especial y qué contiene cada parte (textos, videos, audios, infografías), el reporte, la utilidad de los elementos al servicio del enfoque y la

interpretación, la estructura, el primer nivel de lectura, el cuerpo, el cierre y la navegación de cada ciberreportaje, cuestiones de diseño de las portadas, uso del color y de otros recursos gráficos, y se completa el trabajo con entrevistas a los responsables de la sección y a los periodistas que explican el proceso de elaboración.

En la actualidad, el nivel más desarrollado del reportaje multimedia está en ciberperiodismo anglosajón. Las ediciones en línea de los medios *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/>), *Los Angeles Times* (<http://www.latimes.com/>) y *The Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com/>) son algunas referencias claves de la experimentación con el lenguaje multimedia y las posibilidades de la Web.

En cuanto a ciberdiarios hispanos, *ElMundo.es* y *ElPais.com* de España; *ElUniversal.com.mx* e *Informador.com.mx* de México; *Clarín.com* de Argentina; *ElTiempo.com*, *ElEspectador.com* y *ElPais.com.co* de Colombia, son los que más cultivan el ciberreportaje.

ElComercio.pe dio sus primeros pasos en la elaboración y publicación de reportajes multimedia en el 2007. Aunque ya antes habían experimentado con gráficos *online* pequeños, el primer especial que difundieron fue ‘Un paseo por la ciudadela sagrada de los incas’³, en junio del 2007.

En enero del 2010, la sección ‘Especiales multimedia’ desapareció del portal debido a que –según indican los responsables: el editor de la Web, Fabricio Torres, y el exjefe de Contenidos Multimedia, Diego Peralta– su realización no era rentable y no contaban con el equipo

³ <http://blogs.elcomercio.pe/infografia/>

humano necesario para dedicarse a tal ardua labor. Entre esos años, el diario *online* publicó 27 productos ciberperiodísticos.

Todavía queda mucho camino por recorrer en cuanto al desarrollo y al estudio de los cibergéneros en general, y del reportaje multimedia en particular. Se espera que el presente estudio contribuya a futuras investigaciones. Entre las líneas de investigación que se pueden seguir a partir de esta tesis están la evolución del reportaje multimedia, los formatos que este género utilizará en un futuro para transmitir la información, el manejo de las imágenes y el sonido, el uso del texto, la posible incorporación de la publicidad, las nuevas salidas laborales –como redactor de última hora, reportero multimedia o arquitecto de información–, entre otras.

Es importante destacar que este trabajo no hubiera podido concretarse sin la colaboración de los periodistas del *Grupo El Comercio*, quienes facilitaron información mediante entrevistas que se llevaron a cabo personalmente en el local del diario, en Lima, y a través de correo electrónico. Se agradece a Fabricio Torres del Águila, editor de *ElComercio.pe*; a Alfredo Oshiro Fukuhara, editor de Infografía e Ilustración; y a Diego Peralta Murias, exjefe de Contenidos Multimedia. También se dan las gracias a la doctora Lyudmyla Yezers'ka, autora del libro *Ciberperiodismo en Perú: análisis de los diarios digitales* y docente de la Universidad de Piura, quien brindó datos para conocer la situación del ciberperiodismo en el país.

CAPÍTULO I

EL REPORTAJE EN LA HISTORIA DEL PERIODISMO

El periodismo está sufriendo una metamorfosis. Las exigencias de la sociedad y la velocidad con la que se producen las innovaciones tecnológicas han modificado los cauces tradicionales de la información, una realidad que ha hecho posible que el mensaje periodístico pasara de la computadora a los teléfonos celulares, de los camiones de distribución a la transmisión vía satélite.

Aunque todavía hay quien se sorprenda, la transformación del periodismo no es un fenómeno exclusivo del siglo XXI. Desde siempre, los periodistas tuvieron que adaptar su trabajo, y cada vez más rápido, a los estándares de una sociedad en incesante cambio. Quizá por eso no hay conceptos definitivos sobre el oficio, por lo que cada autor ofrece una versión y aporta sus conocimientos.

La relación que mantienen la sociedad, la tecnología y el periodismo nos lleva a pensar en un presupuesto de causa y consecuencia: cuando uno cambia, es inevitable la alteración de los otros dos.

Cuando el periodismo moderno estaba gestándose, alrededor de 1850, el ejercicio de la profesión reconocía dos géneros periodísticos, la noticia y el artículo de opinión. Después, el auge tecnológico y los avatares propios de la historia pusieron en escena a otros formatos. A lo largo del capítulo se repasará algunos

acontecimientos –sociales y técnicos– que supusieron la evolución del oficio y dieron luz a nuevos tipos de textos, hasta llegar al rey de los géneros: el reportaje.

1. Una aproximación a la teoría de los géneros

No existe un acuerdo unánime acerca del origen histórico del periodismo. Unos estudios apuntan a una visión sociológica y afirman que el periodismo es tan antiguo como el hombre, que la actividad nació cuando el ser humano empezó a hacer comunidad. Otras teorías indican que la aparición del periodismo se dio con el desarrollo de los hallazgos técnicos que permitieron la multiplicación de los periódicos.

Esta investigación apuesta por la amalgama de ambas posturas: las necesidades y el desarrollo del hombre son causa y efecto del periodismo y los avances tecnológicos. Con el tiempo, medios como el ferrocarril, los barcos, el correo, el telégrafo, el teléfono, la máquina de escribir, la radio, el cine, la televisión, los ordenadores, los teléfonos celulares e internet¹ han aportado modernidad y han dado giros de estructura² al ejercicio periodístico. De acuerdo con los investigadores clásicos como Emil Dovifat (1964) y José Luis Martínez Albertos (1993), los géneros son el resultado de la evolución de la tecnología, la sociedad y la labor periodística.

¹ A partir de noviembre de 2006, la Real Academia Española decidió escribir el término ‘internet’ con minúscula, pues antes de esta fecha se escribía con mayúscula inicial. La nueva disposición se incluirá en la próxima edición del *Diccionario esencial de la lengua española*, que se publicará en el 2013. En cuanto a los términos ‘web’ y ‘red’, se escribirán con mayúscula inicial cuando sean sinónimos del espacio virtual. Por ejemplo, cuando nos refiramos a la Web o a la Red de redes. En otros casos, escribiremos ‘red’ cuando hablemos de una malla de enlaces, y página ‘web’ para referirnos a un sitio en internet.

² Con cada aporte de la tecnología han surgido nuevas técnicas para recoger, recabar, disponer, organizar y difundir la información.

1.1. La influencia del avance tecnológico en el desarrollo del oficio

Emil Dovifat (1964) considera que la técnica es una de las fuerzas organizadoras dentro de un periódico, puesto que permite que se cumpla una de las principales características del periodismo: la difusión de la actualidad. Con el tiempo, los avances tecnológicos han facilitado la labor desde el acopio de datos hasta su exposición en el papel y/o, en la actualidad, en la pantalla de un ordenador³.

José Luis Martínez Albertos sostiene que la tecnología es intrínseca al periodismo y que la actividad periodística necesita de una sociedad con cierto grado de complejidad técnica. El catedrático español parte de la idea de que el objetivo básico del periodismo –la difusión masiva de mensajes entre los individuos de una comunidad– se logra a través de los procedimientos técnicos. Este condicionamiento “supone que las manifestaciones literarias que se produjeron en el mundo con anterioridad a 1850 no son, propiamente hablando, hechos periodísticos” (Martínez Albertos, 1989: 102).

El producto periodístico ha ido modificándose según el progreso técnico y las necesidades sociales. En su proceso de transformación, el periodismo se ha ido perfilando en unos parámetros llamados ‘géneros’, que han facilitado su comprensión y estudio. Y para lograr un enfoque de la evolución de los géneros, y del periodismo como tal, es necesario revisar cómo el desarrollo tecnológico ha estado ligado a la información.

³ El vocablo español ‘ordenador’ proviene del francés *ordinateur*. ‘Computadora’ es el término español hispanoamericano que viene de la traducción del inglés *computer*, que a su vez proviene del latín ‘computare’, que significa ‘calcular’. En esta investigación se utilizarán como sinónimos ‘ordenador’ y ‘computadora’.

A inicios del siglo XIX, gracias a los avances técnicos de la imprenta, el periodismo fue tomando forma y ganando atractivo. Una vez superada la comunicación manuscrita, la invención de la imprenta posibilitó el nacimiento del periódico y la gran difusión, identificándose como un vehículo de conocimiento y un instrumento de masas.

El descubrimiento de la imprenta, como la mayoría de los inventos, se produjo de manera independiente y en distintos países en un proceso acumulativo que no tuvo un solo inventor. En la cadena de invención de la imprenta, uno de los eslabones más importantes es el que se refiere al trabajo del alemán Johannes Gutenberg, considerado el padre de la imprenta moderna.

El primer gran cambio en la estructura de las noticias⁴ comenzó a gestarse hacia 1840, con la aparición del telégrafo. Debido a la acumulación de la información en las redacciones, los periódicos se vieron en la necesidad de utilizar métodos para ordenar el material y conseguir redactar el máximo de acontecimientos en el mínimo espacio.

En Estados Unidos, Samuel Morse diseñó un código de puntos y rayas que podía leerse a cuarenta palabras por minuto, un sistema que terminó utilizándose universalmente en la comunicación telegráfica. En 1844, Morse envió un mensaje desde Washington a Baltimore. “Con lentitud al principio, luego vertiginosamente, una red de cables se extendió por todo el país” (Warren, 1975: 95).

⁴ Los métodos de transmisión, recepción y composición de la información de actualidad.

El telégrafo aceleró la transmisión de conocimientos. Ante la demanda de información se crearon empresas, llamadas ‘agencias de noticias’, para llevar la actualidad a través de las fronteras. La primera fue la *Agencia Havas*, fundada en 1835 en París; la *Reuter Telegram Company* apareció en 1851 en Londres; y en 1892 nació *Associated Press* en Estados Unidos (Briggs, Burke, 2002).

Más tarde, la Guerra Civil estadounidense –o también llamada Guerra de Secesión–, que se desarrolló entre 1861 y 1865, también incidió en la manera de disponer la información. El conflicto bélico suscitó una fuerte competencia entre los grandes periódicos, ya que entre los habitantes de Estados Unidos nació una gran pasión por las noticias rápidas.

Por ello, sumado a los apuros propios del tiempo de guerra, los corresponsales en los campos de batalla iniciaron una nueva forma de escribir y transmitir noticias: empezaron a ordenar su material por orden de importancia y a informar sobre los acontecimientos más sobresalientes.

De la invención del telégrafo y el estallido de la guerra civil nacieron el lead⁵ y la pirámide invertida⁶, dos pilares de la redacción periodística que se han mantenido hasta hoy. Esto supuso cambios en la estructura de la noticia: “Las líneas telegráficas se cortaban con gran frecuencia. Desalentados por las interrupciones en la transmisión y las demoras en los informes bélicos, los editores ordenaron a sus

⁵ El lead es el párrafo inicial de un texto periodístico, la puerta de entrada a la noticia, donde está contenido el hecho noticioso que capta la atención del lector: el acontecimiento de mayor interés.

⁶ La pirámide invertida se refiere a la estructura de las noticias, que empieza por el clímax de la información, seguido por los datos de interés secundario. Consiste en organizar y redactar la información en una secuencia lógica y ordenada en interés decreciente.

corresponsales que incluyeran los hechos principales en las primeras líneas” (Warren, 1975: 95).

Las innovaciones técnicas agilizaron la composición, la impresión y la difusión de las noticias. La necesidad de los periódicos de contar con sistemas para producir más ejemplares en tiempo récord llevó a un rápido desarrollo de las máquinas, con mejoras que se sucedían año a año. Un momento clave fue la invención de la rotativa, en 1867.

En 1876, el teléfono de Alexander Graham Bell permitió el acercamiento de los periodistas a los personajes y las realidades que hasta entonces habían sido difíciles o inaccesibles. El teléfono también aceleró la obtención de las informaciones y la comunicación de los corresponsales. Además, los periódicos empezaron a insertar citas textuales en las informaciones con más frecuencia (Fontcuberta, 1981). Todo eso sin moverse de la mesa de redacción, donde la máquina de escribir también se había instituido como un objeto imprescindible, que hizo legible la escritura manual y aceleró la redacción de los textos.

Al igual que con los demás inventos, no puede decirse que la máquina de escribir tenga un único padre. En 1873, los estadounidenses Sholes y Glidden fabricaron el primer modelo industrial: la máquina de escribir Remington. Los modelos siguientes son sus descendientes.

En 1885, el descubrimiento de la linotipia fue decisivo para la prensa. Esta técnica permitía “la composición mecánica de líneas enteras en un solo bloque de plomo, sustituyendo así la antigua composición de letra por letra a mano” (Benito, 1973: 73). Las

máquinas de escribir pequeñas y portátiles que funcionaron con el principio de línea de la linotipia fueron introducidas en 1912.

Nicéforo Niepce fue el primero en conseguir una fotografía, en 1826. Sin embargo, no fue hasta 1880 cuando esta se incorporó por primera vez al periodismo. Al principio, solo los semanarios y las revistas dieron un uso generalizado a la fotografía debido a que disponían de más tiempo que la prensa diaria para preparar sus ediciones. En 1904, la presencia de la fotografía comenzó a cobrar importancia en las páginas de los periódicos (Gutiérrez, 1982).

En 1913 surgió otro invento importante para el periodismo gracias a su velocidad de transmisión: el teletipo, una suma del telégrafo y la máquina de escribir (Fontcuberta, 1981). Este sistema enviaba y recibía mensajes mecanografiados, vía telegráfica, a través de un teclado que permitía la emisión, recepción e impresión del mensaje. El teletipo permitió una velocidad de transmisión superior a los sistemas anteriores: aproximadamente 65 palabras por minuto⁷.

La historia de la radio se remonta hacia finales del siglo XIX, cuando el italiano Guillermo Marconi, discípulo de Heinrich Hertz⁸, supo coordinar un conjunto de técnicas científicas⁹ y realizar las primeras experiencias en el intercambio de señales eléctricas. El nacimiento del radioreceptor está ligado a la telegrafía, pues en un principio fue concebida simplemente como sustituto del telégrafo para el uso militar, ya que las naves con revestimiento de hierro exigían nuevas maneras de señalar (Briggs y Burke, 2002).

⁷ Antes de esa fecha, el código de puntos y rayas que diseñó Samuel Morse permitía leer cuarenta palabras por minuto.

⁸ Padre de las ondas hertzianas.

⁹ Para profundizar en los inventos anteriores a la radio y que hicieron posible su puesta en marcha, véase Briggs y Burke, 2002: 174-186.

La radiodifusión nació dando cuenta de sucesos de información política: la primera radiodifusora comercial, la *KDKA*, inició sus labores desde Pittsburgh, en noviembre de 1920, con la transmisión de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. La radio dio un gran paso ingresando a los hogares. El *boom* se desarrolló en 1922 con la aparición de una gran cantidad de estaciones de todo tipo, algunas asociadas a periódicos que querían divulgar y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos y noticias (Albert y Tudesq, 1982).

La *British Broadcasting Company (BBC)* de Londres comenzó a emitir en 1922 y la *National Broadcasting Company (NBC)* de Estados Unidos, en 1926. Para esa fecha, 19 países europeos ya contaban con servicios radiofónicos regulares. En 1930 había más de trescientas emisoras americanas (Edo, 2003). Los periodistas emitían suplementos radiales que estimulaban a la gente a comprar los aparatos.

“En 1923 ocurrió un hecho magnífico: Bill Slocum, redactor jefe del *Herald Tribune* de New York, pasó a la radio y creó el primer ‘diario hablado’ con una estructura periodística, una cierta amplitud de contenidos y una duración de quince minutos” (Faus, 1995: 23). A partir de entonces, la presencia de los periodistas en la radio fue cada vez más frecuente.

Después de la Segunda Guerra Mundial¹⁰ llegó la era de la televisión a nivel mundial. “Quizá sorprenda situar el inicio de los servicios regulares de la televisión en fechas anteriores a 1945. En muchos textos se señala el fin de la Segunda Guerra Mundial como el punto de partida de la actuación televisiva. Esta apreciación tiene su origen en el hecho de que es a partir de 1945 cuando se inicia la

¹⁰ La Segunda Guerra Mundial tuvo lugar entre 1939 y 1945.

expansión a escala mundial de un fenómeno que ya contaba con diez años de actividad regular” (Faus, 1995: 155).

Durante la guerra, aunque con un reducido número de emisoras y receptores, Alemania y Estados Unidos no dejaron de lado las transmisiones televisivas. Una vez terminada la contienda, el público pudo tener conocimiento de la existencia de la transmisión de la imagen a distancia.

Si Estados Unidos fue el país pionero de la radio, Inglaterra se adelantó en el campo la televisión. En 1936, la *BBC* de Londres estableció un servicio de emisiones públicas regulares. El tiempo de los programas se repartía entre las informaciones de actualidad, las charlas sobre temas actuales, las entrevistas con algún personaje y los fragmentos de películas o cortos.

La presencia de la radio y la televisión revolucionó la manera de informar y generó una competencia directa entre el periodismo escrito y los medios audiovisuales. Además de la novedad, la radio tenía a su favor la inmediatez; y la televisión, un gran impacto visual. El periodismo de papel tuvo que buscar nuevas alternativas para satisfacer a la audiencia y atrapar su atención. En esa búsqueda surgió el periodismo interpretativo¹¹.

La introducción de las tecnologías de computación, a finales de los años setenta, aportó mejoras en la calidad y la eficiencia del trabajo periodístico. Después llegaría la revolución que muchos autores conocen como el mayor *boom* de la historia tecnológica mundial: internet.

¹¹ Este tema se desarrollará en el acápite 1.4 de este trabajo.

El punto de inicio para el desarrollo de la banda ancha fue el ordenador, que permitió recoger información ilimitada de forma global y facilitó el intercambio de los datos y las opiniones. Una vez que se dejó de concebir la computadora solo como un aparato para calcular, en la década del setenta, su utilidad se expandió hacia todo tipo de servicios, incluyendo la comunicación (Briggs y Burke, 2002).

Internet irrumpió en los noventa para acabar con las limitaciones de tiempo y espacio. De ser una herramienta dedicada a la investigación académica, se convirtió en una red abierta a todo el mundo. Los periódicos lanzaron sus primeras ediciones digitales entre 1992 y 1994. Desde entonces, el periodismo en internet ha experimentado un rápido proceso de expansión y asentamiento¹², tanto que dentro del vocabulario periodístico, a los términos ‘lead’ y ‘pirámide invertida’, se han sumado palabras como ‘ciberespacio’, ‘hipertexto’ y ‘multimedia’.

Hoy somos protagonistas y testigos de la convivencia entre la edición electrónica y la de papel de los periódicos. Lo innovador del periodismo digital no reside solamente en el soporte, el diseño o la estructura del medio, sino también en la configuración de un lenguaje que demanda a los profesionales y usuarios determinadas competencias de escritura y lectura.

1.2. El origen de los géneros periodísticos

Los llamados ‘géneros periodísticos’ aparecieron vinculados a la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa escrita. A partir de allí, se han expandido hacia la televisión y la radio, y, por

¹² En el segundo capítulo se tratará a fondo esta cuestión.

supuesto, hasta lo que hoy conocemos como cibermedios, cuestión que se tratará en el segundo capítulo de este trabajo.

El investigador francés Jacques Kayser fue el precursor del concepto ‘género periodístico’. Lo utilizó por primera vez en 1952 como parte de una técnica de trabajo para el análisis cuantitativo y de contenido de los mensajes que aparecían en la prensa. La clasificación de Kayser “permitía determinar lo que el periódico había querido comunicar a sus lectores a través de los diferentes tipos de texto que publicaba: noticias, entrevistas, artículos de opinión, etc.” (Velásquez, 2005: 23).

A partir de entonces, algunos estudiosos han dedicado su trabajo a profundizar en la clasificación de los diversos productos periodísticos. Esta cuestión se verá más adelante.

1.3. Los géneros en las etapas del periodismo moderno

Los géneros periodísticos están ligados a las etapas del periodismo moderno. De acuerdo con la teoría de Ángel Benito Jaén (1973) son tres las etapas que se dieron entre 1850 y 1973. Para su clasificación, consideró los fines que en cada uno de estos períodos se propusieron los profesionales de la información.

La etapa del periodismo ideológico apareció hacia 1850 y se desarrolló durante la Primera Guerra Mundial¹³. Durante este tiempo, el ejercicio periodístico estuvo al servicio de las ideologías políticas, religiosas y sociales. Como consecuencia, nació una prensa que carecía de información pero que abundaba en opinión. En este entorno

¹³ La Primera Guerra Mundial tuvo lugar entre 1914 y 1918.

se afianzó de manera definitiva el género periodístico que los anglosajones llaman ‘comment’, es decir, el comentario o el artículo (Edo, 2003).

Los acontecimientos trascendentes para la humanidad¹⁴ que se iban sucediendo obligaron a los periodistas a dar noticias más complejas. El periodismo comenzó a responder a las exigencias de unos lectores deseosos de conocer más información, las causas y las repercusiones de los sucesos en su entorno más próximo y lejano.

Alrededor de 1870 surgió el segundo periodo, el del periodismo informativo¹⁵, que se mantuvo hasta el término de la Segunda Guerra Mundial. “Pero la etapa dorada de este modo de hacer periodismo está entre 1920 y 1950, en que se puede constatar la progresiva desaparición de la Prensa Ideológica o periodismo de opinión” (Martínez Albertos, 1993: 266).

El periodismo informativo primero se fue configurando en Inglaterra y luego en Estados Unidos. “La prensa informativa se configuró sólidamente en el área de expresión inglesa debido a la existencia de una situación política tan estable como era la que garantizaba el imperio británico. En contraste con esta realidad, en los países europeos del continente, la inestabilidad política persistente, la movilidad de la frontera y la grave conflictividad político-social hicieron que se prolongara durante más años la hegemonía del periodismo ideológico, de la prensa de partido y de los modelos de diario de opinión, o que estos derivaran hacia la modalidad híbrida informativa-opinión” (Casasús, 1988: 41).

¹⁴ Como la Gran Depresión de 1929, las Guerras Mundiales, etc.

¹⁵ Cabe aclarar que el periodismo ideológico no desapareció definitivamente. Aún cuando la etapa informativa marcó la tendencia periodística de entonces, todavía se publicaban textos de contenido ideológico.

En esta etapa informativa, denominada como la ‘Edad de Oro de la Prensa’, se encuentran los primeros antecedentes del reportaje: se empezó a aplicar un nuevo estilo periodístico apoyado fundamentalmente en la narración o el relato de los hechos –lo que los anglosajones denominan *story*–. Para entonces, la progresiva tecnificación de la industria periodística –inventos como el telégrafo, el teléfono y la rotativa– ya tenía un papel importante en las redacciones de los diarios.

El periodismo de explicación surgió hacia el final de la Segunda Guerra Mundial cuando aparecieron la radio y la televisión¹⁶. La demanda de explicaciones que generó en las personas el episodio bélico y el surgimiento de los medios audiovisuales y su ventaja sobre la prensa escrita en cuanto a la instantaneidad, provocaron en los diarios la necesidad de profundizar en los hechos y las circunstancias de la información de actualidad.

“El periodismo, ante esta competencia, sigue siendo informativo pero trata de calar más en los hechos analizando las causas de los sucesos y tratando de prevenir sus efectos” (Benito, 1973: 72).

Se empezó a abordar los hechos en profundidad y a utilizar equilibradamente la información y la opinión. De esta forma, el lector se encontraba ante una oferta variada de información y juicios de valor.

¹⁶ Como se explicó en el apartado correspondiente a la influencia del avance tecnológico en el desarrollo del periodismo, la radio y la televisión aparecieron antes de la Segunda Guerra Mundial, en 1920 y 1936 respectivamente. Sin embargo, los estudiosos consideran que su aporte al periodismo se dio después del conflicto bélico.

La aparición de nuevos modos de comunicar –la interpretación sumada a la información y a la opinión– trajo como consecuencia la divulgación de novedosos tipos de textos que el lector y los críticos empezaban a identificar.

Según su práctica, el periodismo interpretativo es un modo de contar los hechos con sus antecedentes y posibles consecuencias, de ofrecer al lector un contenido de mayor profundidad. Los periódicos considerados como pilares del oficio –*The New York Times*, *The Times*, *Le Monde* y *Frankfurter Allegemeine Zeitung*– empezaron a utilizar la sabia mezcla de información y opinión para informar (Benito, 1973) y satisfacer a sus lectores en su necesidad de obtener un mejor conocimiento de la actualidad.

1.4. Las teorías de clasificación de los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos nacieron como herederos de los géneros literarios (Gomis, 1991; Fontcuberta, 1993). Ya Platón y Aristóteles propusieron una clasificación y atribuyeron nomenclaturas para ordenar los modos de expresión en función de la forma, del contenido de los mensajes y a lo que se quería lograr en el público¹⁷.

Autores como Martínez Albertos (1974) atribuyen el origen de los géneros periodísticos a la necesidad de establecer pactos de lectura y orientar al público sobre los textos que se publican en la prensa. Incluso de ahí surge una similitud entre los géneros literarios y los periodísticos: “su razón de ser está en el hecho de ser un principio de orientación para el lector, además de un principio de clasificación para el crítico y para el historiador” (Martínez Albertos, 1974: 72). Sin

¹⁷ Para ampliar el tema véase Fontcuberta, 1993: 100-101 y Maciá, 2009: 25.

embargo, cabe apuntar que esta vendría a ser una defensa de los géneros, pues su origen es más natural.

En su *Diccionario de periodismo*, Ángel Benito se refiere a la intención del texto y define los géneros como el “conjunto de textos que forman una unidad informativa independiente. El género expresa, por lo tanto, la variedad redaccional de presentar los contenidos de acuerdo a la intencionalidad que quiera darse a los diferentes textos” (Benito, 2001: 79).

Lorenzo Gomis atribuye a los géneros periodísticos la función de delimitar los textos dentro del universo de la actualidad. Para este académico, los géneros son “modos convencionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Lo fundamental, sin embargo, es que cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre un sector de ese amplio arco que va desde la noticia al editorial” (Gomis, 1974: 49).

José Martínez Albertos considera que los géneros periodísticos son “las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos” (Martínez Albertos, 1993: 213).

Desde su aparición, los géneros han experimentado modificaciones para responder a las necesidades de la actividad periodística en momentos concretos. Y se han pensado nuevas formas de clasificarlos según los autores y la exigencia de las transformaciones. Esto demuestra la vitalidad de los productos periodísticos y da cuenta de la necesidad de una constante revisión.

A continuación se presentarán dos teorías de la tradición periodística que, desde la perspectiva de esta investigación, han dado aportes valiosos al oficio, tienen una estrecha relación con el reportaje, el género estrella, y son antecedentes fundamentales de las tendencias periodísticas de la actualidad.

1.4.1. Teoría anglosajona

Una de las divisiones más importantes procede del periodismo anglosajón, que admite dos actitudes informativas en los textos periodísticos: la información y la opinión. A partir de ahí se separa los hechos de los comentarios. Esta teoría surgió en la época del periodismo ideológico, se afianzó en la del informativo¹⁸ y se impuso hasta la mitad de los años cincuenta (Ángel Benito, 1973).

De los conceptos de *story* (relato de hechos) y *comment* (exposición de ideas) surgieron los géneros informativos y de opinión: solo se podía registrar la realidad (noticia) u opinar sobre ella (artículos de opinión). Durante esta etapa, el aforismo del británico Charles Prestwich Scott “facts are sacred, comments are free” (los hechos son sagrados, los comentarios libres) marcó la pauta del ejercicio periodístico.

Se considera que la Teoría anglosajona funciona por su simplicidad y por la distinción que hace de los dos ámbitos esenciales del periodismo: la información y la opinión. Sin embargo, el discurso informativo ha continuado evolucionando y han surgido nuevas formas en el quehacer periodístico, por lo que esta clasificación ha dejado de ser suficiente.

¹⁸ Revisar el acápite 1.3 de este trabajo.

1.4.2. Teoría normativa

La Primera Guerra Mundial cayó como un baldazo de agua fría para los ciudadanos estadounidenses. Los defensores de la división entre *story* y *comment* concluyeron que la información que ofrecían los medios impresos no era suficiente para comprender la realidad a cabalidad.

Así, debido al protagonismo que la radio y la televisión robaron a la prensa escrita; a los cambios sociales, económicos y tecnológicos de la sociedad de ese entonces; a los excesos que cometía la prensa sensacionalista; y a una marea de información difícil de explicar, “en 1933, la Asociación Americana de Editores de Diarios (*American Society of Newspaper Editors*) aprobó una resolución que urgía a los diarios a consagrar una progresiva atención y espacio a la información explicativa e interpretativa y a presentar un contexto, una documentación informativa de los antecedentes del asunto que se abordaba y las circunstancias coetáneas (*background*), que capacitara al lector del modo más satisfactorio para entender el significado de los acontecimientos” (Maciá, 2009: 53).

La Teoría normativa tiene sus antecedentes en la década de 1930, cuando el norteamericano Curtis MacDougall introdujo el término ‘periodismo interpretativo’ para denominar aquellos textos que estaban entre lo informativo y la opinión.

Más tarde, después de la Segunda Guerra Mundial, en 1947, la Comisión Hutchins (*The Commission on Freedom of the Press*), encargada de redactar un informe sobre la libertad de prensa, utilizó la misma denominación e impulsó a los medios impresos a ofrecer una información con más significado para los lectores.

Este fenómeno no solo tuvo lugar en Estados Unidos. Los periódicos que trabajaban con mentalidad explicativa fueron calificados como ‘Prensa de explicación’ en 1958 por el director de la revista de *Etudes de Presse*¹⁹, Fernand Terrou, en Francia. Por esa misma fecha, en los pasillos de la Universidad de Syracuse, en Estados Unidos, se escuchaba el término ‘reportaje en profundidad’. Todos hablaban de lo mismo.

El profesor José Luis Martínez Albertos, a comienzos de los años sesenta, apostaba por el tradicional modelo de clasificación norteamericano: la separación entre los hechos y las opiniones. Pero en 1974, en su manual *Redacción periodística*, introdujo un concepto inspirado en la obra del norteamericano Carl Warren, que diferenciaba entre el reportaje objetivo²⁰ y el reportaje interpretativo²¹.

Martínez Albertos se percató de cómo se estaba procediendo en la práctica periodística de entonces y añadió al modelo inicial de reportaje la función de análisis de los hechos, ampliando así su capacidad interpretativa, es decir, de contextualizar y analizar los acontecimientos (Martínez Albertos, 1974).

Este fue el primer paso del catedrático español para plantear la Teoría normativa de los géneros periodísticos en 1989. Su propuesta surgió de la preocupación por los cambios que las nuevas tecnologías estaban provocando en la comunicación periodística.

¹⁹ La revista del *Institut Français de la Presse*.

²⁰ El reportaje objetivo es entendido como el simple relato de los hechos, lo que conocemos como la noticia.

²¹ El reportaje interpretativo hace referencia al texto que va más allá de la noticia. Lo ‘interpretativo’ es entendido como el análisis de hechos primarios y relacionados para descubrir la significación profunda de la noticia.

En la edición de 1993 de su libro *Curso general de redacción periodística*, el académico hace hincapié en que el planteamiento binario de hechos y opiniones estaba sufriendo una crisis y que la manera de sobrellevar el trance era apostar por la interpretación.

“Se admite que las disposiciones psicológicas válidas en el ordinario ejercicio del periodismo no son dos, sino tres. Frente a la polarización en dos términos –información y solicitud de opinión– [...], en nuestros días se postula una tercera actitud deontológicamente correcta, siempre que sepa mantenerse dentro de sus justos límites: la interpretación periodística. Por consiguiente, las actitudes informativas [...] no son dos, sino tres: la información, la interpretación y la opinión” (Martínez Albertos, 1993: 278).

La Teoría normativa de José Luis Martínez Albertos distingue tres grupos de géneros: a) Informativos (información y reportaje objetivo); b) Interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y c) De opinión (artículo o comentario). Los informativos y de opinión se rigen por los criterios del relato de hechos y la argumentación, respectivamente. La novedad de esta propuesta son los géneros interpretativos que, además de relatar, profundizan y explican los acontecimientos.

Esta tipología ha sido ampliamente compartida en el mundo periodístico, aunque no siempre con la misma terminología. Como se ha señalado, el número de géneros periodísticos y sus respectivas denominaciones dependen de los diferentes autores que se encargan de cultivarlos. Para este estudio interesan los géneros interpretativos, que son la arteria por donde se conduce el reportaje, la médula espinal de este trabajo de investigación.

1.5. La interpretación periodística

Según la Real Academia de la Lengua Española, interpretar es “explicar o declarar el sentido de algo” (DRAE, 2001). De acuerdo con Lorenzo Gomis (1991), todo el periodismo es una interpretación de la realidad.

Se entiende la interpretación periodística como el ejercicio de abordar con profundidad los hechos, aportando sus antecedentes, las conexiones con la realidad, la información actual, los testimonios de las fuentes, etc.

“La interpretación periodística implica el desciframiento de las oscuras claves de los acontecimientos; supone la aclaración de los aspectos velados de la realidad; entraña la selección y la descripción de los hechos significativos; equivale a la explicación de los sucesos; incluye el detenido análisis del entorno; supone la glosa del pensamiento; en definitiva, la interpretación consiste en comprender nuestro mundo para hacerlo comprensible mediante el relato” (Maciá, 2009: 11).

En un reportaje, la labor del periodista consiste en aportar las claves más allá de la información escueta para que el lector sea capaz de descifrar una realidad: “En el reportaje hay que llegar a unas conclusiones. Para ello se entra en el ámbito de las inferencias, es decir, determinar o especular lo desconocido con base en lo conocido” (Echevarría, 1998: 49).

Martínez Albertos advierte que hay que tener cuidado con los riesgos que supone el relato interpretativo, entre ellos confundirlo con la opinión: “La interpretación periodística responde a una actitud

psicológica diferente de la opinión y el comentario. [...] Actualmente está admitido entre los expertos que ‘la interpretación es un elemento esencial de la parte informativa de un periódico. La opinión, por el contrario, debe ser confinada casi religiosamente a la sección editorial’ (Lester Markel). [...] Pero la interpretación, así valorada, no es opinión: es información en un segundo nivel de mayor profundidad y documentación respecto al simple relato objetivo, entendido éste al modo tradicional y estructurado normalmente en forma de pirámide invertida” (Martínez Albertos, 1993: 342).

Hablar de la interpretación periodística también supone otro conflicto: utilizar esa etiqueta para desinformar y manipular a los lectores. En este caso, el riesgo atenta contra lo que se conoce como la honestidad periodística, que apunta al compromiso de relatar los hechos de manera más justa, completa, fiel, precisa, exacta y verdadera.

1.6. Los géneros interpretativos

Conocido también como periodismo explicativo o periodismo de profundidad, el periodismo interpretativo surgió al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando “los directores sagaces llegaron a la conclusión de que la falta de comprensión fundamental de parte del público era una de las principales razones del decreciente interés en leer las noticias” (Hohenberg, 1964: 28-29).

También se puede decir que el periodismo interpretativo apareció como consecuencia de la evolución del periodismo

informativo y en respuesta a la competitividad que representaron la radio y la televisión²².

Uno de los defensores acérrimos del periodismo interpretativo fue el norteamericano Lester Markel: “Tal como yo lo veo, la interpretación es el sentido más profundo de la noticia [...]. En pocas palabras, es la situación, la secuencia y, por encima de todo, el significado. Existe una gran diferencia entre interpretación y opinión [...]. La interpretación es un juicio objetivo basado en el conocimiento de fondo de una situación, la evaluación de un evento. Por otra parte, el juicio editorial es un juicio subjetivo; puede incluir una evaluación de los hechos, pero existe un elemento adicional y distintivo, el impacto emocional” (Markel citado por MacDougall, 1983: 202). Los géneros interpretativos por excelencia son el reportaje y la crónica²³.

2. El reportaje, el género estrella

Es famoso el discurso de Gabriel García Márquez ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, en octubre de 1996, en la que elogió al reportaje denominándolo como ‘el género estrella’ del periodismo.

²² La radio y la televisión empezaron a marcar la pauta informativa en 1920 y 1936, respectivamente.

²³ La crónica periodística es un texto que combina la interpretación periodística y la valoración de los hechos por parte de su autor. El periodista cuenta un suceso con un orden temporal, que no necesariamente es lineal, y bajo su visión particular. La diferencia entre el reportaje y la crónica está en que el hilo conductor del reportaje son los hechos, que son los que conllevan a una interpretación; mientras que la crónica se conduce por las impresiones del periodista sobre los acontecimientos; es un género que vale como relato y como juicio del cronista (Martín Vivaldi, 1987 y Parrat, 2003).

Otros autores y periodistas también consideran al reportaje como el rey de los géneros periodísticos, el género por excelencia de la interpretación y del tratamiento informativo en profundidad, el género de géneros²⁴. Su buena reputación entre los hombres de prensa es innegable.

Ahora bien, ¿a qué se debe su prestigio? En este apartado se pretende llegar a las entrañas del género que inspiró a genios del oficio, como Gay Talese, Ryszard Kapuściński y el mismo Gabriel García Márquez, a dedicar páginas de diarios, revistas y libros para narrar acontecimientos de la historia en forma de reportajes.

2.1. El origen

Autores como Gonzalo Martín Vivaldi sostienen que el primer reportaje de la historia fue el relato del Génesis, que cuenta el principio del mundo:

“Al principio creó Dios los cielos y la tierra. La tierra estaba confusa y vacía y las tinieblas cubrían el haz del abismo... Dijo Dios: ‘Haya luz’ y hubo luz... Dijo luego Dios: ‘Haya firmamento en medio de las aguas’...”.

De acuerdo con esta hipótesis, el reportaje es tan antiguo como la humanidad. “Es de suponer que siempre hubo hombres dispuestos a contar –oralmente primero, por escrito después– aquellos sucesos o

²⁴ “La crónica es un género periodístico de raíces y mentalidad latinas. Esto quiere decir que en los países anglosajones la crónica es prácticamente desconocida como instrumento de trabajo periodístico. Por consiguiente, y por un proceso de eliminación, el reportaje en profundidad se convierte en el género más específico del periodismo interpretativo a escala universal. Es aquel género que ofrece mayores posibilidades para lograr una eficaz interpretación y análisis de los acontecimientos” (Martínez Albertos, 1993: 330).

hechos de que habían sido testigos y que se juzgaban dignos de ser conocidos y, por tanto, divulgados” (Martín Vivaldi, 1987: 64).

La noción de reportaje periodístico que se tiene en la actualidad es una evolución de varios conceptos. El profesor Albert Chillón (1999: 178) dice que “el reportaje fue conformándose [...] en el seno de la cultura periodística, aunque desde sus orígenes heredó procedimientos y convenciones de representación –tanto orales como escritos– propios de la cultura literaria anterior y coetánea, así como también técnicas de elaboración y tratamiento de la información desarrollados por ciencias sociales como la antropología, la sociología, la psicología y la historia”.

Un antecedente del reportaje apareció en 1884, en el diario londinense *Pall Mall Gazette*. El periodista W. Thomas Stead presentó unos relatos sobre la prostitución en la ciudad. Los informes no se limitaban a dar cuenta de los hechos, sino que describían los diferentes aspectos de la situación, mediante datos y opiniones recogidos entre los protagonistas y testigos, que ayudaron a medir y comprobar las reacciones sociales ante determinados hechos.

En 1923, la aparición de la revista *Time* marcó otro de los primeros y significativos pasos de la evolución del género²⁵. El semanario estadounidense, fundado por Briton Hadden y Henri Luce, fue pensado para ofrecer a los lectores un resumen de las noticias nacionales e internacionales y explicar con más profundidad lo que contaban los diarios.

²⁵ Hasta entonces, los estudiosos del periodismo conocían la información pura –es decir, la noticia– como reportaje objetivo. El género del reportaje se fue perfilando a partir de la aparición de la revista *Time*.

El nacimiento de *Time* fue el punto de partida de una nueva concepción del relato periodístico que superó la clásica información de actualidad (o, como le llamaban entonces, el reportaje objetivo).

Sobre la organización de las noticias, Concha Edo cuenta que “Hadden y Luce explicaron su proyecto a los futuros accionistas en un escrito breve impreso en 1922. En este texto se dice que *Time* recogerá toda la información sobre los temas importantes de los diarios y revistas de todo el mundo, de forma que lo esencial quedará resumido en unos 100 artículos cortos de menos de 400 palabras, y cada uno de ellos será colocado en su lugar lógico en la revista, de acuerdo con un riguroso método de distribución que da origen a una completa organización de todas las noticias” (Edo, 2003: 164).

Los textos publicados en la revista rompían con la estructura del relato objetivo de los hechos para ofrecer algo distinto de lo que contaban los periódicos de ese tiempo. *Time* supuso cambios de estilo en la estructura y los contenidos, como el rechazo a la pirámide invertida y un lenguaje que trataba de distanciarse del utilizado por los periódicos. El reportaje periodístico empezó a surgir en las páginas de las revistas gráficas como *Life*, *Time* y *Paris Match* (Maciá, 2009).

Los semanarios, las revistas mensuales que condensaban información y los resúmenes noticiosos semanales de los periódicos, surgieron durante la crisis económica de la Gran Depresión y fueron atractivos para las personas de todas las clases sociales que buscaban comprender lo que estaba sucediendo en medio de la confusión (MacDougall, 1983).

Como ya se ha explicado, el reportaje no puede considerarse como un género propiamente dicho sino hasta 1945, cuando el público empezó a sentir la necesidad de conocer el significado de las noticias

–como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y la irrupción de los medios audiovisuales– y se advertía la urgencia de concientizar a los directores de los periódicos de adjudicar a la prensa un rol explicativo e interpretativo de la realidad. A la nueva forma de periodismo que permitía al lector descubrir la narración objetiva de los hechos y los juicios en un mismo texto se le llamó ‘periodismo interpretativo’.

El reportaje fue adquiriendo profundidad y personalidad. El lector de periódicos estaba ansioso por conocer todo aquello que estaba relacionado con la palpitante actualidad, lo que desató la producción de textos con una ampliación de conocimientos que trascendían la simple noticia. De ahí, el auge creciente del reportaje.

2.2. Definiciones

Etimológicamente, ‘reportaje’ es un galicismo admitido del francés ‘reportage’, que proviene del verbo latino ‘reportare’ y significa traer o llevar una noticia, anunciar, referir. Es decir, informar al lector de algo que el reportero juzga digno de ser contado.

Hasta hace unos años, autores como Carl Warren y José Luis Martínez Albertos utilizaban la palabra ‘reportaje’ para referirse a toda la información, incluyendo la noticia. En la actualidad, nos damos cuenta que esta analogía es inexacta, ya que existen diferencias entre la información escueta y el género del reportaje.

Desde la perspectiva que adopta este trabajo, el reportaje es el género eminentemente explicativo, de información detallada y que permite licencias en el estilo con el que se trabaja.

Gonzalo Martín Vivaldi (1987: 382) define el reportaje como un “relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual y humano”.

Desde el punto de vista de esta investigación, el concepto de Martín Vivaldi no logra distinguir una noticia de un reportaje, puesto que ambos son relatos periodísticos informativos que tratan sucesos actuales y humanos, tienen una libertad temática, deben tratarse con la máxima objetividad²⁶ posible y redactarse en estilo directo, claro y conciso.

Mariano Cebrián (1992: 148) da más luces sobre lo propio del reportaje, refiriéndose a su libertad expositiva: “el reportaje es un género de géneros [...]. Es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de formas nuevas. Parte de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad, pero admite plena libertad de tratamiento”.

Cebrián también marca una importante diferencia entre la interpretación y la argumentación dentro del reportaje: “es un género narrativo, expositivo, que presenta los hechos, los interrelaciona, los contrasta, los analiza. A través de estas operaciones establece una interpretación, pero no los valora directamente. El reportaje cumple su función con el ofrecimiento de los datos. El reportaje atribuye las opiniones a las personas que las mantienen, pero no ofrece las del reportero” (Cebrián, 1992: 150).

²⁶ Objetividad entendida como la cualidad que deben tener los periodistas para escribir textos informativos trabajados sin prejuicios, comentarios personales ni juicios de valor.

José Luis Martínez Albertos (1993: 302) apunta hacia las funciones explicativa y analítica del reportaje, y lo define como “el relato periodístico –descriptivo o narrativo– de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto”.

Por su parte, Mar de Fontcuberta (1993: 104-105) se refiere a un relato detallado de los aspectos desconocidos de un hecho que ya se conoce. Sostiene que el reportaje es una “explicación de hechos actuales que ya no son estrictamente noticia –aunque a veces sí pueden serlo–. Intenta explicar lo esencial de los hechos y sus circunstancias”.

El profesor Ángel Benito ofrece una de las definiciones más completas:

“El reportaje es una narración de hechos sucedidos en la actualidad, con un estilo más personal y que trata de explicar con más profundidad que una simple noticia lo acaecido. Es uno de los géneros informativos más seguidos y brillantes de la actividad periodística, tanto en prensa como en radio y televisión. El estilo personal no autoriza la emisión de opiniones por parte del periodista, ya que el reportaje no es editorializante. Su origen se debe a la condición radicalmente social del periodismo, ya que trata de explicar en profundidad cómo suceden las cosas, por qué y con qué consecuencias” (Benito, 2001: 128).

2.3. Caracterización

De las definiciones vertidas por varios autores se desprenden algunas características del reportaje. Una es su ocasional publicación en los periódicos. Por ser un género que demanda más investigación y

preparación del texto que la noticia, no tiene periodicidad en los medios.

El reportaje ofrece un análisis y una interpretación más honda de un tema que previamente ha sido delimitado por el periodista, un trabajo que de forma común se conoce como la selección del enfoque. Como ya se ha expuesto, el género trata de explicar lo acontecido con más profundidad que una noticia: se le ofrece al lector la mayor cantidad posible de datos y se procura establecer el sentido de los hechos.

Además, trata temas de actualidad prolongada y permanente. Por lo general, los reportajes surgen del interés por ampliar y profundizar una noticia. Pero también tienen el valor añadido de difundir cuestiones que en los diarios no siempre tienen cabida como informaciones noticiosas: historias de interés humano, arte, actividades científicas, etc.

El texto de un reportaje es más extenso que el de la noticia y su elaboración exige más tiempo. La amplitud de la información requiere no solo de una documentación completa sobre los antecedentes del hecho, sino también agotar todas las fuentes. En su estructura, el reportaje combina el contexto, los testimonios, la descripción del ambiente y las circunstancias del tema que trata. La documentación es indispensable.

El reportaje tiene más libertad estilística. En la noticia, el lenguaje suele ser riguroso y ceñido al hilo del acontecimiento. En contraste, el reportaje admite una mayor libertad expresiva que le permite concesiones en la estructura del texto y el lenguaje.

En lo que se refiere al diseño y la puesta en página, usualmente, el reportaje va acompañado de sumarios, ladillos, recuadros e ilustraciones gráficas. Cada vez con más frecuencia, los reportajes presentan diseños más elaborados. En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha permitido explotar formatos mucho más vistosos y útiles como la inclusión de mapas, gráficos interactivos, infografías, etc.²⁷.

2.4. Estructura del reportaje

En cuanto a la organización de la información, el reportaje es libre, es decir, no responde al esquema tradicional de la pirámide invertida tan habitual en los géneros estrictamente informativos. El objetivo principal del periodista que escribe reportajes es atraer al lector e incentivarlo a la lectura del texto.

La estructura del reportaje consta del primer nivel de lectura, la entrada –que es el primer párrafo del texto–, el cuerpo y el cierre. Estas partes ayudan a dividir y ordenar el material en un texto extenso como el que se puede presentar en un reportaje.

Lo primero que conquista al lector de reportajes es el titular que, junto con la volada, la bajada, los ladillos y los pies de foto²⁸, forma parte del primer nivel de lectura de los textos periodísticos. No existen recetas para escribir un titular, pues la titulación del reportaje se caracteriza, precisamente, por su libertad estilística. Sin embargo,

²⁷ En el siguiente capítulo se profundizará al respecto.

²⁸ La volada es también conocida como ‘volanta’ o ‘antetítulo’, se ubica sobre el titular y se utiliza como etiqueta para ciertos tipos de información y para dar mayores datos. Por su parte, a la bajada se le llama también ‘copete’ o ‘subtítulo’, usualmente es la parte del primer nivel de lectura que se ubica debajo del título con diferentes tamaño y tipografías, y ofrece información adicional al titular.

por lo que se puede observar en la práctica, los estudiosos y periodistas se permiten ofrecer las características de ese elemento y pautas para redactarlo.

Como se ha indicado, el titular del reportaje debe invitar a leer el texto, atrapar al lector y captar su atención. Para conseguirlo, los textos interpretativos suelen llevar titulares breves y atractivos, en los que el periodista combina su ingenio y su habilidad para resumir en pocas palabras el tema del reportaje.

El titular se apoya en los distintos elementos del primer nivel de lectura: lo más habitual es reservar el rol informativo a la volada y la bajada, que son los elementos destinados a plasmar información concreta sobre el tema. Cabe resaltar que esta fórmula es impensable en una noticia, en la que el lector debe recibir la información concreta desde el inicio.

Después del primer nivel de lectura, otro elemento del reportaje que tiene el objetivo de enganchar al lector es la entrada. En el arranque, el periodista debe intentar mantener las expectativas del lector y presentar el enfoque de la historia, ese aspecto de la realidad que ha seleccionado para tratar²⁹. La entrada del reportaje “no tiene en cuenta la estructura de la pirámide invertida sino que parte de un inicio fuerte, de un punto de vista que es la clave de todo el contenido” (Edo, 2003: 166).

La entrada es la puerta de acceso al contenido del texto, pero no lo agota. Si en la noticia interesa que desde el principio el lector dé

²⁹ El reportaje muestra un suceso, un acontecimiento, una historia en concreto, o explica y hace un análisis sobre una situación. Esa parcela de la realidad que se aborda es el enfoque.

con la información, de modo que pueda abandonar el texto sin problema, en el reportaje sucede lo contrario: para comprender lo que el periodista relata e interpreta, es importante llegar hasta el último párrafo. La entrada de un reportaje tiene doble función: abordar un enfoque y suscitar el interés del lector sobre el contenido.

Ya en el cuerpo del texto, el periodista sustenta el enfoque a través de las fuentes, los hechos y las explicaciones que va desmenuzando. Es la parte fundamental donde se aportan los datos, las ideas y las interpretaciones surgidos de la investigación; y donde se pone a prueba la habilidad estilística del periodista: “para mantener el interés del lector en un texto largo hace falta no solo un buen contenido, sino también un adecuado uso del lenguaje. En el reportaje, lograr una buena forma es tan importante como un buen contenido” (Echevarría, 1998: 86).

En *El zumbido del moscardón*, Martínez Albertos explica que “el cuerpo del relato interpretativo se articula estructuralmente sobre cuatro ingredientes acumulativos: 1) el acontecimiento principal y hechos actuales de especial relieve, 2) los antecedentes y datos complementarios a cargo de los expertos, 3) la interpretación de los acontecimientos a cargo de los expertos y 4) el análisis final, o conclusión razonable y evidente a la que se debe llegar como resultado de un juicio objetivo, apoyado en los pasos anteriores y en un serio conocimiento técnico del problema” (Martínez Albertos, 2006: 218).

2.5. Tipología

Tal como sucede con los géneros periodísticos, los investigadores proponen diversas taxonomías para el reportaje. Una de las más secundada y extendida por los clásicos del periodismo como

Emil Dovifat (1964), Carl Warren (1975), Martín Vivaldi (1987) y José Luis Martínez Albertos (1993), está en función a la estructura interna del discurso.

Así, primero, el relato de los hechos (*fact story*) es el reportaje de acontecimiento que narra en forma decreciente según su importancia, se corresponde a lo que actualmente se conoce como noticia. Otro es el relato de acción (*action story*), que es el texto que cuenta un suceso de forma dinámica³⁰, se trata de contar lo sucedido en la entrada e ir desarrollándolo en forma más detallada en los párrafos del cuerpo. En tercer lugar, el relato de citas (*quote story*) alterna las palabras textuales de las fuentes con descripciones o narraciones que hace el periodista³¹.

De acuerdo con Sonia Parratt (2003) y Carlos Maciá (2009), no es acertado considerar estos tres tipos de textos como verdaderos reportajes, sino como ‘informaciones reportajeadas’.

La crítica a estos modelos es que “no son tales reportajes porque, en primer término, responden al diseño y propósito de otros géneros informativos (*fact story* y *action story*, a la información o noticia; *quote story*, a la entrevista); en segundo término, se ajustan a la estructura de la pirámide clásica, inadecuada para este género: si la narración pierde progresivamente su atractivo, la atención del lector por el relato disminuirá gradualmente. Un verdadero despropósito del reportaje” (Maciá, 2009: 42).

³⁰ En esta tipología, el elemento estructural más importante es el acontecimiento y su desarrollo justifica la presencia de los otros componentes. Por ejemplo, los reportajes de Gabriel García Márquez, ‘Caracas sin agua’ y ‘El día que envenenaron a Chiquinquirá’.

³¹ Las citas, los testimonios, las referencias y las palabras son extraídos del diálogo con los protagonistas del acontecimiento y van en párrafos presentados como un relato en tercera persona.

Si bien otros autores ofrecen sus clasificaciones en función al formato, al lenguaje, al contenido, a las características formales del reportaje, entre otros aspectos, este estudio coincide con el profesor Carlos Maciá que considera que un principio atinado para establecer una posible tipología es la función que cumple el texto, es decir, interpretar.

“En consecuencia, entiendo que, dada su naturaleza, lo acertado sería considerar un único tronco común –el reportaje interpretativo– del que brotarían diferentes ramas, quizá tantas como se quiera, según el énfasis que se ponga en un aspecto específico del texto: tema, estructura, extensión, lenguaje” (Maciá, 2009: 42).

En su afán por analizar los rasgos del reportaje interpretativo, el investigador español identifica en la prensa actual otras categorías que podrían confundirse con lo que él llama ‘el genuino reportaje’. Es interesante apuntar que estos ‘modelos inexactos’ son considerados como reportajes por los autores clásicos.

El primer ‘falso reportaje’ que encuentra Maciá (2009: 43) es el reportaje informativo: “Dado que el reportaje es la ampliación de la noticia, la vinculación entre ambos géneros conduce a determinados investigadores y profesionales a confundir ésta con aquél, o a crear un género híbrido intermedio”.

Por su parte, Sonia Parratt (2003) define este fenómeno como ‘reportagización’ de la información, pues acerca la estructura de la noticia a los esquemas propios del reportaje, empleando, incluso, una cierta dosis de creatividad estilística.

En su momento, a esta categoría Martínez Albertos –una vez más apoyado en los conceptos de Warren– lo admitió como un cuarto modelo de su clasificación (*follow-up story*), el reportaje corto, para encajar los relatos breves que se encontraban entre la información escueta y el tratamiento en profundidad, que se caracterizaban por la variedad de recursos lingüísticos que utilizaba el periodista para expresarse y por hacer hincapié sobre los detalles del ambiente y los de interés humano.

A este modelo, Carl Warren la concibió como una técnica de continuidad de las noticias. Por su parte, Martín Vivaldi (1987) también lo llama reportaje informativo y lo caracteriza como un texto de corta extensión, que escapa del lenguaje y la estructura rígidos, y que profundiza en la información que ofrecen las noticias.

La segunda categoría que encuentra Maciá en la prensa actual es el reportaje informe, al que define como “un mero despliegue enciclopédico sobre un tema” (2009: 44). Para Álex Grijelmo (2008: 80) es “uno de los tipos de reportaje menos recomendables [...], una suerte de tesina académica, con todo tipo de datos y detalles, mas ayuna de personas, anécdotas, descripciones o relato”. Este tipo de textos le proporciona al lector los datos estadísticos y la base documental para comprender un fenómeno social o un acontecimiento de interés, pero no lo interpreta de forma explícita.

Debido a su contenido, es un discurso que suele aparecer en las secciones especializadas de los diarios y revistas. El reportaje informe “tiene valor y utilidad para el lector, indudablemente cumple una función y un servicio al ciudadano; pero carece del vigor, atractivo y profundidad que caracterizan desde siempre a los reportajes y que suelen garantizar un amplio impacto y, lo que es más importante, posibilitar de veras la interpretación de la realidad social” (Maciá, 2009:45).

Luego de revisar los dos ‘falsos reportajes’, Maciá se refiere al ‘genuino’ género estrella: el reportaje interpretativo, al que también se le conoce también como reportaje en profundidad, gran reportaje y reportaje especial. Los autores concuerdan en considerarlo el género interpretativo por excelencia.

Si se hace un poco de historia, el reportaje interpretativo comenzó a desarrollarse en las décadas de 1950 y 1960 como una modalidad periodística de las grandes revistas gráficas como *Life*, *Look*, *París Match* y *Time*. Este tipo de texto estaba centrado en un tema monográfico y solía presentarse a veces en cuadernillos separados de la edición. “Su presentación era espléndida –fotos en color, confección brillante, papel de gran calidad– y su realización estaba encomendada muchas veces a especialistas y no a periodistas profesionales” (Martínez Albertos, 1993: 314).

Debido al progresivo desarrollo de la televisión, el gran reportaje comenzó a desaparecer de las revistas gráficas y migró hacia la prensa de todos los días, que intentaba nuevas tácticas para atraer y recuperar a los lectores. A partir de entonces nació el reportaje en profundidad en el periodismo diario.

Desde entonces, el reportaje interpretativo se perfila como el género que aporta antecedentes, contextualiza, humaniza, interpreta y explica una realidad (Maciá, 2009), para que el lector entienda lo que sucede y se haga una proyección de lo que podría pasar en el futuro. Valiéndose de lo que narra y explica el periodista, el lector debe estar en condiciones de sacar sus propias conclusiones y hasta de elaborar un juicio crítico de la situación.

Martín Vivaldi plantea un claro ejemplo que ilustra y marca la diferencia entre el reportaje informativo y el reportaje interpretativo:

“Sea el caso de la inauguración de una nueva carretera que une dos poblaciones hasta ese momento separadas por altas montañas y cuya comunicación se realizaba hasta entonces por caminos de pésima categoría. El reportaje informativo nos dirá escuetamente el hecho de la inauguración de tal carretera; nos informará del número de kilómetros de la ruta; de si hay o no puentes; de la belleza del paisaje; del estado del firme; número de curvas; si hay o no puertos de montaña con grandes o suaves pendientes, etc. El reportaje interpretativo nos dará estos mismos datos con todo detalle: se nos dirá, por ejemplo, si las curvas se toman bien o mal; si la señalización es adecuada; si esta carretera resuelve o no un problema de comunicaciones; para establecer la oportuna comparación, se darán antecedentes de las vías que se ha procurado sustituir; se darán cifras de gastos; se calculará incluso la gasolina que el automovilista ahorra (o gasta demás) con esta nueva carretera. Es decir, los datos serán tan completos que el posible usuario de la carretera pueda decidir por sí mismo, y antes de utilizarla, acerca de la conveniencia o inconveniencia del nuevo trazado” (Martín Vivaldi, 1987: 106).

2.6. Dos tendencias del reportaje

Al término de la Segunda Guerra Mundial, la prensa escrita se vio obligada a explorar maneras de presentar la información. Además de ofrecer a los lectores los antecedentes y un análisis de las noticias, los periodistas empezaron a matizar sus textos, a utilizar más estrategias narrativas y recursos retóricos para relatar los acontecimientos.

La década de 1960 supuso una evolución en la forma de concebir y escribir los reportajes: ya no solo se trataba de comunicar un hecho o una situación, los periodistas se empeñaron en reforzar la investigación y la forma de escribir y estructurar los textos.

2.6.1. El Nuevo Periodismo: ‘A sangre fría’

En la búsqueda de nuevas formas de expresión, en los años sesenta apareció en Estados Unidos la idea del Nuevo Periodismo, con la publicación de *A sangre fría* de Truman Capote³². En 1965, la reconstrucción del asesinato de la familia Clutter en manos de los delincuentes Richard Hickock y Perry Smith, en Kansas, causó conmoción entre los literatos y periodistas estadounidenses.

“Truman Capote, un escritor ya célebre por sus novelas y relatos de ficción, llevaba en este libro hasta las últimas consecuencias un experimento literario: la investigación minuciosa de un acontecimiento real escrita mediante la estética y los procedimientos de la novela realista” (Chillón, 1999: 206).

A raíz de esta obra, el periodista Tom Wolfe³³ publicó el libro *New journalism* a finales de los sesenta, para explicar la nueva tendencia del periodismo norteamericano que empezaba a hacerse espacio en las páginas de los grandes diarios como *The Washington Post* y *The New York Times* y, principalmente, en las revistas más consolidadas del país: *The New Yorker*, *Life*, *Rolling Stone*, *Esquire*.

No hay un consenso sobre el origen del Nuevo Periodismo. Albert Chillón (1999) sostiene que el término *new journalism* fue utilizado por primera vez en 1880 por el inglés Matthew Arnold para identificar las transformaciones que la prensa británica y norteamericana empezaba a experimentar en esa época³⁴.

³² La historia se publicó en cuatro entregas en la revista *The New Yorker*.

³³ Tom Wolfe (Richmond, Estados Unidos, 1931) es considerado el padre del Nuevo Periodismo. Véase Wolfe, 1998.

³⁴ “El apelativo refería el despertar de la nueva prensa de masas [...]; la época incipiente de los grandes periódicos de información general dirigidos, por primera

Por su parte, la profesora Maricarmen Fernández (2004) indica que la primera vez que se escuchó hablar de Nuevo Periodismo fue en 1965 al músico Peter Hammill, que recomendó a Seymour Krim, jefe de redacción de la revista *Nugget*, escribir un artículo sobre el trabajo de reporteros como James Breslin y Gay Talese, que comenzaban a aplicar nuevos procedimientos en el oficio y a escribir con un estilo periodístico distinto.

En lo que sí coinciden los autores es que la etiqueta³⁵ cobró fuerza luego del éxito de *A sangre fría*, pero, sobre todo, a causa de la creciente proliferación de trabajos periodísticos escritos con las técnicas tomadas de la literatura de ficción. Las figuras más conocidas de la nueva corriente fueron Tom Wolfe, Gay Talese, Norman Mailer, Günter Wallraff, entre otros.

El Nuevo Periodismo proponía traspasar los límites convencionales de la prensa tradicional: escapar de las estructuras informativas (lead y pirámide invertida) que habían dominado durante décadas y utilizar el estilo literario y los recursos de la novela para narrar acontecimientos reales: los cambios en el punto de vista del narrador, la introducción del diálogo y el monólogo interior, la descripción de ambientes, gestos y costumbres, el humor, etc. El único límite lo imponían las exigencias de exactitud y eficiencia inherentes a todo periodismo de calidad.

vez en la historia, a auditorios multitudinarios; la nueva era de la comunicación social a gran escala que a finales de siglo encontró su expresión por antonomasia en la prensa sensacionalista [...]. Desde entonces, la expresión *new journalism* ha sido usada con frecuencia para designar, en sentido lato, cada uno de los sucesivos cambios experimentados por la prensa de masas anglosajona” (Chillón, 1999: 221).

³⁵ Otros rótulos que se utilizan para denominar a esta tendencia periodística son ‘periodismo literario’ y ‘periodismo de no-ficción’.

Esta tendencia también influyó en la práctica de los periodistas: la manera de buscar material empezó a ser más detallada y emplearon más tiempo en conocer los hechos. La nueva modalidad llevó a los reporteros a sumergirse hasta el fondo de las situaciones que querían relatar. Esta actitud les permitía conocer y percibir algunos ámbitos de la realidad como no era posible para otros profesionales³⁶.

Dice Sonia Parrat que “los representantes del Nuevo Periodismo [...] dieron buenas y abundantes muestras de grandes reportajes combinando las técnicas de la novela con el reportaje periodístico tradicional, demostrando de este modo que se pueden encontrar buenas historias observando la vida diaria de gente normal, y con frecuencia escribiendo excelentes reportajes como resultado de la puesta en práctica de un auténtico periodismo de investigación” (Parrat, 2003: 52-53).

Los periodistas comenzaron a indagar y escribir textos sobre temas que antes no tenían espacio en la prensa tradicional: la contracultura, los cambios a raíz de la postguerra, la cultura hippie, el rock, etc³⁷.

Poco a poco, el Nuevo Periodismo fue asentando su popularidad también fuera de Estados Unidos y fue adoptado por los

³⁶ Para recoger toda la información sobre el asesinato de los Clutter, el mismo Truman Capote pasó varios años en Kansas, frecuentó a los habitantes del pueblo de Holcomb y mantuvo una relación cercana con los asesinos.

³⁷ “En líneas generales, podría decirse que esta corriente se caracterizó por la necesidad de investigar hasta el fondo y usar todos los recursos narrativos para llamar la atención y hacer vívida la noticia, dedicando grandes extensiones a informaciones que de entrada podrían parecer menores pero que eran de interés para cualquier persona de la calle” (Parrat, 2003: 51).

medios tradicionales que se abrieron a los cambios y las nuevas posibilidades del ejercicio periodístico.

Hoy, la tendencia se mantiene en las páginas de algunos diarios y, a mayor escala, en las revistas. Es importante tener en cuenta que el Nuevo Periodismo no es ficción; “pretende revitalizar el periodismo de denuncia, constituyendo un medio comprometido con las causas sociales y crítico con las deficiencias del sistema y de los medios de comunicación, y que lleva a cabo una labor de concientización y educación de un público considerado no como receptor pasivo, sino como lector inteligente” (Fernández, 2004).

2.6.2. El reportaje de investigación: El Watergate

El reportaje de investigación tiene sus antecedentes en el trabajo de los *muckrakers* (‘escarbadores de basura’ o ‘rastrilladores de estiércol’), un grupo de periodistas que a principios del siglo XX se dedicó a investigar y denunciar, entre otros temas, la corrupción, los monopolios y los abusos a los trabajadores en Estados Unidos, durante el gobierno del presidente Theodore Roosevelt.

“En un vano intento por desprestigiar a estos periodistas investigadores, en un discurso de 1906, Roosevelt los calificó de *muckrakers* que se dedicaban a buscar basura política en lugar de informar sobre los logros de su gobierno” (Santoro, 2004: 18).

Ya en la década de 1970, el periodismo de investigación “se impuso de forma avasalladora, como modelo de aplicación casi obligatoria en el ejercicio efectivo de la profesión periodística, después del brillante y espectacular alarde llevado a cabo –entre junio de 1972 y agosto de 1974– por los reporteros Carl Bernstein y Bob

Woodward en el *Washington Post* al divulgar las tramas ocultas del caso Watergate” (Martínez Albertos, 1993: 320).

El 17 de junio de 1972, cinco hombres fueron arrestados en la oficina del Comité Nacional del Partido Demócrata por un intento de robo y espionaje en la sede del partido opositor del gobierno de Richard Nixon, situado en el complejo Watergate, en Washington. Este fue el comienzo de un escándalo político que dio origen a una serie de reportajes de investigación, muchos elaborados por *The Washington Post*, y que a su vez dieron lugar a otra tendencia del periodismo en profundidad.

La labor de los periodistas del *Post* demostró que la intrusión de los cinco hombres en el corazón del Partido Demócrata había sido una operación de espionaje ordenada por el entonces presidente republicano Richard Nixon para conocer las estrategias electorales de su principal opositor. El estallido del escándalo Watergate terminó con la renuncia de Nixon y su salida de la Casa Blanca.

Entre los autores hay una disyuntiva sobre la etiqueta ‘reportaje de investigación’. ¿Acaso no todo el periodismo implica una búsqueda minuciosa de información? La investigación no es la especialidad de un género, ya que todo texto periodístico de calidad, y aún más el reportaje, necesita una investigación profunda y documentación previa. Entonces, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a la modalidad de investigación?

José Luis Martínez Albertos (1993), Albert Chillón (1999), Daniel Santoro (2004) y la *Investigative Reporters and Editors* (Reporteros y editores de investigación) (<http://www.ire.org/>) –la organización estadounidense que respalda el periodismo de investigación–, consideran tres criterios que distinguen un reportaje de

investigación de otras modalidades: 1) que la búsqueda de información la realice el periodista, que el material no sea el resultado del trabajo de otros profesionales³⁸; 2) que las personas o los poderes involucrados directamente estén interesados en ocultar la información; 3) que el tema de investigación interese a la opinión pública.

Otro rasgo del reportaje de investigación es su escasa periodicidad, ya que indagar en temas de denuncia demanda al periodista más esfuerzo, tiempo y dinero del que invierte para elaborar otros géneros. Además, el texto de este tipo de reportaje es, por lo general, extenso, y el acompañamiento fotográfico es importante para respaldar el contenido como testimonio de la información. Es, sobre todo, debido a estas dos características que los reportajes de investigación suelen publicarse en revistas.

En el caso peruano, dos de las principales revistas que divulgan reportajes de investigación son *Caretas* y *Poder 360*. Por su parte, el equipo de redacción de los diarios suele contar con una unidad de investigación que se encarga de seguir temas relacionados con denuncias y corrupción, para luego publicar unos informes especiales. Así lo hacen, por ejemplo, los diarios *El Comercio* y *La República*.

³⁸ “El periodismo de investigación supone más un comportamiento que una actitud diferente. No se ocupa ya de reflexionar sobre el acontecimiento en vez de reflejarlo, ni de poner en duda las palabras y las intenciones de los poderes establecidos [...], ni de convertirse en portavoz de los grupos sociales [...]. El periodista investigador explora las sombras de la vida económica y política [...] y las expone a la luz. Se admite, en teoría, que el periodista debe rehusar los favores de los anunciantes. El reportero de investigación debe rehusar también los favores de los gobernantes. No se contenta con los comunicados que éstos le proporcionan, ni con los ‘acontecimientos’ que ponen en escena, ni con las ‘fugas’ informativas que le regalan, y además rechaza la ‘amistad’ que algunos le querrían demostrar cooptándolo al Olimpo. Él busca la información que no le quieren proporcionar” (Bertrand, 1977: 24-25, citado por Chillón, 1999: 224-225).

Como ejemplo, mostramos un extracto de *El misterio del escuadrón de la muerte*³⁹, un reportaje de investigación escrito por el periodista Ricardo Uceda sobre la ola de asesinatos de delincuentes en Trujillo a manos de la Policía. El texto fue difundido en la revista *Poder 360*, en noviembre del 2009.

“Documentos y testimonios recogidos para este informe permitieron alimentar una base de datos de 46 delincuentes muertos a balazos por la policía de Trujillo entre el 2007 y el 2008, y confirmar la alta cifra de presuntos asesinatos. Entre otras fuentes fueron entrevistadas 31 personas vinculadas a las víctimas, algunas de las cuales dicen ser testigos directos de que fueron detenidas por la policía. La forma de las muertes es casi la misma, y no es un secreto. En la ciudad se asume con naturalidad que hubo una eliminación sistemática de maleantes. En privado, la mayoría lo aprueba”⁴⁰.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la transformación del periodismo no se detiene. Al igual que hicieron la radio y la televisión, en la actualidad los cibermedios han tomado prestados de la prensa escrita los géneros y los estilos periodísticos. El resultado es la aparición continua de nuevas modalidades informativas en internet. Una de ellas es el reportaje multimedia, género que se profundizará y analizará a continuación. También, en el siguiente capítulo se abordará la importancia que el ciberespacio representa para el periodismo.

³⁹ Para leer el reportaje completo, ver Anexo N°1.

⁴⁰ http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=3011

CAPÍTULO II

EL PERIODISMO EN EL CIBERESPACIO

El periodismo es una profesión inquieta, dinámica, intrépida y apasionante. Del papel saltó a la radio y después a la televisión. Desde la década de los noventa, el oficio más hermoso del mundo –como le llama Gabriel García Márquez– también se ha establecido en internet para llegar más rápido a los lectores, a través del ciberespacio.

En esta década, las empresas de comunicación también emprendieron un imparable proceso de diversificación para mejorar sus servicios y encontrar nuevos cauces donde invertir sus ganancias. Una realidad que, en la actualidad, ha generado que una misma firma edite periódicos, emita programas de radio, produzca espacios televisivos y promueva publicaciones en internet. Sin duda, este medio ha dejado de ser una novedad para convertirse en una necesidad.

La juventud de internet, el periodo de aprendizaje por el que deben transitar los periodistas y la apabullante velocidad que alcanza el desarrollo tecnológico hacen que el periodismo, como profesión, aún no encuentre un punto de llegada en esta travesía, que le permita finalmente autoanalizarse y definirse. Hacia eso camina.

1. Una definición del periodismo en internet

El periodismo en internet no hubiera sido posible sin el ordenador y su consiguiente evolución. A pasos agigantados se ha implantado en todos los ámbitos de la vida: el hogar, el trabajo, la investigación, la información y el entretenimiento. La aparición del periodismo en la Red se produjo a inicios de los noventa.

Al principio, internet se utilizaba solo como un canal para llevar la información hasta el usuario. Pero con el tiempo, el desarrollo técnico de las computadoras y el crecimiento del número de usuarios de internet¹ han exigido que el periodismo empiece a desenvolverse con una personalidad propia en el ciberespacio.

Cabe anotar que antes los periódicos separaban las redacciones impresas de las *online*. Ahora, tienden a integrarse. Esta es una realidad que aún no ha remecido al Perú, pero que ya la viven países como Argentina y España. Además, los contenidos que se encuentran en la Red son cada vez más específicos y especializados, y su elaboración exige más criterios de los acostumbrados por el periodismo escrito para trabajar la información.

1.1. La aparición de internet y la gran revolución

Sintetizar el origen de internet y su repercusión en el periodismo es una tarea espinosa, en especial, porque, al tratarse de un campo relativamente nuevo, cualquier afirmación podría no estar

¹ La Unión Internacional de Telecomunicaciones, la organización de las Naciones Unidas en lo que concierne a las tecnologías de la información y la comunicación, señala que hay más de mil millones de usuarios de internet en todo el mundo. Véase <http://www.itu.int/es/pages/default.aspx>

sustentada sobre la base de una investigación seria. Sin embargo, en este apartado se plantean las principales claves para entender cómo se ha conformado el ciberperiodismo².

El inicio de internet se halla en la política de defensa de los Estados Unidos. “Funcionó por primera vez en 1969, con el indispensable sostén financiero del Gobierno a través de la Administración de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA) del Departamento de Defensa de Estados Unidos” (Briggs y Burke, 2002: 344).

En la fase más avanzada de la Guerra Fría³, Estados Unidos demandaba una red de comunicaciones que tuviera tres valores añadidos: a) que sea sólida, para aguantar cualquier tipo de incidencias, lo que incluía un hipotético ataque nuclear; a) que sea segura, y así evitar cualquier posible interferencia o espionaje por parte de las fuerzas hostiles y enemigas; y c) que sea flexible, de tal modo que pudiera crecer conforme se incrementaran las necesidades del Departamento de Defensa (Álvarez y Parra, 2004). Es decir, se requería de un sistema de comunicación virtual. Como resultado de esta necesidad, nació la *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet), que al finalizar la Guerra Fría, en la década del ochenta, fue rebautizada como internet.

Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1996) señalan que el ordenador fue un factor clave para la existencia de la

² Para ahondar en la información véase Armañanzas, Díaz, Meso, 1996: 11-52; Álvarez y Parra, 2004: 23-40.

³ Se refiere al enfrentamiento político, ideológico, económico, tecnológico, militar e informativo, entre Estados Unidos y la Unión Soviética desde 1945 hasta 1989, aproximadamente. El conflicto tuvo lugar nada más acabada la Segunda Guerra Mundial.

Red de redes⁴ y el desarrollo del espacio virtual. Como dato de la evolución de las computadoras agregan que “el mundo de los ordenadores personales se había beneficiado de las invenciones anteriores que hacen el acceso a la informática más fácil: hacia 1968 ya existen el ratón, los sistemas operativos de ventanas y los monitores de barrido múltiple. A principios de los ochenta, todo está listo para la generalización de la informática personal. Junto al gigante IBM, existen ya empresas como Apple, Microsoft e Intel” (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996: 16).

En la actualidad, los ordenadores tienen muchísima mayor capacidad de proceso y almacenaje, se han hecho fáciles de manejar y sus costos se han abaratado gracias a los avances de la industria y a la globalización del mercado. Esto ha facilitado el desarrollo de internet y su revolución en casi todos los aspectos de la vida. Uno de ellos, el que más importa para este estudio, es el de la información.

Si bien internet nació de una necesidad militar, su posterior desarrollo tecnológico sirvió para usos muy diversos, como el académico: a mediados de los setenta, las universidades y otras instituciones de investigación se percataron de la utilidad del nuevo sistema.

La Red estuvo controlada por el Departamento de Defensa estadounidense desde que comenzó a desarrollarse hasta los ochenta, cuando pasó a ser controlada por la Fundación Nacional de Ciencia. Esto permitió que se abriera para el uso de la comunidad científica. A principios de los ochenta, el control administrativo y el soporte financiero de internet pasaron de manos públicas a manos privadas (Boczkowski, 2006).

⁴ Término muy utilizado para referirse a internet.

Más adelante, hacia 1990, Tim Berners-Lee y Robert Callou, del *European Centre for Particle Physics* de Suiza (CERN), inventaron la World Wide Web (WWW): un sistema de intercambio de información capaz de manejar con comodidad productos multimedia, con textos, sonidos e imágenes; “una red que permite acceder a la información de internet mediante el empleo del *HyperText Transfer Protocol* (HTTP), base de las actuales páginas web” (Larrondo, 2008: 24). Desde entonces, este sistema se ha convertido en el servicio de internet más popular y con mayor crecimiento, ya que facilita el almacenamiento e intercambio de información a través de enlaces.

¿Qué es internet para un periodista? En primer lugar, una valiosa fuente de información. También es un nuevo medio para producir y difundir el producto periodístico. Además, es un soporte barato: elimina los gastos de copia y distribución. Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999: 114) le llaman “un nuevo espacio para productos informativos. Un campo para la experimentación”.

1.2. Las primeras ediciones de los periódicos en internet

Impresionado por el imparable desarrollo de la tecnología, José Luis Martínez Albertos (1989: 91) vaticinaba en 1989 que “el periódico, tal como hoy en día lo tocamos con nuestras manos, está condenado a desaparecer”. Han pasado 23 años desde entonces y la edición impresa de los diarios ha aprendido a convivir con su hermana, la edición digital.

Los diarios *online*⁵ son un buen ejemplo de la diversificación a la que nos referíamos al principio: de cómo los medios de

⁵ Se profundizará este concepto en el siguiente acápite.

comunicación han adoptado capacidades técnicas para ofrecer nuevos productos y sobrevivir a las caídas económicas.

Las ediciones impresas de los periódicos estadounidenses siempre han resultado un negocio lucrativo. “A fines del siglo XX tuvieron márgenes de ganancia superiores a la mayoría de los sectores industriales y la proporción más elevada de ingresos por publicidad de todos los medios de comunicación” (Boczkowski, 2006: 20).

Sin embargo, fue evidente el paulatino descenso económico a causa de las pérdidas en la penetración del producto impreso y la participación en el área de publicidad, y las dificultades para atraer y retener a los lectores jóvenes. Las tendencias socioeconómicas de la década de 1960, como el aumento del costo del papel, la creciente segmentación de los patrones de consumo y el atractivo cada vez mayor de los medios audiovisuales, se sumaron para poner en peligro la viabilidad a largo plazo de los periódicos impresos como canal de difusión.

De acuerdo con Pablo Boczkowski (2006), no es sorpresa que, a principios de los ochenta, los medios estadounidenses empezaran a experimentar con las computadoras personales y a adoptar canales de difusión no impresos, como el videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax⁶, como medios alternativos para brindar información. Pronto, las redacciones también abrieron sus puertas a los procesos electrónicos. La digitalización de los periódicos se inició con la introducción de las redacciones electrónicas. Los periodistas empezaron a escribir en computadoras y a enviar sus textos de modo directo a los talleres de diagramación e impresión. Aunque el

⁶ Para profundizar en estas tecnologías véase Armañanzas, Díaz, Meso, 1996: 78-88 y Boczkowski, 2006: 39-66.

periódico seguía siendo impreso y distribuido físicamente, su producción se volvió informática.

No existe un consenso académico sobre cuál fue la primera publicación periodística en línea. Armañanzas, Díaz y Meso (1996) y Albornoz (2006) postulan que el primer diario que lanzó su versión integral en la Red fue, en 1992, *The Chicago Tribune*. Carlson (2003: 49-50, citado por Salaverría, 2005: 14) señala que la primera publicación que se editó de manera regular en la Web fue *Palo Alto Weekly*, que apareció el 19 de enero de 1994. No obstante, otros autores (Flores y Arruti, 2001: 125, citados por Yezers'ka, 2008: 106) sostienen que el primer diario interactivo en internet apareció en 1994, el californiano *San José Mercury News*⁷, aunque no detallan el día exacto de su aparición.

Si bien no coinciden en una fecha exacta, los autores sí están de acuerdo en que el lanzamiento definitivo de la prensa escrita en la Red fue en los noventa. El fenómeno se produjo en Estados Unidos porque, según afirman algunos, “es el país donde se ha producido el desarrollo más importante de todas las tecnologías, y los avances aplicables a los medios de comunicación; también cuenta con los medios económicos más poderosos; y, por último, los grandes fabricantes de informática, los mejores diseñadores de programas, y la mayor implantación de redes y unidades, se dan en aquel país” (Canga, Cantalapiedra, Coca, Martínez y Martínez, 1999).

La prensa en Estados Unidos fue la primera en utilizar internet como una plataforma tecnológica para difundir la actualidad. Para 1996, nombres tan prestigiosos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *USA Today* y *The Examiner*

⁷ Este medio es considerado el primer diario estadounidense en crear una edición íntegra digital (Larrondo, 2008).

habían dado el salto a los servicios de información en línea y se ofrecían a través del espacio virtual.

La revolución no solo se dio en los medios estadounidenses. “Los años 1994 y 1995 supusieron en España una verdadera explosión de diarios electrónicos o, por utilizar un término más preciso, de sitios web con información periodística. Lo cierto es que fueron las empresas editoras⁸ de diarios impresos las primeras que dieron el salto al ciberespacio. Como en Estados Unidos. Como en Europa” (Díaz y Meso, 1999: 9).

En Latinoamérica, la incorporación de la prensa a internet fue más lenta. Los pioneros en llegar a la Red fueron *Hoy* de Ecuador, *El Tiempo* de Bogotá y la revista peruana *Caretas*. Por su parte, los primeros periódicos peruanos que saltaron a la Red fueron *La República* y *El Peruano*. Luego, en 1997, apareció la versión digital de *El Comercio*.

“A principios de 1996, de los 900 diarios que existían en línea en el mundo, 38 de ellos era latinoamericanos [...]. Del mero volcado de contenidos se pasó a la incorporación de elementos multimedia y de interacción con el usuario así como de servicios adicionales, llegando en el caso de publicaciones como el *Clarín* argentino o *El Tiempo* colombiano a convertirse en auténticos portales. Otros medios que destacaron desde el principio por su aprovechamiento de las posibilidades técnicas de internet fueron *Reforma* y *El Norte* en México, *El Comercio* en Perú, la *Folha de Sao Paulo* en Brasil y *La Nación* en Argentina [...]” (Benavides y Quintero: 2004: 284-285).

⁸ En España, los primeros medios en poner en marcha una edición digital entre 1994 y 1996 fueron *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo* y *El País*.

El estadounidense Thom Lieb (citado por Castañeda, 2001) justifica la entrada del periodismo escrito en el campo electrónico en la disminución de los costos de producción y la rapidez de la transmisión. A esto agrega el deseo de informar y la necesidad de los periódicos de no quedarse atrás en el uso de las nuevas tecnologías.

Por su parte, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999) atribuyen la aparición de los diarios en internet a cinco factores: a) el afán de los medios de ofrecer al lector una información que pueda seleccionar y adaptar a sus necesidades y preferencias personales; b) el aumento de la información que el formato limitado de un periódico tradicional no puede albergar; c) la diversificación de las empresas de comunicación: la extensión de las actividades de las compañías hacia otros campos y sus nuevas alianzas; d) “la escasez del papel y el aumento de la sensibilidad ecologista” (Salaner, 1980, citado por Díaz y Meso, 1999: 22), cuyo coste supone además uno de los mayores gastos para un periódico; y e) los avances técnicos, especialmente los que se han producido en el terreno de los ordenadores, que han permitido una mayor capacidad de almacenamiento, una mejor definición de las pantallas y el abaratamiento de los costes.

Como se ha explicado antes, en un inicio, las empresas periodísticas vieron en internet solo una plataforma distinta para transmitir los contenidos. Incluso hoy algunos diarios, sobre todo, los regionales⁹, continúan demasiado vinculados al modelo tradicional y se limitan a copiar en el formato digital lo que publican en el papel. No obstante, los medios con tendencia hacia la evolución se han dado cuenta de las ventajas –la inmediatez, el impacto visual, un bajo costo de producción, entre otros– y han aprovechado los atributos que ofrece el soporte digital.

⁹ Es el caso del portal del diario *El Tiempo* de Piura (<http://www.eltiempo.pe>).

Aunque resulta inusual que en tan breve tiempo se establezcan marcados periodos de evolución, debido al vertiginoso progreso tecnológico digital, en este caso sí se presenta. Estudiosos como Eduardo Castañeda (2001) y Javier Díaz Noci (2002) se refieren a tres etapas de la historia del periodismo escrito en internet.

En la primera, que comenzó aproximadamente en 1993 y tenía como objetivos utilizar y conocer la Red, los periódicos pusieron en línea versiones electrónicas donde se dedicaban a colocar poco material de la edición en papel. Boczkowski (2006) conoce esta práctica como ‘reutilización’. En efecto, muchos diarios solo ‘colgaban’ en sus rudimentarios sitios web la portada del periódico sin acceso a los contenidos, sin fotos o con muy pocas imágenes.

En la segunda etapa, a partir de 1995, ocurrió el deslumbramiento por la tecnología: los espacios web de los diarios empezaron a organizar y distribuir mejor sus contenidos, de manera que el usuario pudiera leer la edición digital de forma más cómoda. Durante esta etapa se integraron algunos modos de interactividad con los lectores, que permitieron la comunicación con el medio a través del buzón de correo electrónico.

En este periodo se consolidó lo que Boczkowski (2006) denomina ‘recombinación’, un término que hace referencia a la práctica que tomaba contenidos generados en principio para la edición impresa para darles mayor utilidad en la Web, y se complementaban con un nuevo contenido o con un material similar publicado en otros sitios.

Eduardo Castañeda (2001) apunta que, gracias a la acumulación y al almacenamiento de la información que permitía la Red, surgió la posibilidad de ofrecer a los lectores la consulta de los

archivos del diario mediante las ediciones anteriores completas y/o la búsqueda de artículos. La consulta se hacía en versión de texto y, generalmente, de forma gratuita.

La tercera etapa corresponde a los primeros diez años del siglo XXI. Las ediciones digitales continúan transformándose: se han agregado foros de discusión, datos en video y audio, información de contexto y se han empezado a contratar periodistas dedicados exclusivamente a producir contenidos para la Web. Para Boczkowski (2006), esta técnica es de ‘recreación’: los diarios *online* ofrecen contenidos desarrollados, de modo fundamental, para sus sitios en la Red.

Por estos días, la mayoría de medios de comunicación ya cuenta con una edición distinta para internet, e incluso existen en el mercado redacciones exclusivamente digitales¹⁰. El cambio de escenario exige a los periodistas adoptar nuevas formas de trabajo y buscar otros modos de ofrecer la información.

La recreación también se manifiesta a través de las actualizaciones que se realizan a lo largo del día en los sitios web. Además de publicar los cables de las agencias sin edición previa, algunos periódicos digitales también ofrecen informes y especiales elaborados por sus periodistas de la web, de la edición impresa o por ambos.

En síntesis, con el transcurso de los años, los medios en internet han ido desarrollando la actualización permanente de las

¹⁰ Un ejemplo es el medio español *La Estrella Digital* (<http://www.estrelladigital.es>), que apareció en 1998 y se describe como un diario concebido para la Red; y el portal peruano de periodismo de investigación *IDL-Reporteros*, que apareció en el 2003.

noticias, la entrega de información en múltiples formatos (video, audio, animaciones), la elaboración de contenidos exclusivos, la incorporación de buscadores internos y externos, y las nuevas formas de contacto con sus lectores (foros de discusión, chats, encuestas, envío de titulares y/o alertas a través del correo electrónico, etc.).

Además, en la actualidad, algunas empresas periodísticas como *The New York Times* (Estados Unidos), *The Guardian* (Reino Unido), *The Daily Telegraph* (Reino Unido), *El Mundo* (España), *El País* (España) y *El Clarín* (Argentina) han empezado a integrar sus distintos medios y sus redacciones impresa y digital en una sola, en respuesta a la disposición tecnológica de los usuarios que les permite demandar contenidos en cualquier momento y en todos los formatos (textual, audiovisual o multimedia)¹¹.

Según Negrodo y Salaverría (2008), para que un proceso de integración de redacciones funcione es fundamental, en primer lugar, el factor tecnológico. Pero, sobre todo, lo esencial es el factor cultural del periodista, quien debería tener una nueva lógica de hacer información y la capacidad de desarrollar su destreza informativa en cualquier soporte.

¹¹ Está aún en debate si los medios deberían cobrar o no por la información que ofrecen en sus portales web. Algunos, como *The New York Times* o *El País*, cobran por acceder a la edición impresa que ofrecen completa en su sitio y el resto del contenido lo ofrecen gratis.

Existen proyectos como Orbyt (<http://quiosco.elmundo.orbyt.es/>) del diario *El Mundo*, que hace las veces de un 'quiosco digital', es decir, que ofrece contenidos de pago a través de internet. El servicio cuesta 9,99 euros al mes y está disponible desde el 8 de marzo del 2010. Tiene el formato de un periódico en PDF al que se le pueden 'pasar las páginas' virtualmente con una animación.

1.3. La necesidad de una definición

En los noventa, inicialmente, el periodismo escrito comenzó a explotar internet como un soporte para vehicular la información. Desde entonces, el periodismo en internet ha ido evolucionando y los autores han propuesto etiquetas como ‘periodismo *online*’, ‘periodismo electrónico’, ‘periodismo en red’, ‘periodismo multimedia’, ‘periodismo digital’ y, por supuesto, ‘ciberperiodismo’ para designar la nueva práctica.

Por una cuestión lingüística, se considera acertada la posición de los investigadores Jesús Canga Larequi y otros (1999), citados además por Álvarez y Parra (2004), de descartar el término ‘periódico’ de la denominación del nuevo medio, puesto que ese vocablo está relacionado con el concepto de medio impreso¹². En contraste, sostienen que la palabra ‘diario’ es de uso frecuente también en los medios audiovisuales españoles, los que denominan a sus servicios de noticias ‘diarios hablados’ o ‘telediarios’. Por eso, apuestan por los términos ‘diario digital’ y ‘edición electrónica’.

Sin embargo, por convención y tal vez por la dificultad de asignar un nombre propio a cada innovación que se produce, al producto informativo que ofrece internet aún se le llama ‘periódico’. Además, si se habla de periódicos digitales, la mayoría entiende de qué se trata.

Ahora bien, aunque la expresión ‘periodismo *online*’ es la más popular en el mundo anglosajón, en español no resulta una

¹² La Real Academia de la Lengua Española específica sobre el término ‘periódico’: “Dicho de un impreso: Que se publica con determinados intervalos de tiempo” (DRAE, 2001).

denominación idónea, pues utiliza el anglicismo *online* (que significa ‘en línea’). Armañanzas, Díaz y Meso (1996) y Díaz (2002) prefieren el término ‘periodismo electrónico’, pero resulta ambiguo, ya que otros medios como la radio y la televisión son asimismo electrónicos. Así también, ‘periodismo multimedia’ es una etiqueta insuficiente, puesto que solo alude a una de las características del nuevo medio. Además, aunque en menor medida, la prensa escrita, la radio y la televisión también son multimedia¹³ (Salaverría, 2005b).

Díaz (2002), Álvarez y Parra (2004) y Salaverría (2005b) defienden el uso de los términos ‘ciberperiodismo’ y ‘ciberperiodista’, ampliamente extendidos en Latinoamérica. Incluso la Real Academia Española (DRAE, 2001) ha aceptado las expresiones ‘ciberespacio’, ‘cibernética’ y ‘cibernauta’.

La palabra ‘ciberespacio’ fue acuñada en 1984 por el novelista canadiense William Gibson, quien la utilizó en su obra *Neuromancer* luego de contemplar cómo muchos niños se quedaban absortos en sus videojuegos, como atrapados en un espacio imaginario que solo existe tras la pantalla (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996). El prefijo *ciber-* deriva del griego *kybernetique*, que hace alusión al arte de la navegación. De ahí que no sea casualidad o antojo que los programas de acceso al universo Web se denominen ‘navegadores’.

Ramón Salaverría define el vocablo ‘ciberperiodismo’ como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005b: 21). Para João Canavilhas, el término empleado por Salaverría es todavía muy amplio: “esta definición es válida para todo tipo de periodismo que se hace en internet, independientemente

¹³ Es decir, utilizan en distintas combinaciones el texto, la imagen y el sonido.

de que se utilice la Web como medio o, simplemente, como soporte” (Canavilhas, 2007: 4-5).

El profesor portugués concuerda con Salaverría en que el ‘ciberperiodismo’ emplea la Web para difundir, investigar y producir contenidos, pero considera necesario añadir a la definición una clave más: la utilización de un lenguaje periodístico adaptado al medio. Canavilhas concluye “que la palabra ‘webperiodismo’ es la que mejor se adecua al periodismo hecho en y para internet [...]. Por lo tanto, ‘webperiodismo’ es el periodismo que utiliza las herramientas de internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces” (Canavilhas, 2007: 6-7).

En esta investigación se emplea y respalda el término ‘ciberperiodismo’, pues resulta comprensible y define el fenómeno en su prefijo *ciber*, que se refiere a la naturaleza y al soporte de los medios en internet. Cabe resaltar que no se descarta la validez de los conceptos ‘electrónico’, ‘*online*’, ‘en red’, ‘digital’, ‘multimedia’. Incluso en ocasiones serán empleados como términos equivalentes.

El ciberperiodismo, entonces, es una nueva forma de hacer periodismo, con características propias que la distinguen del ejercicio del periodismo escrito, radial y televisivo, como se verá en el siguiente acápite. La esencia de la nueva vertiente es el empleo del ciberespacio para investigar, elaborar y difundir los mensajes informativos.

1.4. Las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales

La incorporación del periodismo a la Red le ha dado la licencia para poner en práctica nuevas facultades expresivas y, así, alumbrar un nuevo lenguaje. Como uno de sus rasgos principales, el ciberperiodismo comparte la característica determinante de la radio y la televisión: la inmediatez. El ciberperiodista puede transmitir la información de forma muy rápida, con la exigencia que ello conlleva. Además, la inmediatez permite la actualización constante de los textos y la posibilidad de añadir la respuesta del lector.

Autores como Javier Díaz Noci (2002), Concha Edo (2003a), Mariano Cebrián (2005) y Ramón Salaverría (2005b) hablan de las herramientas comunicativas que todo periodista debe tener en cuenta para aventurarse a publicar en el ciberespacio: hipertextualidad, instantaneidad, multimedialidad e interactividad.

Es importante resaltar que estos rasgos distintivos del mensaje ciberperiodístico no se agotan. Todavía quedan caminos por explorar. Esto supone que el próximo reto de los medios digitales es arriesgarse a experimentar con las herramientas expresivas nuevas.

1.4.1. Hipertextualidad

Entre las ventajas que ofrece la Red están el almacenamiento y la recuperación de la información. La clave está en organizar una adecuada división de todo el conjunto noticioso y documental en elementos más pequeños y manejables que faciliten la navegación, la rapidez de acceso y la visualización del texto y las imágenes. La hipertextualidad es la herramienta digital que facilita la organización

de los contenidos y posibilita vincular de manera no secuencial palabras, frases e incluso documentos completos.

Un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital (Salaverría, 2005b). Cada una de las unidades de información que conforma un hipertexto recibe el nombre de 'nodo'. Los nodos son unidades que se unen mediante enlaces. Una página web está llena de enlaces que se conectan.

El prefijo griego *hiper-* etimológicamente significa 'aquello que está por encima o más allá de algo'. A partir de esta noción, Theodor Holm Nelson acuñó el término 'hipertexto', en 1965, para expresar la idea de escritura/lectura no lineal de un sistema de informática, y referirse a un texto que a la anchura y la altura propias de la página impresa sumaba una tercera dimensión: la profundidad. La hipertextualidad permite organizar la información jerárquicamente en capas que representan distintos niveles de amplitud, que van añadiendo información y documentación sobre un tema.

Para elaborar hipertextos se necesitan dos destrezas: una instrumental y otra lingüística. La habilidad instrumental, llamada también tecnológica, se refiere al dominio de aplicaciones informáticas que permiten elaborar nodos que se conectan. La competencia lingüística es la capacidad de componer y combinar los nodos hipertextuales de manera que el lector los comprenda y se sienta orientado en todo momento.

Al estar compuesto por enlaces, el hipertexto rompe la secuencia del contenido. La responsabilidad de obtener toda la información que ofrece el medio recae sobre el usuario, quien debe escoger su propia ruta de lectura.

Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999: 84) apuntan: “El hipertexto (saltar de un texto a otro mediante la simple pulsación de un enlace) hace posible que se reproduzca más fielmente el esquema mental de una persona, pues las personas no pensamos solo verbalmente ni lo hacemos necesariamente siguiendo un esquema de pensamientos organizados uno tras otro. Esto tiene una ventaja y una desventaja: al permitir una mayor libertad al usuario, que en definitiva –y dentro de los límites más o menos grandes que le permita el autor– elige el camino y la forma por la que recuperará la información, requiere a su vez del autor un mayor esfuerzo al proponer estructuras abiertas”.

A la hora de manejar los hipertextos, el periodista debe ser bastante consciente de los elementos informativos de que dispone, discernir entre la marea informativa y realizar un esfuerzo de selección y jerarquía de la información. “El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple” (Salaverría, 2004).

La red hipertextual permite una cobertura periodística más ágil, puesto que su composición, extensión y configuración están en constante cambio debido a una permanente apertura al exterior. Esto genera el enriquecimiento del contenido, ya que la información se va conectando y sumando a través de enlaces, a medida que los hechos suceden.

La hipertextualidad, además, puede aportar credibilidad a la información: gracias a que internet cuenta con un mayor espacio para el almacenamiento de los datos, los periodistas pueden adjuntar a sus notas de actualidad los documentos y las fuentes como respaldo de la información.

The image shows a screenshot of the El Comercio.pe website. The main article is titled "Los platos preferidos de Gastón Acurio en Mistura 2011". Below the title is a video player showing a man speaking. To the right of the main article is a sidebar with several related articles and videos, each with a small thumbnail image and a title. The sidebar items include: "Los platos preferidos de Gastón Acurio en Mistura 2011", "VIDEO: ¿Cuáles son los platos favoritos de los turistas en Mistura?", "Ultimo día de Mistura: ¿qué habrá hoy en la feria?", "Mistura: más de 1.200 porciones de anticuchos de papa se consumen cada día", "El Gran Mercado de Mistura ofrece 25 variedades de quinua", and "El Gran Mercado de Mistura ofrecerá más de 1800 productos".

FIGURA 1¹⁴. *ElComercio.pe* (28/01/2010) utiliza la red hipertextual para ampliar y contextualizar sus notas de la actualidad.

¹⁴ <http://elcomercio.pe/noticia/406109/peligra-retorno-turistas-varados-machupicchu-hoteles-estan-punto-desplomarse-crecida-vilcanota>

En este punto cabría señalar que algunos investigadores se refieren a un 'hipertexto' cuando el enlace une dos o más nodos textuales, mientras que si lo que se relaciona son distintos tipos de informaciones (textual, visual y sonora) hablan de un 'hipermedia'.

1.4.2. Instantaneidad

El ciberperiodismo rompe las barreras del espacio y el tiempo. Por un lado, la dimensión de internet es infinita. Por otro, la instantaneidad permite enterarse de los acontecimientos en tiempo real con la misma inmediatez que pueden ofrecer la radio o la televisión, la otrora competencia de la prensa escrita.

Es importante tener en cuenta que, bajo las condiciones de la prontitud, las posibilidades de errar al difundir la información son altas. Aunque los periodistas tienen poco tiempo para ser rigurosos, deben esforzarse al máximo para conseguirlo.



FIGURA 2¹. Un ejemplo de la constante publicación en internet es este periódico que se actualiza minuto a minuto durante todo el día y se puede descargar gratis desde *ElPais.com*

La instantaneidad ha cambiado el concepto de periodicidad de la prensa. Gracias a la posibilidad de intercambiar información de manera muy rápida, los contenidos que se ofrecen en la Red se han multiplicado: en la pantalla se puede dar toda la actualidad y no solo lo que se publica en la versión en el papel.

Veamos un ejemplo: *ElMundo.es* y *ElPais.com* son dos fuertes competidores en la carrera de la información de última de hora. A continuación se muestra cómo ambos ciberdiarios actualizan de manera constante sus contenidos para entregar las noticias lo más rápido posible y con la información más completa. En el ejemplo, el acontecimiento en el ojo público fue la liberación del Alakrana, un buque de pesca español que fue secuestrado el 3 de octubre de 2009 por piratas de Somalia. Después de 47 días de secuestro, el Alakrana fue liberado mediante el pago de un rescate de cuatro millones de dólares.



FIGURA 3. En la imagen se ven los titulares de *ElMundo.es* en su labor de publicación y actualización constante sobre una noticia de última hora: la liberación del Alakrana.



FIGURA 4. Estas imágenes pertenecen a *ElPais.com* en la cobertura y el seguimiento de la liberación del Alakrana. Hay que tener en cuenta las horas y la información que este cibermedio y *ElMundo.es* van aportando al lector para comparar la actualización de sus portales.

La celeridad de las herramientas digitales permite, además, crear y mantener una relación más dinámica con los lectores, puesto que internet admite una participación más directa e inmediata, en la que los usuarios pueden ser emisores y receptores de la información.

Asimismo, la instantaneidad posibilita el servicio de búsqueda para periodistas y usuarios: internet permite buscar y obtener con rapidez todo tipo de información de actualidad porque se pueden publicar los sucesos en cuanto se producen.

1.4.3. Interactividad

La interactividad se refiere a la relación directa entre el cibermedio y el usuario, y la posibilidad de interactuar con la información. Se produce, por ejemplo, cuando el lector puede elegir por sí mismo el itinerario hipertextual, navegando de noticia en noticia a través de los enlaces.

Esta ya constituye una experiencia interactiva, pero el lector no adquiere total dominio sobre el contenido de la información, solo sobre su estructura. El contenido le pertenece al medio. Se podría decir, entonces, que “el lector no domina el *qué* pero al menos domina el *cómo*” (Salaverría, 2005b: 34).

FIGURA 5¹. *Elcorreodigital.com* publicó el especial 'El Guernica', que le ofrece al usuario un puzzle interactivo.



La interactividad alcanza otros niveles cuando el lector entabla un diálogo a través de la computadora con el periodista que ha elaborado la información, con algún entrevistado o, incluso, con otros usuarios del cibermedio, para dar sugerencias o solicitar información.

En la actualidad, el periodista de un cibermedio puede utilizar herramientas como las redes sociales *Twitter* o *Facebook* para preguntarles a los lectores por la información que necesita. De esa forma, los usuarios se convierten en fuentes de información y son lectores al mismo tiempo.

Además, el lector puede contribuir con sus aportes a elaborar la información con sus comentarios sobre las noticias. La práctica de la interactividad también se da a través de las valoraciones y los

comentarios que se hacen sobre los temas que presenta el cibermedio. Estos factores expresan la opinión de los usuarios y son de mucha utilidad para conocer y evaluar las preferencias de la audiencia.

Otras formas de interactuar en el ciberespacio se dan a través de la experiencia que el lector mantiene con el archivo de un cibermedio en la búsqueda de información, con su participación en las encuestas *online* y bajo la modalidad de las entrevistas digitales. En *ElMundo.es*, por ejemplo, es usual que el medio invite a un personaje famoso, un experto, o un implicado en un tema de actualidad, para interactuar con los lectores a través de la sección ‘Encuentros digitales’ (http://www.elmundo.es/encuentros_digitales/). Los usuarios envían preguntas que luego serán contestadas por el entrevistado y, más tarde, publicadas en la página web del diario.

1.4.4. Multimedialidad

“La multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005b: 32). Es cierto que la prensa escrita y la televisión combinan texto e imágenes, pero la Web alcanza un mayor grado de multimedialidad integrando en un mismo soporte textos, imágenes estáticas y dinámicas, y sonidos.

La información multimedia ofrece una expresividad más alta, pues integra los lenguajes escrito, sonoro, visual, gráfico y audiovisual, en un sentido pleno. Esta posibilidad de las herramientas digitales permite al ciberperiodismo estar un paso adelante de la información periodística tradicional.



FIGURA 6¹⁵. Ciberdiarios como *ElMundo.es* trabajan sus contenidos utilizando el lenguaje multimedia, es decir, combinan texto, fotografías, audio y video.

La multimedialidad potencia, a su vez, la hipertextualidad del cibermedio y la interactividad con los usuarios, puesto que ofrece más elementos para ampliar y comprender la información.

El periodista que trabaja en los medios digitales debe ser capaz de interactuar con los lectores, pensar en multimedia y aprovechar los instrumentos que ofrece la Red. En definitiva, aprender a informar con texto, imagen y sonido.

¹⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/sep/s2/11s/baja/11s2anos.html>

1.5. Técnicas de redacción en internet

La esencia del periodismo no cambia en internet. La pauta informativa en ambas plataformas está marcada por los requisitos de una redacción de calidad: precisión, concisión y claridad¹⁶. Sin embargo, el paso de los medios tradicionales al mundo digital ha traído consigo la necesidad de ajustarse a nuevas exigencias a la hora de redactar la información. Mariano Cebrián explica que la conversión de los medios lineales tradicionales a interactivos “no se trata de sustituciones, sino de acumulaciones y de ampliaciones de las capacidades de información” (Cebrián, 2005: 16).

Autores como Antonio López (2002), César Mauricio Velásquez (2005) y Ramón Salaverría (2005b) sostienen que los criterios clásicos de una buena redacción (precisión, concisión y claridad) también tienen cabida en los cibermedios. Ahora bien, la redacción periodística clásica sirve en internet, pero no basta.

Uno de los mitos sobre los cibermedios trata sobre las exigencias del lector en general: rapidez del periodista, información de última hora y densidad informativa. Los portales web bien pueden

¹⁶ Martínez Albertos (1993) indica que la precisión y la concisión se consiguen con una expresión objetiva y vigorosa de los hechos. Hay que dejar que los acontecimientos hablen por sí solos con exactitud. La abundancia de palabras difícilmente logrará una eficacia en el lenguaje informativo.

La precisión se refiere a la exactitud de los vocablos. La concisión resulta de utilizar sólo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir.

Sobre la claridad, Carl Warren dice: “Así como escoge palabras expresivas, todo buen escritor procura mantener un lenguaje claro y ordenado. A menudo es posible eliminar una frase larga y difusa, reemplazándola por una palabra concreta, o dos, que cumplen la misma función con mayor eficacia” (Warren, 1975: 72). El uso de palabras breves y frases directas tiende a producir textos comprensibles y fáciles de leer.

cumplir con estos requerimientos, pero no es determinante. Como postula el profesor Salaverría, en internet no se trata de redactar y ofrecer un texto largo o corto, sino de uno bueno o malo. Él señala como ejemplo el sitio *Longform.org* (<http://longform.org/>), una página web estadounidense que promueve textos largos y bien escritos que están en el ciberespacio.

Partiendo de la idea que no se lee de la misma manera en la pantalla de una computadora que en el papel¹⁷, se dice que los ciberperiodistas deben pensar y presentar un diario en la Web para que los usuarios no caigan en la lectura superficial, siempre respetando la cuestión sustancial, lo máspreciado en el periodismo: la calidad de los contenidos.

En los manuales que recién están gestándose sobre la escritura para la Web, investigadores como Juan Carlos Camus (2009) y Guillermo Franco (2009) se refieren a un resultado categórico al que llegó el *EyeTrack07*¹⁸: “el más reciente estudio realizado por el Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida (Estados Unidos), proclamó que la gente leía más en los sitios Webs de periódico, incluso más que en los impresos” (Franco, 2009: 23).

¹⁷ Álvarez y Parra (2004), citando a José Ignacio Armentia y Mario R. García, sostienen que la lectura en la pantalla resulta aproximadamente 25% más lenta que sobre el papel, entre otras razones porque se pierde la posibilidad de ver y palpar el tamaño real de un periódico de papel, lo cual desorienta al lector.

¹⁸ *Eye tracking*, o ‘seguimiento de los ojos’ en español, es el proceso de evaluar el punto donde se fija la mirada o el movimiento del ojo frente a la pantalla de la computadora. El *Eyetrack* es un estudio impulsado por el *Poynter Institute* en el que los participantes usan unos lentes que incluyen cámaras para rastrear y registrar el movimiento de los ojos frente a un ordenador (Franco, 2009).

Del *Eyetrack07*¹⁹ se concluyó que los usuarios *online* leen de forma más profunda que los lectores de las ediciones impresas, independientemente de la longitud de las historias. Sin embargo, los investigadores encontraron que a medida que el texto se iba alargando, la lectura disminuía. Como recalca Guillermo Franco (2009: 26), “esta observación es relevante para la forma en que se deben estructurar los textos”.

“Al igual que ya sucedió en su día con medios como la radio y la televisión, los diarios digitales han copiado muchas de las técnicas estilísticas y narrativas de los periódicos convencionales, aunque con el tiempo se aprecia un interés por desarrollar un lenguaje propio” (Larrondo, 2004). Hoy ese interés se ha desarrollado y hay más investigadores persiguiendo el objetivo de encontrar ‘el’ o ‘los’ tipos de escritura en la Web, siempre apuntando hacia el objetivo de facilitar la lectura.

1.5.1. Características de un nuevo lenguaje

Como todo ejercicio de redacción, entre las características del lenguaje del ciberperiodismo se puede señalar que es directo, breve y conciso. Se pretende que las ediciones digitales narren los hechos sin rodeos y que los textos tengan una consecuencia lógica, pocas oraciones subordinadas y menos complementos por oración. A modo de ejemplo se puede decir que el estilo pensado para los cibermedios “nos exige escribir fin en vez de propósito, porque es más corto; trabajo en vez de rol, porque es más conocido, y colibrí en vez de ave, porque es más preciso (si efectivamente es un colibrí)” (Franco, 2009:11).

¹⁹ Para profundizar, véase Franco, 2009: 23-44.

Para dominar el lenguaje ciberperiodístico hay que tener en cuenta la importancia del titular y del cuerpo del texto para resaltar un artículo dentro de las listas de los motores de búsqueda de internet, como Google, Yahoo y Bing, etc., y así hacer más accesible el almacenamiento y la recuperación de la información.

En su libro *Cómo escribir para la Web*, Guillermo Franco (2009) rescata algunos factores que afectan el ranking en los motores de búsqueda²⁰. Entre ellos menciona como principales: usar palabras clave²¹ en el cuerpo del texto, destacar las palabras claves en negrita y emplear etiquetas²².

El profesor Ramón Salaverría, por su parte, se concentra en los titulares y aconseja escribirlos sin ambigüedades, interesantes y novedosos, y con palabras claves que incluyan nombres propios, sustantivos especializados y fechas (Salaverría, 2010).

Por otro lado, en el ciberperiodismo, al texto escrito tradicional se integran la imagen y el sonido. El uso de elementos audiovisuales se ha extendido lentamente debido a problemas técnicos, como la transmisión y la recepción de los datos, que se dieron en el inicio de internet. El desarrollo de la tecnología ha permitido mayores anchos de banda y computadoras más eficaces. Esto ha hecho posible mejorar

²⁰ La investigación de Guillermo Franco sobre este tema está basada en el artículo *Search Engine Ranking Factors V2*, del 2007.

²¹ Las palabras clave son aquellas que resumen el tema central del contenido de un artículo y orientan al lector sobre lo que encontrará en el texto. Dentro de un mismo sitio, se pueden tener miles de palabras claves. Su importancia radica en que, a través de estos términos, el internauta accede a un contenido desde un buscador.

²² Una etiqueta o *tag* es una palabra clave, una especie de metadato que proporciona información descriptiva sobre un dato (una imagen, un video o cualquier tipo de archivo informático) y que facilita su recuperación (Wikipedia, 2012).

el uso de las imágenes y los sonidos, y ha permitido que en la actualidad lo escrito y lo audiovisual convivan en el ciberespacio.

El lenguaje ciberperiodístico, asimismo, es interactivo, ya que el usuario es receptor, generador y emisor de la información. Y, como en la prensa escrita, del estilo del periodista depende que sea original, variado, rítmico y atractivo. El ciberperiodismo también pretende conseguir la atención del lector, captar su interés y cautivarlo con el discurso.

1.5.2. El primer nivel de lectura

Amoldar el lenguaje periodístico a la Red es vital para conseguir la atención y el entendimiento de los lectores de pantalla. Al respecto, Cristina Marino (citada por Castañeda, 2001) puntualiza que “la lectura de un artículo en la pantalla tiene sus propios límites y exigencias, que difieren radicalmente de los de la lectura tradicional”. Es importante tenerlo en cuenta al momento de concebir y trabajar un diario en la Web, y de adaptar las formas de escritura clásicas en internet.

Es interesante considerar los tres niveles de lectura que identifica Marino en las versiones electrónicas de los diarios y las revistas que desarrollan sus contenidos en internet. Los niveles se refieren a la secuencia que sigue el lector desde que toma contacto con el texto. “El primer nivel actúa como índice introductorio, pues integra los diferentes artículos de una sección particular del periódico. Limitado a la extensión de una sola pantalla para que pueda ser leído más rápidamente comprende todos los títulos, acompañados de un breve sumario” (Marino, citada por Castañeda, 2001).

Ramón Salaverría sostiene que “la prensa de los siglos XIX y XX consolidó el uso del título como una forma de destacar y resumir los aspectos esenciales de la noticia y, con la llegada de la prensa popular, de atraer la atención del lector” (Salaverría, 2005b: 79). Con el ciberperiodismo, la importancia del titular se ha acentuado.

Salaverría explica que los titulares cumplen tres funciones en los medios tradicionales: a) una función identificativa, porque individualizan un texto periodístico; b) una función informativa, ya que sintetizan el contenido del texto que encabezan; y c) una función apelativa, puesto que sirven para suscitar el interés de los lectores.

El catedrático español agrega que en los cibermedios, el titular ha sumado una cuarta función a las tres anteriores: la función hipertextual, gracias a que “sirven como elemento clave para la navegación en los cibermedios, pues en los titulares se sitúa de ordinario el hipervínculo que permitirá desplegar el nodo que contiene el texto de la información” (Salaverría, 2005b: 80). Es importante subrayar que solo los cibermedios, por su condición hipertextual, pueden llevar a cabo el nuevo rol.

El título, la volada, la bajada y el lead han cobrado nueva fuerza porque son los elementos más visibles y accesibles, que darán paso a otros más profundos, la cúspide de toda una posible serie de bifurcaciones, internas o externas. Se recomienda que el primer nivel de lectura sea breve y ofrezca enlaces para ampliar la información. Por ejemplo, en su portada, *Eltiempo.com* aprovecha las bajadas para aportar datos, artículos de opinión, etc.

Usualmente, en el titular se sitúan los hipervínculos²³ que permiten desplegar más información en un nodo secundario. El acceso al siguiente nivel de lectura se efectúa haciendo clic en el título del artículo.

En internet, los titulares son recursos claves para la navegación, ya que los lectores acostumbran a mirar primero el conjunto de la página observando qué temas aparecen en ella para después decidir cuál o cuáles comenzarán a leer. Ramón Salaverría (2005b) y Juan Carlos Camus (2009) señalan que los cibermedios demandan titulares especialmente bien escritos debido a la reducida dimensión de la pantalla que exige una mayor concisión expresiva²⁴, y porque la portada de un cibermedio actúa como mapa informativo de la publicación y tiende a reunir en la primera página los enlaces hacia las secciones y noticias interiores.

²³ Un enlace también se conoce como ‘vínculo’ o ‘hipervínculo’.

²⁴ A diferencia de la prensa escrita, en los cibermedios los titulares aparecen a menudo aislados del resto de la información, sin ningún párrafo informativo ni explicativo. Por eso, los titulares deben ser especialmente claros y concisos a los ojos del lector.



FIGURA 7. Portada de *El País.com* (29/01/2010), con enlaces en los titulares y las bajadas (de azul), que conectan directamente con el cuerpo de las noticias. El título-enlace es el punto de partida para la navegación hipertextual.

Tampoco se trata de llenar de enlaces la portada del cibermedio, pues el abuso de hipervínculos puede ahuyentar al lector. Para hacer frente a los excesos, el redactor debe aprender a moderar el uso de los vínculos y a situarlos solo donde sean pertinentes. Debe aprender a escribir títulos-enlace acertados para evitar que el lector se vea obligado a pulsar en cada titular para averiguar qué se esconde detrás.

Como en la prensa de papel, el ciberperiodismo trabaja con titulares informativos e interpretativos. Los primeros aspiran, sobre todo, a resumir la información, no dejan dudas al lector sobre qué tipo de contenido se desplegará ante sus ojos si pulsa en el título-enlace.

Los títulos interpretativos –Salaverría (2005b) les llama ‘creativos’–, por su parte, persiguen captar el interés del lector, pero también pueden desorientarlo, más aun si carecen de elementos contextuales, pues la tendencia a la elipsis y a los juegos de palabras puede provocar un desconcierto.

El género estrella de esta investigación suele utilizar titulares interpretativos. De principio a fin, el reportaje suele emplear una estructura y un estilo menos rígidos que la noticia, mediante el manejo de una pluma más suelta que deleite al lector. El objetivo del periodista que escribe reportajes es llamar la atención sobre el texto e incentivar al usuario a conocer de qué trata la historia, que este consiga, a la vez, una lectura informativa y placentera.



FIGURA 8. *Clarín.com* combina titulares informativos e interpretativos. El lector se enterará del contenido mediante un clic.

Para evitar la confusión del lector, es recomendable que los títulos interpretativos se complementen con los demás elementos del primer nivel de lectura o con fotografías que ayuden a comprender qué historia hay detrás del titular.



FIGURA 9. Se recomienda que los títulos interpretativos, como en estos ejemplos extraídos de *ElPais.com*, vayan acompañados de subtítulos para dar pistas sobre el contenido de la nota.

1.5.3. El cuerpo del texto

Siguiendo con la estructura del texto, Cristina Marino se refiere a otros dos niveles de lectura. El segundo corresponde al texto integral. Cuando el contenido es muy extenso se puede dividir en varias partes temáticas. Cada una constituye una unidad lógica y el conjunto está conectado a través de enlaces. Esta forma de trabajar el texto evita que el usuario lea de largo el artículo en la pantalla.

En un inicio, el texto era la parte más importante de una página web por dos razones: “la primera, por la dependencia de los nuevos medios electrónicos respecto de los medios impresos, debido a cuestiones de índole empresarial (son mayoritariamente las empresas editoras de periódicos y revistas las que se han lanzado al ciberespacio), y la segunda, por razones técnicas, ya que el texto tarda mucho menos que los sonidos y las imágenes en ser recibidas” (Díaz, 2002: 105). Sin embargo, en la actualidad, el progreso tecnológico ha permitido el desarrollo de los otros elementos del lenguaje multimedia y ha ocasionado la disminución del discurso textual.

Escribir para la pantalla significa, de cierto modo, continuar con el estilo del periodismo tradicional: escribir frases cortas y emplear un vocabulario simple, pero imaginativo. Se recomienda evitar las palabras largas y compuestas, y utilizar menos oraciones subordinadas y menos complementos en cada oración. Las oraciones simples, breves y tematizadas incrementan la facilidad de lectura y la comprensión.

En los textos que se difunden se debe simplificar la estructura de las oraciones hasta ser ágiles y ligeras, pero sin desprestigiar el guiño literario y el juego de palabras, recursos imprescindibles en algunos textos periodísticos como el reportaje, la esencia de esta investigación. Lo que hace distinto el lenguaje ciberperiodístico es que hay que adaptar y enlazar las normas de redacción tradicional con las posibilidades que ofrece la Red: esto es, entre otras cosas, que el periodista sea capaz de armonizar, en un mismo texto, palabras, imágenes y sonido:

“Para redactar un texto ciberperiodístico los baremos son prácticamente los mismos que se han explicado para el lenguaje informativo [...]. De los seis que nombran, hay cuatro que prácticamente se mantienen invariables: corrección, concisión, claridad y captar la atención del lector. Y se añaden matices distintos en lo que se refiere a la utilización de lenguaje mixto, que [...] en los medios digitales se convierte en múltiple, y en cuanto al

lenguaje de producción colectiva, que en la Red es más evidente porque se publica una gran cantidad de textos más o menos consensuados pero sin firmar” (Edo, 2003b: 378).

Autores como Armentia, Caminos, Elexgaray y Merchán (2000), Javier Díaz Noci (2002) y Ramón Salaverría (2005b) sostienen que debido a las características de la pantalla del ordenador, la lectura de textos largos cansa de manera especial al usuario: el monitor de la computadora produce un parpadeo que obliga al ojo humano a enfocar continuamente, lo que cansa la vista y requiere más esfuerzo que si el lector estuviese leyendo un periódico impreso (Díaz, 2002; Nielsen, 1997).

Los nativos digitales, usuarios acostumbrados a la pantalla y potenciales consumidores de información, probablemente muestren otras tendencias. “Las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas” (Orihuela, J., 2000). Quizá la supuesta mayor incomodidad de la pantalla podría verse compensada por la exigencia de un mayor nivel de concentración en la lectura. La experiencia lo dirá.

El parámetro de brevedad de los textos es algo subjetivo. Jakob Nielsen (1997), al principio, recomendaba escribir “no más del 50% de lo que hubiera empleado para decir lo mismo en una publicación impresa”. Sin embargo, muchas veces esa medida es aún extensa, por lo que se cuestiona si existe un parámetro más objetivo para definir un texto largo y otro corto.

En su trabajo de diez años más tarde, *Artículos cortos versus artículos largos como estrategia de contenido (Long Vs. Short Articles as Content Strategy)*, el mismo Nielsen (2007) da otras pistas: asumiendo una lectura de doscientas palabras por minuto, los artículos

cortos tienen seiscientas palabras y los textos largos, mil, aproximadamente.

Cual sea el criterio para medir un texto, el objetivo es que el usuario comprenda el mensaje que transmite de la manera más rápida posible. Como se señalaba antes, esta investigación está de acuerdo con Salaverría: el ciberperiodista debería esforzarse, sobre todo, por entregar un texto bueno, independientemente de la longitud del mismo.

En el ciberperiodismo, la información debe ser amplia. Para conseguir un producto completo pero conciso es recomendable trocear la información mediante el hipertexto, ofreciendo la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario. Al respecto, el profesor Salaverría se refiere a la autonomía hipertextual: “es necesario concebir cada texto como una unidad autónoma de contenido, coherente en sí misma, sin reclamar la presencia de otros textos para su correcta comprensión” (Salaverría, 2005b: 94).

El tercer nivel de lectura al que se refiere Cristina Marino (citada por Castañeda, 2001) aporta información complementaria al artículo principal: enunciados que tratan el mismo tema, documentos que sirvieron para elaborar el trabajo, fuentes de información, la versión total de las entrevistas utilizadas en el artículo, vínculos con otros sitios que pueden aportar referencias suplementarias, etc. Este nivel de lectura, además, aporta un archivo digital al servicio de los lectores.

Con este tercer ‘peldaño’ es posible, también, enlazar al lector con el *background* de la actualidad, a manera de hipervínculos. Consideramos que esta información es importante, y hasta imprescindible, para comprender el contexto y visualizar las

consecuencias de la historia. En los cibermedios, el contexto tiene un papel significativo, mucho más que el que le permitía el espacio reducido de los medios impresos.

En el cuerpo también se encuentran las imágenes y los sonidos como elementos del lenguaje multimedia que acompañan al texto, aun si ocupan mucho más espacio que el discurso textual.

En el caso de las imágenes, es recomendable que se incluyan cuando sea absolutamente necesario. Se puede incluir una imagen pequeña dentro del texto y un enlace que permita ampliarla en caso de que el usuario así lo desee. Otros elementos, como las imágenes en movimiento y los sonidos, deben dosificarse en función de las necesidades narrativas y siempre deben ser optativos para el usuario (Díaz, 2002).

Volviendo al texto de la información digital, investigadores como Jakob Nielsen (1997), Ramón Salaverría (2005b) y Guillermo Franco (2009) han analizado el papel de la pirámide invertida en el ciberespacio. Se verá a continuación.

1.5.4 La venganza de la pirámide invertida

La evolución del periodismo en internet ha llevado a los teóricos a replantear su posición sobre la importancia de la pirámide invertida, una técnica que durante un tiempo sufrió cierto desprecio por parte de los periodistas, pero que en la práctica nunca dejó su puesto en las salas de redacción. Aún hoy, la receta de la pirámide invertida constituye una buena manera de estructurar la noticia porque implica orden y obliga a situar por delante los hechos y datos que son más importantes y atraen el interés del lector.

En el capítulo anterior se señalaba que la pirámide invertida fue inventada por los reporteros de la Guerra de Secesión. Su origen se asocia con la invención del telégrafo y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse. Con esta técnica, los reporteros pretendían entregar el mensaje lo antes posible.

La tradicional pirámide invertida consiste en escribir un lead que responda a las 5W's de la noticia: *who, what, where, when, why* (quién, qué, dónde, cuándo, por qué). El lead se condensa en el titular y se desarrolla en el cuerpo en orden decreciente de importancia. Así, la pirámide invertida perfecta debe permitir la eliminación sucesiva de párrafos, a partir del segundo hasta el último, sin que el lector advierta la falta de ninguno de ellos, en caso de recibir apenas una parte de la versión original de la noticia.

La noticia encaja bien en el molde de la pirámide invertida. Sin embargo, con el despegue de la radio y la televisión, la pirámide tradicional dejó de ser tan popular. El colombiano Fernando Ávila sostiene, en el prólogo de *Cómo escribir para la Web* de Guillermo Franco, que “aunque el esquema se siguió utilizando sin remilgos en las agencias de noticias, los académicos y sus alumnos comenzaron pronto a reevaluarlo” (Ávila en Franco, 2009: 10).

En los años setenta, Martín Vivaldi explicaba la decadencia de la pirámide invertida: “La noticia ya no es privativa del periodismo escrito, sino que la radiodifusión e incluso la televisión suelen adelantarse al periódico impreso en esta tarea informativa. Resulta, pues, que el lector que además sea habitual radioescucha conoce ya de antemano, antes de leer su periódico del día, lo fundamental del mundo de las noticias. Quiere decirse que la noticia escrita fue antes ya noticia radiada. Por tanto, el periodista no ha de preocuparse tanto del orden descendente, como de la presentación original, personal, de su informe o reportaje” (Martín Vivaldi, 1980: 349).

Durante la segunda mitad del siglo XX, a medida que el número de lectores de diarios comenzaba a decrecer, las críticas a la pirámide aumentaban (Salaverría, 2005b). Sus adversarios decían que inducía al lector a leer menos, que apagaba su curiosidad y lo habituaba a la superficialidad; mientras que en el periodista desarrollaba un estilo mecánico y una prosa incolora. Se tildaba a la pirámide invertida de anticuada y se le reprochaba que, a pesar de ser una técnica eficaz para informar rápidamente, resultaba poco atractiva para llamar la atención de los lectores.

En respuesta a las demandas del público empezaron a desarrollarse formas más variadas de redactar las noticias y surgió una generación de periodistas que apostaban por un ejercicio creativo: ellos quisieron romper el periodismo encorsetado que había liderado la pirámide invertida²⁵.

La llegada de internet y su popularización como medio informativo ha rescatado la famosa pirámide y la ha modernizado. La noticia que se difunde en el ciberespacio se redacta con este esquema, siempre y cuando esté adaptado a las nuevas exigencias. “Internet no solo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para estructurar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya” (Franco, 2009: 50).

La pirámide invertida es considerada como una de las ‘maravillas del mundo periodístico’ por Roy Clark, docente del *Poynter Institute*. Y bien se podría considerar como un fenómeno importante en el periodismo digital, puesto que se adapta muy bien a presentar los contenidos en la plataforma *online* (Franco, 2009).

²⁵ Es decir, el Nuevo Periodismo, el que se ha desarrollado en el punto 2.6.1. del capítulo anterior.

El objetivo de la pirámide invertida es entregar la información lo más pronto posible. En esto coincide con internet: la idea es que desde el instante que el lector tiene contacto con el título-enlace ya se sienta informado.

Guillermo Franco (2009) plantea que la pirámide invertida tiene tres niveles de utilización. El nivel básico se refiere a ubicar el texto en una misma página web, como en un periódico impreso. El segundo nivel implica dividir temáticamente textos: a partir del tema principal se subdivide el texto dentro de la misma página. En el tercer nivel, el periodista aprovecha el potencial hipertextual de la Red y divide su trabajo en un tema seguido por enlaces que a su vez dirigen a otros subtemas. El usuario es libre de escoger la ruta de navegación.

2. Los géneros en el ciberperiodismo

En el capítulo anterior, cuando se examinaba la teoría de los géneros periodísticos, se explicó que la clásica división anglosajona recogió el modo de hacer periodismo desde el discurso. Así, el trabajo periodístico se dividía entre hechos y opiniones. Esa clasificación fue aceptada hasta que surgieron unos textos que no encajaban estrictamente en la información ni en la opinión. Entonces apareció la tercera rama principal: los formatos interpretativos.

La discusión teórica sobre los géneros continúa. Y en el periodismo digital es más difícil encajar una lista determinada de modalidades, ya que el ciberperiodismo es incipiente y la experiencia de los profesionales en este campo lleva alrededor de veinte años, mientras que las teorías de los formatos periodísticos tradicionales tienen sus orígenes en las etapas del periodismo moderno, hace 160 años atrás.

En la actualidad, las novedades de los géneros ciberperiodísticos que se ven en la mayoría de periódicos digitales son variaciones sobre los clásicos²⁶, que se utilizan teniendo en cuenta cada vez con más eficacia las posibilidades que ofrece la Red. La tendencia a trasladar las especies consolidadas en la prensa escrita a internet es natural.

Hay que tener en cuenta que las posibilidades que ofrece internet marcan diferencias entre los modos impresos y aquellos que se leen en la pantalla. La clave está en la mezcla de contenidos y el nuevo lenguaje, que se apoya en la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Esto ayuda a enriquecer y renovar la estructura y los rasgos estilísticos de los géneros.

Además, en internet el espacio ha dejado de ser un límite, lo que beneficia a los formatos que precisan de una mayor cantidad de información y una organización de datos más compleja. Los géneros interpretativos, en concreto el reportaje, se ven beneficiados por esta característica.

3. El reportaje en la Red

La batalla de los cibermedios es una disputa constante por el tiempo y el espacio de atención de la audiencia. Más en la actualidad, cuando ya no participan solo las empresas periodísticas. Hoy han surgido herramientas sociales²⁷ como alternativas de información y

²⁶ Los géneros informativos, interpretativos y de opinión, que se trataron en el capítulo anterior.

²⁷ José Luis Orihuela sostiene que los medios sociales convierten a los usuarios de la Red en protagonistas de los procesos informativos y que son una respuesta alternativa y complementaria a los medios tradicionales. Señala que el trabajo de los medios sociales “consiste en acciones de recopilación, contraste, análisis, opinión y

entretenimiento que ganan cada vez más terreno en el tiempo de consumo de los medios. Además, la producción de las noticias escapa de las manos de los periodistas, que ahora comparten el dominio de la información con el público²⁸.

Eduardo Castañeda recoge las palabras del sociólogo e investigador de la comunicación Dominique Wolton, que reflexiona sobre el papel de los periodistas en un entorno donde el lector tiene a la mano todo tipo de información de las más variadas fuentes: "Entre más hay información, comentarios, opiniones, más la función del periodista, como intermediario para seleccionar, organizar, jerarquizar la información, es indispensable" (Castañeda, 2001). Wolton subraya que el oficio del periodista consiste en distinguir lo importante de lo secundario e intentar explicarlo a los lectores.

El sociólogo francés también reconoce que ahora es más difícil cumplir con esa tarea debido a la omnipresencia de la información: "Entre más fácil es hacer la información técnicamente, más el contenido presenta dificultades. Lo que es ganado en facilidad técnica, es perdido en significación. Este hecho desestabiliza la actividad periodística, necesariamente artesanal y cuyo sentido está en ser capaz, como espectador de la historia, de distinguir día con día lo trágico de lo superfluo" (Wolton citado por Castañeda, 2001).

Entonces, ¿cómo hace el ciberperiodismo para orientar a los lectores frente a la saturación de los portales de noticias? En esta

generación de información que se hacen públicos en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales y en cualquier caso, sin que exista mediación editorial institucional" (Orihuela, 2006: 67).

²⁸ Existe un debate alrededor del supuesto periodismo que ejercen los ciudadanos. Al respecto, autores como Orihuela (2006) señalan que no cualquiera puede contar una historia como corresponde. Para ejercer el oficio periodístico en internet es importante saber narrar los acontecimientos y elegir las herramientas indicadas.

investigación se considera que el reportaje, también en el ciberespacio, es el rey de los géneros dentro de la sobrecarga informativa. Refiriéndose a este, Concha Edo dice que “quizá ahora sea más necesaria que nunca la interpretación, ya que la audiencia recibe un exceso de información, difícilmente asimilable, que reclama un análisis más reposado y completo del que ofrece la instantaneidad de la noticia en los medios audiovisuales y, sobre todo, en internet” (Edo, 2003b: 367).

Como reflexiona Ainara Larrondo, “el reportaje proporciona a los cibermedios una buena oportunidad para hacerse con temas propios, por lo que representa toda una estrategia para dotar a estos de personalidad y diferenciarlos no solo de otros medios en línea, sino también de la competencia de las publicaciones impresas y de los medios audiovisuales” (Larrondo, 2008: 224). A continuación se verá cómo las características del género se potencian con la riqueza que brinda la Red en beneficio del usuario.

3.1. Un género con grandes posibilidades

Los rasgos que diferencian al reportaje de los demás textos periodísticos son su ángulo explicativo y su mayor libertad expresiva, pero sobre todo la profundidad con la que aborda una parcela de la realidad. Dice Guillermo López García que “la característica fundamental del reportaje es la minuciosidad con que pueden tratarse los hechos, el proceso de investigación periodística que permite ofrecer al público todo tipo de datos relacionados con un asunto concreto” (López, 2003: 452).

Se entiende que el reportaje informa mejor al público gracias a la información que aporta; porque forma a los lectores, puesto que ofrece piezas contundentes para adquirir una mejor visión sobre un

asunto de la realidad; y porque entretiene por cómo está escrito y los recursos que utiliza.

En su propósito de contextualizar y explicar, el reportaje tiene enormes posibilidades para desarrollarse en los cibermedios y explotar las herramientas de internet. En primer lugar, saca partido de la estructuración hipertextual: en vez de ocupar mucho espacio presentando un cuerpo y varios despieces para la edición impresa, en la Web el contenido se puede trasladar a un entorno hipertextual y desplegar la información en forma de nodos conectados al texto principal.

Sobre la descomposición textual de los géneros extensos como el reportaje, Armentia y otros (2000) explican la necesidad de crear un texto matriz (texto fundamental o central) que funcione como la unidad informativa básica que recoja los elementos esenciales de la globalidad del texto, pero también como un instrumento de comunicación interna entre el elemento central y los textos que circundan y complementan la información, a través de enlaces.

Además, la hipertextualidad permite que el reportaje se adapte al concepto ciberperiodístico de actualización constante, puesto que permite ir completando el discurso inicial con nueva información. “El lector accede a estos textos estructurados jerárquicamente mediante hipervínculos, dando lugar a un documento en el que prima la profundidad frente a la extensión” (Larrondo, 2004).

Es importante resaltar que la práctica de incluir enlaces con documentos íntegros acentúa la función documental en ciertos reportajes. El documento reproducido funciona como testimonio y respaldo, ergo, aumenta la credibilidad de la información. La hipertextualidad también posibilita, como ya hemos explicado, un

modelo de lectura distinto respecto de la forma lineal de los medios impresos, donde el periodista guía al lector a lo largo del texto. En los reportajes en internet el usuario es quien elige el camino de lectura mediante un clic.

Debido a su libertad expresiva, el reportaje tiene la ventaja de aprovechar al máximo los contenidos multimedia. En un medio impreso, el texto se complementa con fotografías y gráficos. Cuando pasa a los cibermedios, el reportaje puede utilizar el lenguaje multimedia para alcanzar su máxima expresividad y llegar al público a través del texto, la imagen y el sonido, y esos tres lenguajes en distintas combinaciones.

En los diarios *online* de hoy se ha generado el uso de galerías y secuencias fotográficas, gráficos, infografías²⁹, grabaciones de sonido y reproducciones de video, que acompañan al texto. El material que no tiene cabida en la edición impresa por falta de espacio, pero que contiene elementos de apoyo para el reportaje, encuentra su lugar en la Red.

Por otra parte, el reportaje en el ciberespacio goza de una vida útil más larga. Puesto que internet es una gigantesca base de datos, el material insertado en un cibermedio se mantiene disponible para el lector. El ciberreportaje constituye un esfuerzo informativo continuo que puede actualizarse con información generada por el medio, por otros espacios comunicativos en la Red o, incluso, por los lectores.

²⁹ La infografía es otro género que ha reflejado el desarrollo del lenguaje multimedia. “Aparecida hacia 1998, la infografía en internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web” (Salaverría, 2004). Para profundizar en la infografía véase Díaz y Salaverría, 2003: 556-589 y Salaverría, 2005: 166-167.

El género estrella también ofrece posibilidades para la interactividad. Por un lado, a través de los servicios informativos que ofrecen los cibermedios, como los chats y los foros, es posible usar el reportaje como gancho para generar un debate a propósito de un tema en concreto. De la discusión nacerán nuevos asuntos a tratar en trabajos posteriores. Por otro, la interactividad brinda al usuario la posibilidad que hemos explicado antes de seleccionar un camino de lectura mediante los enlaces.

En algunos casos, realizar un reportaje para internet implica la necesidad de formar un equipo de personas dedicado a múltiples soportes: la escritura de los textos, el servicio de documentación, el relato audiovisual. “La autoría del reportaje digital es un producto colectivo en el que no podemos divisar con tanta claridad la existencia de un autor principal. Esto es consecuencia de la mayor complejidad, de orden periodístico, técnico, logístico y documental, que supone realizar un reportaje multimedia” (López, 2003: 462).

3.2. Pautas para elaborar un ciberreportaje

Javier Díaz Noci (2002) señala unas pautas para construir la estructura de un texto informativo digital. En esta investigación se estima que los patrones que sugiere el catedrático bien podrían aplicarse al reportaje y, por tanto, se considera pertinente adaptarlos a la construcción del género.

Estos son los pasos que se recomiendan para elaborar un reportaje en internet:

- a. Definir el enfoque del reportaje. Como en los otros géneros interpretativos, el enfoque es el hilo conductor de la historia. Fijarlo ayudará a planificar el trabajo periodístico.

- b. Recopilar todo el material, entre textos, imágenes, gráficos, sonidos, etc.
- c. Hacer un plan general que integre los elementos (textuales, icónicos, sonoros y multimedia) que se han sumado para construir el discurso, una especie de *storyboard* que sirva para organizar los componentes de los que se dispone. Hay que tener en cuenta que siempre debe primar la efectividad antes que cargar la página de piezas espectaculares que tarden mucho tiempo en descargar. De ahí el predominio del texto escrito³⁰.
- d. Escribir un posible titular. En este punto, Díaz (2002: 140-142) lanza la frase: “hay que vender la información”. Como se dijo en el capítulo anterior, el objetivo principal del periodista que escribe reportajes es atraer al lector e incentivarlo a la lectura del texto.
- e. Redactar un resumen. Este texto puede ayudar a identificar mejor el enfoque y la estructura del reportaje, y servir de llamada en la portada del cibermedio.
- f. Explicar cómo el reportaje va a afectar a los lectores. Las razones ayudarán a ver con más claridad qué elementos convendrá incluir para ayudar al usuario a comprender e implicarse en la información.
- g. Disponer los recursos y establecer un plan que luego realizará el diseñador y los informáticos para construir el reportaje.
- h. Establecer los contenidos teniendo en cuenta qué queremos que la gente recuerde de la información, cuáles son los puntos clave que destacar, cuál es la mejor manera de que el reportaje sea útil al público, qué otros recursos necesitamos incluir para ayudar a los usuarios a comprender la información, y la

³⁰ Se verá más adelante.

posibilidad de crear un sentido de comunidad mediante foros, grupos de discusión, servicios, etc.

- i. Estructurar el texto en partes interrelacionadas mediante enlaces.
- j. Finalmente, redactar la información.

Hay que tener en cuenta que para elaborar discursos digitales es indispensable el manejo del contexto de la información, y más si se trata de un reportaje, el género que presenta antecedentes, contexto y consecuencias por naturaleza. Gracias a la hipertextualidad, la interactividad, la instantaneidad y la multimedialidad que ofrece la Red, la información puede renovarse a medida que se conocen nuevos datos.

Actualmente, en la portada de los cibermedios se suele incluir el titular, una foto y la entrada del reportaje. A partir de ahí, se accede a la información con un clic en los enlaces, que pueden incluir: 1) el texto principal, que refleja el acontecimiento que sirve de base al reportaje y al que se accede, generalmente, a través del título convertido en enlace; 2) los antecedentes textuales, gráficos o sonoros; 3) el contexto actual; 4) las reacciones y opiniones de expertos y lectores; 5) análisis, valoración, propuesta de futuro; 6) galería de fotos y/o gráficos, siempre que la información lo permita; 7) videos; 8) y enlaces relacionados con el tema.

3.3.Componentes del reportaje en el ciberespacio

En el mercado periodístico actual, saturado de noticias repetidas, los medios están obligados a aportar una mirada propia, ser

creativos y ofrecer mejores servicios informativos. Esta diferenciación se puede conseguir con el reportaje.

En la actualidad, *ElMundo.es* y *ElPais.com* de España; *ElUniversal.com.mx* e *Informador.com.mx* de México; *Clarín.com* de Argentina; *ElTiempo.com*, *ElEspectador.com* y *ElPaís.com.co* de Colombia, son algunos cibermedios hispanos que sobresalen por su actividad ciberperiodística. Ellos aprovechan el reportaje en internet para contar historias de formas diferentes y exprimen las posibilidades de la Web para hacerlo. Entonces surge la interrogante: ¿qué elementos componen un reportaje en internet?

3.3.1. El texto

El texto es herencia del periodismo tradicional. Cuando este llegó a internet, la palabra escrita fue el elemento base del ciberperiodismo. En parte, también, debido a las dificultades tecnológicas que se presentaban para publicar y acceder a contenidos en formatos audiovisuales.

Con el tiempo, las técnicas de redacción digital han sufrido cambios como resultado de las características del medio. El texto ha tenido que adaptarse a la convivencia con la estructura no lineal, el lenguaje multimedia y la interactividad fluida con los lectores.

Asimismo, hoy comparte el protagonismo informativo con las imágenes –estáticas y en movimiento– y el sonido. Esto, y la invención de soportes cada vez más pequeños para transmitir la información, han generado una sutil desaparición del discurso textual.

De todos modos, en el reportaje multimedia, el texto es necesario para ubicar el tema a través del básico primer nivel de lectura. También se utiliza para contar una historia combinándolo con los otros elementos multimedia. Además, el texto guía al usuario, pues sirve para explicar y/o dar instrucciones dentro del contenido con frases como ‘pulsar aquí’, ‘avanzar’, ‘retroceder’, etc.

3.3.2. Las imágenes estáticas y en movimiento

La presencia de las imágenes estáticas y en movimiento³¹ en el reportaje puede darse en forma de fotografías, ilustraciones, animaciones (desarrolladas por aplicaciones de software, como *Flash*), fragmentos de video en distintos formatos (*RealVideo*, *Windows Media Player* o *Quick Time*), e infografías.

En el reportaje digital, la fotografía cumple el rol de visualizar, respaldar y/o acompañar la información que se le presenta al usuario. La ventaja del reportaje en internet es la posibilidad de publicar un número mayor de imágenes. Incluso se puede contar historias en especiales que cuentan solo con galerías fotográficas.

Las fotografías que acompañan los reportajes se suelen publicar en un tamaño menor en comparación a su verdadera dimensión. Por eso, en la mayoría de ciberdiarios es posible ampliar la imagen en una nueva ventana a través de un clic, permitiendo a la foto adquirir su impacto original. Tomando en cuenta la técnica del

³¹ La denominación que se propone está inspirada en João Canavilhas (2007) y abarca las fotografías, las ilustraciones, los gráficos interactivos, los videos, las infografías. Se ha agrupado los recursos gráficos en dos categorías: imágenes estáticas e imágenes en movimiento, para referirnos a la mayoría de elementos posibles, puesto que la lista y la manera de llamarles irán aumentando según la técnica avance y surjan nuevas formas de producir imágenes. Desde nuestro punto de vista, lo que no cambiará es su condición estática o en movimiento.

Eyetracking, Juan Carlos Camus (2009) recomienda que se publiquen imágenes en función de su gran tamaño –debido al interés que despierta en el lector– y con un peso reducido: “se debe privilegiar el uso de imágenes en buen uso de los formatos JPG y PNG y un adecuado tratamiento de los archivos para que no pierdan nitidez al rebajar su peso” (Camus, 2009: 90).

Es primordial que las fotografías estén acompañadas de pie de foto o una leyenda que describa y contextualice lo que se muestra. Esa podría ser, incluso, una forma de atraer al lector que está acostumbrado a consumir más el texto escrito.

Las imágenes animadas tienen una importancia variable, desde una función decorativa a la presencia cada vez mayor de productos desarrollados en *Flash*³², que ayudan a la narrativa ciberperiodística a ofrecer una mejor explicación de la información.

Aunque a nivel mundial ya son varios los portales que han entrado a la competencia tecnológica, todavía existen ciberdiarios – sobre todo de habla hispana– que presentan la imagen en movimiento como un valor añadido al contenido y no como un elemento autónomo. En consecuencia, en algunos casos la presencia de fragmentos de video en el reportaje digital es reducida debido a los costes económicos y de personal que conlleva realizarlos, además de la lentitud de descarga de los archivos audiovisuales. Se suele utilizar fragmentos breves generados por los cibermedios o provenientes de otras fuentes.

Los gráficos son la representación visual de determinada información a través de una analogía de fácil comprensión. La

³² Flash es un programa informático, una herramienta, que trabaja con animaciones destinadas a la producción y entrega de contenido interactivo para la Web.

infografía implica algo más de complejidad. Es la expresión gráfica de hechos o acontecimientos, la explicación de cómo funciona algo, o la información de cómo es una cosa.

3.3.3. El audio

En la práctica, el papel del audio en el periodismo en línea es, principalmente, para reforzar la información: se puede presentar como complemento de las imágenes (en un video) o como un segmento de declaraciones de las fuentes. De cualquier manera, su presencia es todavía escasa en los reportajes, pero “recomendada debido al aporte que le entrega a la experiencia del usuario que consume contenidos digitales” (Camus, 2009: 92).

En el caso de la radio por internet, el audio es el elemento principal para llegar a los oyentes a través de la Red. Las ediciones digitales de Radio Programas del Perú (<http://www.rpp.com.pe/>) y la Cadena SER (<http://www.cadenaser.com/>) de España, por ejemplo, transmiten programas las 24 horas del día, en vivo y en directo. Así, la radio rompe los límites del dial y puede ser sintonizada en cualquier parte del mundo.

En los casos del audio y el video, lo más recomendable es que los cibermedios ofrezcan al usuario los programas que se necesitaría instalar para reproducir el contenido, el control de ejecución de los archivos y un texto alterno que describa lo que contienen.

3.3.4. El enlace

El enlace hipertextual es un elemento clave de la redacción en internet, es la unión entre los nodos. “Gracias a los enlaces es posible conectar y organizar en estructuras multiformes distintos contenidos multimedia y trazar entre ellos múltiples itinerarios de lectura” (Salaverría, 2005b: 123). En los apartados 1.4.1 y 3.1 ya se ha abordado en qué consiste la hipertextualidad y las posibilidades que ofrece al reportaje que circula en la Red.

En los textos ciberperiodísticos los enlaces tienen, principalmente, dos objetivos: organizar la narración del discurso y ampliar la información. A partir del propósito del enlace surgen varias tipologías de los hipervínculos según cada autor. Por ejemplo, Salaverría (2005b) clasifica los enlaces en a) documentales, b) de ampliación informativa, c) de actualización, d) de definición³³.

Por su parte, Liliam Marrero (2008) distingue solo dos tipos de vínculos: organizativos y documentales. Y Ainara Larrondo (2008) identifica hasta cinco tipologías distintas de hipervínculos³⁴: según el modo de exploración que presenten, su destino, su propósito, en función de la forma que adoptan los contenidos que enlazan y su morfología.

Existen varios criterios para clasificar los enlaces³⁵. Otro de los más utilizados, y que interesa particularmente a esta investigación, es en función al destino al que remiten. Aunque los autores tienen taxonomías propias, la mayoría coincide en identificar enlaces

³³ Para ampliar la información véase Salaverría, 2005b: 124-125.

³⁴ Véase Larrondo, 2009: 256.

³⁵ Por ejemplo, véase Díaz, 2002: 158-159 y Díaz y Salaverría, 2003: 150-151.

externos y enlaces internos, según envíe al usuario a un nodo interno del cibermedio o a un documento de otro portal.

3.4. Tipología

Establecer una clasificación del reportaje resulta tan complejo como determinar la taxonomía de los géneros periodísticos. Lo que se pretende en este apartado es dar cuenta de los modelos de reportaje que autores como Javier Díaz Noci (2003), Guillermo López García (2003), Concha Edo (2003a), Ramón Salaverría (2005) y otros, han identificado hasta el momento en internet.

Puesto que no existen criterios definidos, el que se ha tomado en cuenta para reunir esta tipología está en función de los reportajes que nacen de la rutina periodística en la Red. Eventualmente, los teóricos propondrán otras clasificaciones según los temas, estructuras y funciones del género. En esta investigación solo se da cuenta de las modalidades de reportajes que pueden encontrarse en la actualidad.

3.4.1. El reportaje de actualidad

Este modelo es el más cercano al que se publica en los medios impresos y “suele presentar un aprovechamiento muy limitado de las aplicaciones hipertextuales que posibilita la edición en internet” (Larrondo, 2004). En la práctica, puede tratarse de la mera traslación de reportajes impresos, o bien de la realización de textos exclusivamente para la Web respondiendo a los patrones de la narración impresa.

El reportaje de actualidad puede incluir los elementos complementarios que se trataron en el epígrafe anterior, pero, principalmente, suele presentarse en un único documento donde el texto mantiene una primacía casi absoluta, acompañado de enlaces relacionados al tema que se trata.

Además, estos reportajes responden a un concepto de actualidad más inmediato, “tratando de ofrecer un primer análisis a fondo de un asunto concreto [...] o bien se refieren a un sector muy específico de la información que les obliga a ser relativamente modestos en sus aspiraciones (por falta de tiempo, de público potencialmente interesado o de capacidad logístico-económica) de ampliar la información mucho más allá de un texto fuente” (López, 2003: 469).

The screenshot shows a news article on the EL PAÍS COHÉ website. The main title is "La encrucijada de la felicidad" (The crossroads of happiness). The sub-headline reads: "Joaquín Sabina abre en el Palacio de Deportes con su repertorio nuevo a un público que sólo le dedica con los dedos de siempre". The author is FEDERICO FERRA. The article text includes: "Hay que llamarle Sabina para permitirle chulerías como programarse a una misa en la misa de sala. Canta Joaquín empujado por los alarabes, aunque sus canciones como antes de 1995 fueran e irrumpe por la izquierda el travieso, traje de pinguino y amuleto-bosoniano, dispuesto a comerse una vez más esta ciudad que es medio moya. Se reserva para sí todo el frontal del escenario y relega a los seis músicos un par de metros más atrás. Pero si no quedaba claro quién manda aquí..."

There are several related links on the left: "Háblame de su último", "Sabina", "Sabina a cuatro manos", and "Los músicos más para la familia". A small photo of Joaquín Sabina is visible. On the right, there is a video player titled "Una noche con Joaquín Sabina" and a product recommendation for "Balanza digital de mano" priced at 22 €.

FIGURA 10³⁶. *ElPais.com* (16/09/2009) publicó el reportaje de actualidad ‘La encrucijada de la felicidad’ por el lanzamiento del último disco de Joaquín Sabina. En el reportaje exclusivo para la Web, el texto es la base y va acompañado de una galería de imágenes, videos y enlaces a textos relacionados con el cantautor español.

3.4.2. El dossier documental

Ramón Salaverría (2005) le llama reportaje especial. El dossier documental es una acumulación más o menos estructurada de artículos de la hemeroteca del cibermedio que versan sobre un mismo tema.

³⁶http://www.elpais.com/articulo/cultura/encrucijada/felicidad/elpepucul/20091216elpepucul_2/Tes

Este documento es posible gracias al archivo que los cibermedios mantienen.

Cuando un medio ha publicado varios textos que tratan un mismo asunto, tiende a reunirlos en un repositorio común. En el ámbito de la comunicación 'real', este modelo de reportaje corresponde a los trabajos monográficos y las publicaciones didácticas o divulgativas. Este tipo de reportaje se asocia al trabajo académico y suele hacerse para satisfacer los gustos fragmentados y dispersos de la audiencia (Díaz y Salaverría, 2003).

El dossier documental es un trabajo periodístico usualmente ajeno a la actualidad, que concierne a ámbitos especializados muy variados, como el análisis de la vida de un escritor, la descripción de una teoría científica, el balance del año, etc. Una vez finalizado y archivado en la Red, es poco habitual que continúe actualizándose por dos razones: su alejamiento de la actualidad y su afán de entregar toda la información completa desde un principio.

Este especial suele contar con una breve presentación que introduce y contextualiza la información documental disponible. Se compone también de una lista de enlaces que permiten al lector adquirir más información.



FIGURA 11³⁷. Dossier documental publicado por *ElPais.com*

3.4.3. El reportaje multimedia

El reportaje multimedia es el que aprovecha más a fondo los rasgos distintivos del mensaje ciberperiodístico: consigue integrar textos, imágenes, locuciones y entrevistas, infografías, videos y referencias hipertextuales. En este tipo de trabajos se advierte la tendencia hacia una mayor experimentación con las herramientas que ofrece el discurso digital.

En el 2001, la tragedia del 11-S marcó un antes y un después en el ejercicio de los cibermedios. El especial ‘The Darkest Day’, publicado en *MSNBC.com*, fue “uno de los primeros productos de este

³⁷ <http://www.elpais.com/especial/resumen-anual/>

tipo en el que sonido, texto, imagen, video, gráficos en movimiento (mapas) e infografías se conjugan eficazmente para crear un relato unitario” (Larrondo, 2008: 70). Por su parte, en España, el 24 de octubre de 2006, *ElMundo.es* abrió su portada matutina con una novedad periodística: un reportaje multimedia original, aunque ya antes otros medios habían ensayado con historias multimedia, pero de forma más tímida. El trabajo estaba compuesto por dos piezas de video, una galería de fotos y una infografía interactiva.



FIGURA 12. Portada del *ElMundo.es* (24/10/2006) cuando abrió su edición de la mañana con un reportaje multimedia.

Al respecto, Ramón Salaverri escribió en su blog *e-periodistas* (<http://e-periodistas.blogspot.com/>): “Este reportaje multimedia ofrece un ejemplo claro del nuevo rumbo que comienzan a explorar los medios periodísticos más avanzados en internet: la principal información de un periódico digital ya no contiene ni un solo

género proveniente del periodismo impreso. Inmersos ya en su segunda década de vida, los cibermedios comienzan a superar los géneros procedentes del papel para adentrarse en nuevas formas de lenguaje periodístico cada vez más audiovisuales. Es una tendencia que, a buen seguro, marcará las líneas de evolución del lenguaje ciberperiodístico en los próximos años”³⁸.

Se le conoce también como especial temático. Es un modelo muy distinto del que se publica habitualmente en los medios impresos: el texto escrito del reportaje disminuye y es sustituido por el discurso multimedia para desplegar una serie de apartados en torno al acontecimiento principal. Como en todo reportaje, el periodista está interesado en profundizar en los hechos.

El reportaje multimedia, puesto que contiene información en diferentes formatos, implica una dificultad técnica de elaboración y es imprescindible contar con el ancho de banda necesario para difundirlo. Por ambas razones, pocos cibermedios realizan este trabajo de manera constante. Usualmente, el reportaje multimedia se ofrece en los cibermedios en un apartado específico donde se reúnen todos los reportajes con estas características, bajo el título de ‘especiales’ o ‘documentos’ (Díaz y Salaverría, 2003).

³⁸ http://e-periodistas.blogspot.com/2006/10/elmundoes-explora-el-gnero-del_24.html



FIGURA 13³⁹. Portada del reportaje multimedia 'La frontera más caliente', publicado por *Clarín.com*.

En este capítulo se ha revisado el origen, la evolución de internet y las posibilidades comunicativas que ofrece el medio *online* al periodismo y que hasta hace algunos años parecían de ciencia ficción, entre ellas: la instantaneidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Para cerrar este apartado, es imprescindible resaltar que, debido a que en la actualidad existe una sobrecarga informativa en la Web, es necesario buscar la utilidad periodística de la tecnología y concentrarse en ofrecer al usuario contenidos de calidad. Por eso, este trabajo apuesta por el reportaje como un género de doble filo: por un

³⁹ http://edant.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico/

lado, le da más luces al lector sobre diversos temas de interés y, por otro, puede aprovechar los recursos de la Web y experimentar más con ellos a favor de una comunicación eficaz.

CAPÍTULO III

EL REPORTAJE EN *ELCOMERCIO.PE*

1. *El Comercio* en el panorama mediático peruano

El Comercio es uno de los diarios líderes del periodismo en el Perú. Es una empresa de producción periodística a nivel nacional, que trabaja en la elaboración y la difusión de contenidos informativos. Este periódico pertenece al conjunto editorial *Grupo El Comercio*, junto con los diarios *Perú 21*, *Trome*, *Gestión*, *Depor* y las revistas *Somos*, *Ruedas & Tuercas* y *PC World*.

En 1996, los primeros periódicos peruanos que experimentaron en la Red fueron *La República* y *El Peruano*. El salto de *El Comercio* a la Web se dio en 1997 con la aparición de su versión digital. Desde entonces, *ElComercio.pe* (<http://elcomercio.pe/>) es un referente del ciberperiodismo peruano. Según las estadísticas de la *Internet Advertising Bureau* (IAB) Perú¹, entre noviembre de 2009 y febrero de 2010, el ciberdiario superó los tres millones de usuarios únicos², un

¹ Las estadísticas de los sitios de IAB Perú son medidas por *Certifica*, una empresa auditora y analista de mediciones de tráfico de internet en Latinoamérica. Ha obtenido el apoyo del IAB en varios países latinoamericanos para la publicación de estadísticas sobre el uso de internet, los indicadores de tráfico, comportamiento y hábitos del visitante, entre otros datos de interés. Estas estadísticas son públicas y pueden ser descargadas del sitio del IAB (<http://www.iabperu.com/>).

² En las estadísticas digitales el término ‘usuario único’ determina el número de personas distintas que visitan un sitio web en un período determinado. Si una persona visita más de una vez una misma página, se la contabiliza solo una vez.

récord de audiencia que lo convierte en el sitio peruano más visitado en línea para leer noticias.

ElComercio.pe alcanzó durante noviembre de 2009, 3 millones 27 mil 17 visitantes únicos; en diciembre, 3 millones 57 mil 408; en enero de 2010, 3 millones 300 mil 161; y el registro de febrero fue de 3 millones 423 mil 385 usuarios. Estas cifras dan cuenta que, durante los cuatro meses de esta investigación, el número de visitantes del portal ha ido en constante crecimiento³. Pablo Mancini, el entonces gerente de Contenidos y Servicios de Medios Digitales de *El Comercio*, indicó en una publicación del cibermedio: “Se trata de un récord histórico para el periodismo digital en el Perú, ya que nunca antes un portal informativo alcanzó tanta cantidad de usuarios en un mes”⁴.

En la actualidad, el panorama de los cibermedios en el Perú ha crecido considerablemente⁵. En una entrevista realizada para este trabajo, la doctora Lyudmyla Yezers'ka, una investigadora que ha abordado el tema de los ciberdiarios peruanos, señala que “ahora prácticamente el 85% de los diarios tradicionales peruanos tiene una edición en internet, lo que presenta un crecimiento del 33% en comparación con el 2005” (L. Yezers'ka, entrevista vía correo

³ Puesto que el objeto de estudio de esta tesis –un medio digital– se encuentra en constante evolución por su naturaleza, debe tenerse en cuenta que pueden producirse cambios significativos desde el momento de dar por cerrado el período de investigación hasta su análisis, interpretación y divulgación.

⁴ <http://elcomercio.pe/impresas/notas/web-comercio-logra-record-mlls-usuarios-mes/20091201/375857>

⁵ Aunque la inversión publicitaria en los portales peruanos no forma parte de esta investigación, no se puede dejar de mencionar que crece de modo positivo, ya que de alguna manera ese incremento se relaciona con la evolución de los ciberdiarios. Según la IAB Perú, la inversión publicitaria *online* en el Perú, durante el 2009, fue de 12,3 millones de dólares. Esto representa un crecimiento de 18% respecto al 2008, en el que se invirtieron 10,4 millones.

electrónico, 26 de febrero de 2010)⁶, principalmente gracias al lanzamiento en línea de los diarios locales y regionales.

Sin embargo, la tendencia al incremento de las ediciones *online* no significa una mejor calidad de los servicios digitales. La mayoría de los ciberdiarios, sobre todo los regionales, repiten los patrones de su edición tradicional y desaprovechan las potencialidades del soporte digital. “Los ciberdiarios peruanos se encuentran en una etapa de transición caracterizada por la búsqueda y el reconocimiento de un nuevo perfil del servicio informativo, que a partir del 2005 –el momento de la explosión de las redes sociales y otras herramientas de participación y colaboración– se está integrando en los medios digitales. Algunas empresas de comunicación ya comenzaron los cambios, mientras que otras no los perciben aún” (L. Yezers’ka, entrevista vía correo electrónico, 26 de febrero de 2010).

Según el ‘Estudio Internacional de los Contenidos Generados por los Usuarios (UGC) en los diarios de nueve países: Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela’⁷, *ElComercio.pe* destaca dentro del panorama de los ciberdiarios peruanos como el más dinámico, seguido por *Perú21.pe* y *LaRepública.pe*, ya que diversifica su actividad informativa, experimenta con distintas posibilidades digitales para potenciar la información que ofrece y establece un contacto fluido con la audiencia mediante los comentarios, foros, blogs y las redes sociales.

⁶ Para leer la entrevista completa ver el anexo n°2.

⁷ Estudio realizado por el *Observatorio de investigación en medios digitales* (Oimed) de la Universidad Cardenal Herrera. Se trata de un análisis realizado por investigadores de nueve países de las ediciones digitales de los 90 diarios de mayor tiraje en papel, diez por país. La discusión se enfocó en las actividades interactivas de los usuarios en los medios digitales, tomando en consideración las relaciones entre la audiencia y los informadores. El estudio fue presentado en el X Simposio Internacional de Periodismo Digital, en la Universidad de Texas, en abril del 2009. Cfr. <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>

Hasta ahora, la evolución de *ElComercio.pe* en la Red es constante, a medida que las tendencias mundiales en ciberperiodismo siguen avanzando y el tráfico de usuarios continúa creciendo cada mes.

1.1. La historia del decano

Hace 171 años que el diario *El Comercio*, conocido como el ‘decano de la prensa nacional’, comenzó a circular en el Perú: “La aparición del diario *El Comercio* marcó indudablemente un jalón en la historia del periodismo peruano y coincide con el comienzo de una nueva etapa en la historia del país” (Gargurevich, 1987: 49).

El periódico fue fundado el 4 de mayo de 1839 por el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota. En ese entonces ya circulaban varios periódicos a nivel nacional, como *El genio del Rímac*, *El amigo del pueblo*, *La estrella federal* y *El observatorio*, entre otros. *El Comercio* empezó a dar información en una hoja impresa por sus dos caras.

Manuel Amunátegui y Alejandro Villota compartieron la dirección del nuevo diario hasta 1861, cuando Amunátegui tomó solo las riendas del periódico debido al fallecimiento de su socio. Más tarde, en 1875, le entregó la dirección a José Antonio Miró Quesada, un periodista y corresponsal del diario en el Callao.

Miró Quesada es reconocido como el segundo fundador de *El Comercio*, puesto que se encargó de la consolidación de la empresa, sobre todo en el campo periodístico. Como dato anecdótico, al decano de la prensa nacional se le reconoce un logro fundamental en el

periodismo peruano: “la introducción del reportaje como técnica literaria” (Roca Rey y Bustamante, 1997: 37).

A partir de 1875, el diario pasó a manos de la familia Miró Quesada. En los años posteriores, los miembros que asumieron la dirección de *El Comercio* fueron Antonio Miró Quesada de la Guerra, en 1905; Aurelio Miró Quesada de la Guerra, en 1935; Luis Miró Quesada de la Guerra, en 1940.

Entre 1974 y 1980, la Junta Militar de Gobierno, liderada por el general Juan Velasco Alvarado, tomó el control del país y confiscó los medios de comunicación (diarios, televisoras y radios) a sus dueños, bajo los argumentos de una expropiación y un pago de por medio. Durante esa época, *El Comercio* y los demás estuvieron en manos de personas afines al régimen de Velasco.

El fin de la dictadura militar en 1980 permitió el regreso de la democracia en el Perú. Entonces, se pudo convocar a elecciones generales y se devolvió los medios de comunicación a sus legítimos propietarios. Oscar Miró Quesada de la Guerra asumió la dirección de *El Comercio*. Le sucedieron en el cargo Aurelio Miró Quesada Sosa, Alejandro Miró Quesada Garland, Francisco Miró Quesada Cantuarias y Alejandro Miró Quesada Cisneros. Desde setiembre del 2008 hasta el 2010, periodo que abarca esta investigación, Francisco Miró Quesada Rada tiene a su cargo la dirección del diario.

Si hablamos de tecnología, *El Comercio* es una de las empresas periodísticas peruanas más experimentadas. Desde sus primeras ediciones –impresas en una prensa manual– hasta su actual distribución, el diario ha tenido nueve cambios de rotativa, introdujo el color en sus páginas, empezó a trabajar el diseño y la diagramación

computarizados, y ha pasado de transmitir su contenido analógicamente a hacerlo, además, a través de internet.

1.2. Del papel al soporte digital

El 15 de enero de 1997, la revista especializada para usuarios de computadoras *PC World Perú* anunció en su portada: “Desde hoy *El Comercio* en el ciberespacio”, dando cuenta así de la aparición de la versión digital del diario. Su primera dirección en internet fue <http://www.elcomercioperu.com.pe>



FIGURA 1. La portada de la revista *PC World*, del 15 de enero de 1997, anuncia la llegada de *El Comercio* a internet.

Según el editor actual de la redacción *online*, Fabricio Torres del Águila⁸, la motivación del diario para migrar a la Web fue la incursión en internet de los grandes periódicos del mundo.

Apenas se han publicado investigaciones sobre los cibermedios peruanos. Uno de los análisis que más indaga en los diarios digitales es *Ciberperiodismo en el Perú* de la doctora Lyudmyla Yezers'ka (2008), que dedica un acápite a analizar *El Comercio* en internet. En un comienzo, señala Yezers'ka (2008), *Elcomercioperu.com* se posicionó en la Red con el objetivo de difundir el diario impreso a través del soporte digital. Es decir que durante su primera etapa el trabajo de la versión *online* consistía, principalmente, en volcar el contenido de la edición impresa a la digital. Para cumplir la tarea, el equipo que trabajaba en la página web estaba formado por dos ingenieros informáticos y una diseñadora, a quienes también ayudaban algunas veces los redactores de la edición impresa.

En esa primera etapa, *Elcomercioperu.com* dependía económicamente de la edición impresa y casi no generaba ingresos. La escasa publicidad que apostaba por colocar sus anuncios, en el entonces incipiente portal de noticias, no era suficiente para cubrir los gastos de inversión.

A finales de 2005, el uso de internet en el país había aumentado y la redacción digital de *El Comercio* ya tenía su propia estructura empresarial y la independencia económica del medio impreso. El personal, que trabajaba de manera exclusiva para el cibermedio, consistía en un editor, siete redactores, un diseñador, dos ingenieros que se encargaban del soporte tecnológico y tres profesionales que realizaban el desarrollo y mantenimiento del portal.

⁸ F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010. Para leer la entrevista completa ver el anexo n°3.

El 1 de diciembre de 2006, Fabricio Torres del Águila se puso a la cabeza de la Web: “La indicación cuando pusieron la edición *online* en mis manos fue que la Web tuviera una actualización constante, que cambiara. Antes tenía un rol más pasivo, ahora querían que sea más dinámica. Teníamos un equipo de 20 personas de un promedio de edad de 21 años, y querían que yo los formara, que haga el proceso de selección y escoja un grupo humano de trabajo” (F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010).

A partir de entonces, los periodistas del ciberdiario empezaron a trabajar una actualización más constante y una producción propia de temas basados en salud, mascotas, familia, etc. Fabricio Torres señala que para empezar la carrera fue necesaria una inyección económica de parte de la gerencia.

Según la investigación de Lyudmyla Yezers'ka (2008: 354), “en los temas relacionados con el diseño, edición y configuración del sitio web, *El Comercio* está siguiendo las tendencias del desarrollo tecnológico mundial. Todos los años, desde la primera versión digital, se efectuaban los rediseños del sitio con la finalidad de renovar y redefinir la estrategia informativa”. Todos los años, el cibermedio ha experimentado ligeras transformaciones. Y, concretamente, desde su aparición en internet, *ElComercio.pe* ya ha trabajado cuatro rediseños.

El 30 de mayo de 2007, por ejemplo, se presentó *ElComercio.com.pe*, una nueva versión *online* caracterizada por el uso de las herramientas multimedia y un nuevo concepto que incluía más participación de los lectores, más uso de fotografías y videos, y más contenido generado exclusivamente para la Web. Dentro del volumen de información que se trabajaba se destinó un apartado en el que se recogían los reportajes multimedia. De esto se hablará más adelante.



FIGURA 2. Portada de *ElComercio.com.pe* del 31 de enero de 2009.

1.3. *ElComercio.pe*

El viernes 22 de enero de 2009, *El Comercio* anunció el rediseño de su edición digital *ElComercio.pe*: “ser el medio de comunicación en internet líder en el país nos exige ofrecerle más al usuario. El rediseño de *ElComercio.pe*, lanzado el 22 de enero, va más allá de un cambio cosmético: marca un punto de quiebre en la arquitectura de la información, los contenidos, la forma de navegar y, sobre todo, en la participación de la audiencia”⁹.

⁹ <http://elcomercio.pe/noticia/406780/audaz-joven-participativo-asi-nuevo-elcomercio.pe>. Para leer la nota completa ver el anexo n°4.



FIGURA 3. Portada del rediseño de *ElComercio.pe*

El rediseño se trabajó durante cuatro meses, con el objetivo de brindar una mayor oferta informativa. Entre programadores y diseñadores, aproximadamente 15 personas, asumieron la tarea de darle un nuevo rostro al ciberdiario. Los criterios que tomaron en cuenta para el cambio fueron: que sea fácil de usar, que sea útil, que permita una abundancia informativa, que la Web sea interactiva y participativa, y que funcione como una caja de herramientas para los periodistas, los anunciantes, la audiencia y los buscadores.

En la actualidad, *ElComercio.pe* ofrece transmisiones de video en vivo; Reportube, una red mundial de videoreporteros ciudadanos que comparten información; el seguimiento de casos noticiosos; los personajes y temas más buscados en el sitio; y la posibilidad de compartir los códigos de los videos y galerías para insertarlos en otros sitios web. También, la integración de las redes sociales al cibermedio

permite al público valorar, comentar y compartir las informaciones. Sin embargo, se ha suprimido el apartado que contenía los especiales multimedia.

A unos meses del rediseño, el nuevo sitio de *El Comercio* generó críticas por un supuesto cambio de temática del ciberdiario. Las diatribas apuntaron a que el ciberdiario había perdido ‘seriedad’, puesto que presentaba, en su mayoría, noticias de espectáculos, farándula y deportes. Incluso, en la página social *Facebook* los usuarios habían creado los grupos de discusión ‘Estoy harto de las noticias chicha de El Comercio Online’ y ‘Diario el Tromercio’.

Sin embargo, Fabricio Torres del Águila defiende el contenido del ciberdiario y sostiene que la información está pensada en lo que quiere el usuario. Sobre las críticas, dice que vienen de los jóvenes. “Ellos no pagan ni leen *El Comercio* en el papel. Los diarios están cayendo en circulación. Ellos quieren que en internet nos parezcamos a algo que está perdiendo un valor” (F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010).

El editor del ciberdiario atribuye esas opiniones al concepto errado de periodismo que todavía se maneja en la actualidad: “El periodismo no es solo el Fondo Monetario Internacional ni [la actividad de] una banda de secuestradores. Un periódico es una revista de temas. *El Comercio* no es un periódico político, sino familiar. Estoy convencidísimo de que lo que estamos haciendo está bien. No estamos haciendo amarillismo. No hay que mirarlo desde el punto de vista del corsé, sino del utilitarismo [...]. Los principios de *El Comercio* son los mismos: independencia, veracidad, verdad, dar noticias, respetar a la gente. Pero las plataformas no tienen por qué ser iguales. La gente quiere asociar un logo de 170 años de una plataforma de papel a uno de 15 años de una plataforma electrónica.

La gente solo se queja, pero ofrecemos información que el usuario quiere leer” (F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010).

Torres también se refiere a la inmediatez con que la que se trabaja en una plataforma en línea: “Somos un diario *online*. La edición impresa del diario cuenta con 226 periodistas, yo tengo 23. Nosotros hacemos información del día”. Y, sobre todo, se aferra a la premisa de que el usuario manda: “Los barrios periféricos de Lima, como Villa El Salvador, San Juan de Lurigancho y Comas están creciendo y ahora leen *El Comercio*, pero lo consumen en internet. La marca *El Comercio* ya dejó de ser exclusiva de Miraflores y La Molina; se está popularizando. En ciudades como Piura y Arequipa también lo leen en internet. Yo defiendo al usuario, al consumidor. ¿Qué culpa tenemos los periodistas de que las noticias menos leídas sean las de política?” (F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010).

En este punto es interesante la reflexión del comunicador, publicista y bloguero Milton Vela en el post “*El Comercio* en internet no es *El Comercio*”, publicado el martes 16 de febrero del 2010 en su espacio *Café Taipá*: “Estamos en un momento en el que el consumidor nos rige más que nunca, es cierto, pero tenemos que tener claro a qué grupo apuntamos y queremos que nos lea, y aunque los perfiles pueden cambiar entre la versión impresa y la internet, la personalidad de *El Comercio* puede ser un poco flexible pero no ir contra sí misma”¹⁰.

¹⁰ <http://cafetaipa.blogspot.com/2010/02/el-comercio-en-internet-no-es-el.html>. Para leer la entrada completa ver el anexo n°5.



FIGURA 4. Portada de *ElComercio.pe* del 15 de febrero de 2010. De las ocho noticias que resaltan, tres son de deportes, dos sobre farándula y una nota policial.

En esta investigación se considera que la plataforma *online* es todavía un terreno fresco y que los ciberdiarios se encuentran en una constante búsqueda de personalidad. Quizá *ElComercio.pe* está tomando su tiempo para encontrar una identidad definida mientras ensaya diferentes contenidos debido a la naturaleza de internet, que consiste, precisamente, en la diversificación y las rápidas e incesantes transformaciones. Sin embargo, es importante apuntar que el principio que debería seguir en su búsqueda es publicar información de calidad para el lector.

2. Los productos ciberperiodísticos de *El Comercio*

ElComercio.pe es el ciberdiario nacional que genera más tráfico de usuarios y el que más ha experimentado con las

herramientas digitales. De ahí que los productos ciberperiodísticos que se van a analizar, el portal de información y la sección ‘Especiales multimedia’, constituyan un paso adelante en el periodismo digital peruano.

2.1. El portal de información

Al principio, el objetivo de *El Comercio* en internet era volcar en la Web el contenido de su edición de papel. Hoy, el portal de información informa en tiempo real y ofrece una lista de temas propios. Actualmente, la redacción *online* está conformada por 24 periodistas, de los cuales la mitad tiene formación en periodismo digital. El equipo ha sido reforzado con periodistas de ediciones impresas que, según el editor, tienen la habilidad de desarrollarse en internet.

El portal está a cargo de dos grupos de trabajo: la Redacción Online, que produce los contenidos; y la Gerencia de Medios Digitales, donde coordinan los diseñadores y los programadores. Para el editor Fabricio Torres del Águila, las habilidades que deben tener los periodistas que trabajan en la Web de *El Comercio* son, en principio, dos: que no mientan y que entiendan sobre tecnología. Los grupos de la redacción están organizados por turnos para mantener la edición actualizada durante las 24 horas: en la mañana trabajan 14 periodistas; por la tarde, dos; y en la noche, tres. En los dos últimos turnos hay menos periodistas porque el tráfico de usuarios es menor y hay menos capacidad de generar noticias.

La cobertura que realizan los periodistas del portal tiene como finalidad producir contenidos propios distintos a los de la edición impresa, aunque muchas veces comparten la información y la complementan con imágenes y videos. Además, trabajan el *breaking*

news o información de última hora, la actualidad que registran a través de la radio o la televisión y los cables que llegan de las agencias de noticias.

Si bien no cuentan con un manual de estilo determinado para trabajar en internet, sí tienen unas pautas para titular, utilizar links, enlazar notas, etc. Y se rigen por el manual de estilo y los principios rectores del *Grupo El Comercio*.

Aunque la práctica de unificar las redacciones que llevan una misma cabecera es muy común entre los medios de comunicación a nivel mundial, por el momento, *El Comercio* no tiene planes de hacerlo. El editor de la Web se muestra escéptico sobre el tema: “No damos la misma información. La compartimos, pero no más. Son productos distintos. En el papel hay límites de espacio: si en el papel ‘botaste’ 150 informaciones, en internet puedes ‘botar’ 500. Además, el papel se paga, internet es gratis. Titular en internet no es lo mismo que titular en la edición de papel. Son diferencias que se tienen que tomar en cuenta. Hay muchas informaciones que se pueden trabajar en forma conjunta entre las dos redacciones, como las conferencias de prensa. Pero tienen que haber equipos especializados para cada redacción”. (F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010).

En cuanto a la estructura del ciberdiario, la primera pantalla de *ElComercio.pe* es el umbral de entrada, que consta de una cabecera con el nombre del medio, la fecha y la hora, el número de usuarios, el acceso a las redes sociales y el buscador interno del portal. En seguida se despliega el menú de las secciones y los servicios: Portada, Elecciones¹¹, Deportes, Espectáculos, Gastronomía, Blogs,

¹¹ En el momento de la investigación, durante el 2010, la pestaña ‘Elecciones’ estaba activa en el menú principal pues en el país se encontraba en plena campaña para las elecciones regionales y municipales.

Comunidad, Reportube, Clasificados y la Edición Impresa¹². Cada sección presenta un índice de noticias y cada noticia constituye una página o pantalla, en la que los textos se presentan a una columna. A las noticias se accede haciendo clic sobre los títulos-enlaces.



FIGURA 5. Cabecera del ciberdiario.

Después de la lista de secciones, ocho cuadros que resaltan en la portada destacan algunas noticias relevantes del momento, y uno – el de la esquina superior derecha– está destinado exclusivamente a la publicidad. El criterio para jerarquizar la información en este espacio es hacer un balance de noticias y variar los temas. Luego pasan a una lista donde se ordenan cronológicamente. Más abajo, a la derecha, hay una selección de la actualidad en función a lo que le interesa a los lectores: las noticias más leídas o consultadas, las más comentadas y las más valoradas.

¹² El portal contiene información periodística exclusiva que no ofrece la edición de papel, como las secciones de Gastronomía, Elecciones y Blogs. La idea de mantener bitácoras surgió en el 2007, puesto que los grandes diarios del mundo lo estaban haciendo y *El Comercio* no quiso quedar atrás. Se empezó con 12 blogs. Hasta junio del 2010, el portal albergaba 60. El editor comenta que se necesitan dos factores primordiales para abrir y mantener un blog: una buena historia y un buen escritor.



FIGURA 6. Parte de la portada de *ElComercio.pe* donde se resaltan las noticias más leídas y comentadas por los usuarios.

Entre los servicios que ofrece el portal están la información de la Bolsa de Valores, una encuesta, la Comunidad de *ElComercio.pe*¹³, la cartelera de cine, lo más visto en Youtube y algunos *podcasts*.

ElComercio.pe contiene dos tipos de información: la versión digital del diario impreso¹⁴, que se actualiza una vez al día, y el contenido que producen los periodistas de la redacción *online*.

¹³ La Comunidad de *Elcomercio.pe* es un espacio creado durante el último rediseño del ciberdiario, donde los usuarios, luego de crearse un perfil, pueden compartir y valorar información y opinar sobre los temas, en tiempo real. En junio de 2010, había 66 mil usuarios registrados (F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010).

¹⁴ Sobre la edición impresa que se ‘cuelga’ en internet, Fabricio Torres señala que cada vez hay más usuarios que acceden al portal para informarse de las noticias del

El sitio web mantiene un ritmo de publicación constante y brinda las noticias de última hora. La navegación es sencilla y permite un recorrido secuencial. El ciberdiario muestra una estructura hipertextual profunda y rica: las noticias tienen la capacidad de enlazarse con otras y enriquecer el contenido con explicaciones, antecedentes, documentación, fotografías, videos y comentarios de los usuarios. La participación de los lectores –en las valoraciones de la información, sus aportes y en la comunidad– permite que el portal sea uno de los diarios *online* peruanos con mayor grado de interactividad.

2.2. La sección ‘Especiales multimedia’

Hasta enero de 2010, *ElComercio.pe* mantuvo la sección ‘Especiales multimedia’, que contenía documentos pensados y producidos específicamente para internet. Entre julio de 2007 y diciembre del 2009, el sitio publicó 27 de productos ciberperiodísticos: 10 infografías multimedia, 14 especiales, un dossier documental y dos reportajes multimedia.

En esta investigación se han analizado algunos documentos de ‘Especiales multimedia’ a pesar de que ya no se encuentran en la página web desde el último rediseño del cibermedio. Cabe aclarar que es probable que la sección vuelva a tener un espacio en el portal, puesto que en la noticia del rediseño los administradores del portal anunciaron que el cambio es solo un primer paso: “Así comenzamos esta nueva etapa. Durante las próximas semanas encontrarás nuevas funcionalidades y secciones informativas que tendrán el rigor periodístico que ha acompañado al diario *El Comercio* en sus 170

momento, y cada vez menos personas acceden a la edición de papel a través de la Web.

años y la versatilidad e interacción que exige la plataforma de internet”¹⁵.

La idea de concebir especiales multimedia surgió de una tendencia del momento: los diarios digitales más importantes lo estaban haciendo. Los responsables de realizarlos eran los miembros de la sección de Infografía e Ilustración, que también se encargaban de preparar los gráficos para la edición de papel. Las historias multimedia se escogían en función a los grandes temas del periódico.

ElComercio.pe dio sus primeros pasos en la elaboración y divulgación de reportajes multimedia en el 2007. Aunque ya antes habían experimentado con gráficos *online* pequeños, el primer especial que publicaron fue ‘Un paseo por la ciudadela sagrada de los incas’¹⁶, en junio del 2007.



FIGURA 7.
Portada del
multimedia ‘Un
paseo por la
ciudadela sagrada
de los incas’, el
primero que
publicó
ElComercio.pe.

¹⁵ <http://elcomercio.pe/noticia/406780/audaz-joven-participativo-asi-nuevo-elcomerciope>

¹⁶ <http://blogs.elcomercio.pe/infografia/>

La gerencia de Medios Digitales, ahora llamada Plataforma Digital, es un área del grupo *El Comercio* que se implementó para desarrollar y mantener los proyectos en internet. Desde su inicio en el 2007, el equipo estuvo conformado por diseñadores, programadores y periodistas que se dedican a crear nuevos espacios periodísticos para las distintas webs del grupo. Diego Peralta Murias fue el jefe de Contenidos Multimedia durante 4 años y medio. Entre sus encargos estaban la creación y puesta en marcha de los proyectos audiovisuales de las webs de *El Comercio*: los videos, las transmisiones en vivo, los videos ciudadanos y los reportajes multimedia.

Peralta comenta sobre su experiencia en la Plataforma Digital: “comencé trabajando con dos videoreporteros. Al irme, el equipo lo conformaban siete y dos productores de contenido ciudadanos [...]. Luego de consolidar dos años de trabajo con los videoreporteros, se decidió hacer un trabajo de mayor extensión que supusiera nuestro mayor esfuerzo en términos periodísticos. Utilizar todos nuestros recursos para la elaboración de un reportaje multimedia. El reto era presentar un reportaje en un formato digital y con todas sus características” (D. Peralta, entrevista vía correo electrónico, 23 de enero de 2012).

Alfredo Oshiro Fukuhara, editor de Infografía e Ilustración, señala que aunque no trabajaban para la Web, los miembros de su sección también querían participar en el ciberespacio presentando gráficos interactivos. Por eso, le propusieron a Fabricio Torres del Aguila, editor de la página web, trabajar algunos temas. En la sección que Oshiro tiene a cargo trabajan ocho infografistas, entre comunicadores, historiadores y diseñadores gráficos. Ellos se encargaban de la investigación y la realización de los especiales (A. Oshiro, entrevista personal, 2 de junio de 2010)¹⁷.

¹⁷ Para leer la entrevista completa ver el anexo n°6.

Torres atribuye la desaparición de los especiales al poco tráfico de usuarios que generaban, a su falta de periodicidad definida y a la escasez de personal para su investigación y realización: “Como redacción web, nos abocamos más a las noticias del día. No teníamos la capacidad para alimentar esa sección con la velocidad que su presencia lo requería” (F. Torres, entrevista personal, 2 de junio de 2010).

Por su parte, Peralta, el exjefe de Contenidos Multimedia, sostiene que los responsables de producir temas para la Web están centrando sus esfuerzos en experimentar con otros formatos para presentar las noticias. Agrega concretamente sobre el reportaje multimedia: “es el género más completo en internet, pero también el más demandante. El reportaje genera más prestigio que usuarios” (D. Peralta, entrevista vía correo electrónico, 23 de enero de 2012)¹⁸.

Con esta información se concluye que, por el momento, *ElComercio.pe* no cuenta con la capacidad de solventar un equipo dedicado exclusivamente a este tipo de proyectos. Sin embargo, anota Peralta, “se dejó de hacer especiales multimedia en el portal de *El Comercio* por la incapacidad del diario impreso y el equipo de la Web de coordinar proyectos especiales como estos. Existe un equipo de infografistas de la edición impresa dispuesto a hacer este trabajo y uno de videoreporteros con toda la capacidad de hacerlo, pero el dilema es que la web de *El Comercio* quiere todo el control editorial de estos especiales. Es ahí donde se rompe todo. En la burocracia de coordinar los temas a realizar” (D. Peralta, entrevista vía correo electrónico, 9 de febrero de 2012).

También resalta que los especiales se realizaron por la voluntad personal y profesional de los infografistas, los periodistas y

¹⁸ Para leer la entrevista completa ver el anexo n°7.

los videoreporteros; que en ningún caso, realizar los especiales multimedia fue una obligación laboral, por el contrario fue como un 'extra' en el trabajo y las ganas de innovar.

Lo que queda claro es que la conformación de un equipo que realice especiales multimedia no debe darse bajo los parámetros de la cantidad de audiencia ni la rentabilidad que le genere al medio, pues no están dirigidos a un público masivo y son muy difíciles de vender. Sin embargo, estos representan un espacio de experimentación e innovación de nuevas piezas informativas en la Web. Un especial multimedia es un laboratorio de ensayo de distintas formas de presentar información en internet. Además, genera prestigio para el medio de comunicación a través de los premios que se otorgan a la calidad periodística, como los de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y los Malofiej.

A continuación se presentan los títulos y la fecha de publicación de los trabajos ciberperiodísticos que componían la sección que se ha analizado.

1. Un paseo por la ciudadela sagrada de los incas (07/07/2007)
2. Vuelve Indiana Jones (11/05/2008)
3. Star Wars: las guerras clon (22/08/2008)
4. Rally Caminos del Inca 2008 (07/09/2008)
5. Magaly sentenciada (18/10/2008)
6. Cerro de Pasco: el éxodo (30/12/2008)
7. La violencia consume Gaza (03/01/2009)
8. Nolberto Solano, el fichaje del año (12/01/2009)
9. Mundial de Fórmula 1 – 2009 (22/03/2009)
10. Kiss Alive 35 (01/04/2009)
11. Gripe AH1N1: Alerta mundial (01/04/2009)
12. Explorando el mundo de StarTrek (04/05/2009)

13. Un lago en peligro (16/05/2009)
14. El mundo del Exterminador (31/05/2009)
15. Perú y Chile ante La Haya (10/06/2009)
16. El rey vive (25/06/2009)
17. Ciudad Sagrada de Caral (30/06/2009)
18. La Cordillera Blanca agoniza (12/07/2009)
19. 40 años del hombre en la Luna (20/07/2009)
20. El tercer año de Alan García (27/07/2009)
21. Woodstock, la leyenda (15/08/2009)
22. Plácido Domingo, el gran tenor (21/08/2009)
23. Octubre, mes de conciertos (01/10/2009)
24. Angamos, la epopeya del Huáscar (08/10/2009)
25. Arturo 'Zambo' Cavero: alma, corazón y vida (09/10/2009)
26. Metallica en Lima (23/10/2009)
27. Anuario 2009 (31/12/2009)

La edición de *El Comercio* en internet es el único ciberdiario nacional que ha experimentado con productos netamente ciberperiodísticos¹⁹, lo cual no debe pasar desapercibido. En la práctica, los periodistas no pensaban realizar un género periodístico concreto, solo dieron rienda suelta a su creatividad con la información que tenían entre manos. Frente a esto, creemos firmemente que la revisión, el análisis y la clasificación que a continuación se presenta de los ejercicios ciberperiodísticos publicados hasta el momento, ayudarán como base y podrán tomarse como punto de comparación entre el trabajo que se realizó en un principio y lo que se presentará en un futuro próximo.

¹⁹ Es el único diario digital peruano que, hasta el momento, ha trabajado el dossier documental y el reportaje multimedia.

3. Las categorías de análisis

Los 27 documentos de la sección ‘Especiales multimedia’ son el resultado del trabajo conjunto de un equipo de personas afines al diseño y al periodismo. Al margen de las diferencias de cada trabajo ciberperiodístico, en líneas generales todos han aprovechado, en mayor o menor medida, las herramientas que ofrece internet y que se han revisado en el capítulo anterior: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

En la sección ‘Especiales multimedia’ se han identificado cuatro tipos de trabajos: la infografía multimedia –que no es el tema que trabajaremos en la presente tesis–, el especial, el dossier documental y el reportaje multimedia. Para el análisis hemos utilizado siete categorías que explicaremos a continuación. Los aspectos que examinamos están en función a las características fundamentales del reportaje como género tradicional y las posibilidades digitales que le brinda la Red.

3.1. Sobre los autores

El reportaje en la prensa escrita suele ser el resultado del ejercicio de un solo periodista²⁰, sobre todo porque trabaja con el discurso escrito como elemento principal. Sin embargo, trabajar un contenido multimedia requiere de la participación de más personas: “La estructura humana y técnica para llevar a cabo este tipo de producciones es alta [...] y fomenta el trabajo en equipo. Éste es multifacético y se compone de redactores, diseñadores multimedia,

²⁰ La excepción son las unidades de investigación de algunos diarios, que están compuestas por un equipo de personas que se encargan de realizar los reportajes de investigación.

infografistas, documentalistas, realizadores de televisión, locutores, etc.” (Larrondo, 2008).

El equipo de personas que producen y elaboran el contenido constituye el primer punto de análisis. Se han identificado qué y cuántos realizadores trabajaron los documentos, con miras a marcar la diferencia que existe entre hacer un reportaje para prensa escrita y uno pensado para internet.

Es interesante, además, cómo se vinculan las diferentes funciones de trabajo hacia un mismo producto multimedia. “Roles como dirección, desarrollo y edición multimedia emergen de los ejercicios profesionales, además de las funciones habituales para este género como la edición, la investigación y la fotografía [...]. En los reportajes multimedia se observa el paso progresivo de un periodista/autor a un periodista/gestor de información y documentalista” (Marrero, 2008).

Es preciso señalar que la colaboración entre los departamentos del medio de comunicación para realizar los trabajos multimedia puede ser un paso firme hacia el desarrollo de la convergencia profesional y de contenidos de las empresas periodísticas.

3.2. Sobre los componentes audiovisuales

Se ha analizado también la utilización de los recursos gráficos (fotografías, vídeos, infografías, ilustraciones, etc.) y la estética (el diseño, la tipografía y el color). Se ha tenido en cuenta los principios de diseño Web de Jakob Nielsen aplicados a los cibermedios: en cuanto a la tipografía, es mejor optar por los tipos de letras tradicionales, legibles y con formas sencillas, como Arial, Georgia,

Verdana o Times. Es recomendable, también, evitar utilizar varios tipos de letra en una sola publicación (Nielsen, 2002, citado por Canavilhas, 2007).

Sobre los colores, se ha examinado si los elegidos por los autores garantizan el contraste entre contenidos y fondo para facilitar la lectura. En ese sentido, es aconsejable evitar fondos con texturas, imágenes o tramas. Por el contrario, se recomiendan los fondos lisos, de preferencia blancos, con tipografía en negro o tonos oscuros de rojo o azul. Es importante optar por colores suaves para no añadir ‘ruido’ a la información.

El reportaje de prensa escrita va acompañado de distintos elementos (sumarios, ladillos, recuadros e ilustraciones gráficas) y presenta cada vez diseños más elaborados. En el caso del ciberperiodismo, internet ha permitido a los periodistas experimentar con más recursos para producir y organizar esos elementos.

Por eso, también se ha identificado la eficacia de los componentes del producto ciberperiodístico para cumplir su función y procurar una lectura fácil. Autores como Nielsen (2002) y Canavilhas (2007) se refieren a este aspecto como la ‘usabilidad’: “Se trata de disponer los elementos informativos en el ambiente gráfico de la pantalla, de tal forma que el entorno permita al usuario una lectura comfortable” (Canavilhas, 2007: 58).

En cuanto al contenido, se trata de identificar si la información que se le ofrece al usuario es útil: si los elementos textuales están correctamente redactados, si las imágenes y el material audiovisual cumplen sus respectivas funciones y están bien elaborados. Y en lo que respecta al diseño y la utilización de recursos gráficos, el análisis

se ha enfocado en identificar cómo funciona la combinación de los elementos en los discursos multimedia.

El discurso escrito es la base para la transmisión de los contenidos en los trabajos multimedia que se han estudiado. En algunos casos, se ha apelado también a la narración en off, la musicalización y el empleo de efectos sonoros y de sonido ambiente.

3.3. Sobre el reporteo

En este punto se han analizado los rasgos del contenido: la variedad de los temas y enfoques que se han trabajado, el tratamiento de la actualidad, la investigación y las fuentes para conseguir el material ciberperiodístico.

Uno de los puntos fundamentales es la diversidad de temas que se tratan, puesto que el ciberreportaje sirve para ampliar y profundizar un hecho o para difundir material que no tiene cabida en otros medios, como el arte, el medio ambiente, las actividades científicas, etc. Este punto es el que más beneficia al lector.

En cuanto a la actualidad, “la prioridad que se le otorga a este género se evidencia no solo por sus enlaces desde las portadas de los medios digitales, sino por su permanencia indefinida en las secciones destinadas para ello. El reportaje no muere con el tiempo y es proclive a ser retomado en otros trabajos. Esta posibilidad supera, de una vez por todas, el carácter efímero de algunos mensajes periodísticos, como los reportajes radiofónicos, televisivos y hasta los impresos” (Marrero, 2008: 11).

La investigación en los ciberreportajes se apoya en la hipertextualidad, que le da la posibilidad de desmenuzar la información hasta lo más profundo y acercar las fuentes al usuario a través de los enlaces. En los trabajos multimedia que se han analizado se utilizan enlaces a notas publicadas por el mismo medio de comunicación y a información relacionada con el tema y publicada en otros medios. Los hipervínculos incluyen fuentes documentales y no documentales: informes oficiales, fragmentos escritos y audiovisuales de las declaraciones y los testimonios.

3.4. Sobre la utilidad de los elementos al servicio del enfoque y la interpretación

En este aspecto se ha tenido en cuenta si el documento ciberperiodístico cuenta con el *background* y el contexto necesarios para respaldar la información que presentan los autores, y si contiene un análisis de las causas y las posibles consecuencias de los hechos. Junto con el enfoque, estos elementos son básicos para realizar un buen reportaje.

También se ha abordado la utilización y el contraste de las fuentes, que es de lo que se vale el periodista para llegar a la interpretación y justificación de la historia que cuenta.

Las características de la Web optimizan la utilidad de los elementos al servicio del género interpretativo. En lo que respecta al manejo de las fuentes, la hipertextualidad es el factor principal para trabajar, gracias a la posibilidad de ofrecer testimonios completos a través de enlaces. Asimismo, la multimedialidad (imágenes y videos) permite que el usuario reconozca a las fuentes.

3.5. Sobre la estructura

La estructura constituye una de las diferencias más notables del ciberreportaje en cuanto al reportaje tradicional, pues la estructura hipertextual rompe con la linealidad a la que el lector está acostumbrado.

En un ejercicio ciberperiodístico, los realizadores le ofrecen al usuario una mayor libertad para trazar sus itinerarios de lectura, ya que hay que diversas formas de organizar los contenidos, teniendo en cuenta el enfoque y la tecnología que maneja el medio de comunicación.

Todos los documentos que se han examinado parten de una pantalla inicial donde presentan los enlaces a los contenidos interiores, ya sean principales o complementarios a la perspectiva del tema. A partir de esa primera pantalla, la estructura puede variar en función del recorrido que cada usuario decida seguir.

3.5.1. El primer nivel de lectura

En el capítulo anterior se explicó que el factor diferencial entre los géneros informativos y el reportaje –como género interpretativo– es el manejo del estilo libre, entre otros aspectos, del lenguaje. Esa característica también se aplica para los géneros ciberperiodísticos.

El buen arranque en un reportaje es fundamental. En los siguientes casos se ha analizado el estilo, la creatividad y la eficacia del primer de lectura para captar la atención del usuario.

Se ha examinado los elementos del primer nivel de lectura (volada, titular, bajada): si son informativos o interpretativos, si responden o no al enfoque planteado, si los recursos lingüísticos y estilísticos que se emplean captan la atención del lector, si conjugan ingenio y transmisión de información, y si cumplen su nueva función relacionada con la hipertextualidad.

3.5.2. El cuerpo

En este punto se ha revisado el empleo y la función del discurso textual dentro del documento ciberperiodístico. Además, se ha identificado qué otros elementos componen el cuerpo, ya que, si bien el reportaje multimedia comparte los rasgos formales del reportaje de prensa escrita, la diferencia radica en que en internet también se apoya en otros recursos –las imágenes y los sonidos– para expresarse.

Asimismo, se ha tenido en cuenta que la narración, la descripción, la exposición y el diálogo están presentes en el reportaje que se concibe desde y para la Red. “La utilización de una u otra forma discursiva está en correspondencia con el aprovechamiento de los recursos multimediales. En la medida en que se explota la fuerza expresiva de las imágenes y el audio, disminuye la necesidad de recurrir a las descripciones o exposiciones orales y/o escritas” (Marrero, 2008: 12).

3.5.3. El cierre

El cierre es la puerta de salida del reportaje que persigue el objetivo de dejar cierto regusto en el lector (Maciá, 2009) dejándole la

sensación de que ha comprendido la información. En este punto se ha tratado de valorar si el reportaje está bien o mal cerrado.

A diferencia de lo que ocurre en el periodismo, los especiales no tienen un cierre concreto debido a la libre navegación que ofrece el emisor: el final lo establece el usuario, quien va escogiendo su propia guía de lectura.

Al respecto, en el ciberperiodismo de hoy se ven casos en los que prevalece la impresión de la investigadora Liliam Marrero (2008: 13): “La práctica actual, sin embargo, inmersa en medio de la tensión entre el deber ser y la praxis periodística en la Red, muestra una evolución lenta en este sentido. Todavía la linealidad es una huella sólida en la estructuración de los contenidos. Se recurre generalmente a una entrada, denominada introducción o apertura, y persiste la noción de un cierre tradicional”.

3.5.4. La navegación

Organizar el sistema de navegación de un documento consiste en orientar al usuario para que pueda saber en qué punto se encuentra, de dónde ha venido y cómo podrá ir a un determinado contenido que le interesa (Salaverría, 2005a). El estudio sobre la navegación se centra en la eficacia del recorrido del usuario para ubicar los contenidos dentro del documento ciberperiodístico.

Se ha empezado el análisis identificando la red hipertextual y determinando la estructura de cada producto: cómo está dividido, en cuántas partes y qué contiene cada una de ellas.

En la investigación se ha utilizado las expresiones ‘pantalla de inicio’ y ‘nodo inicial’ para referirse a la pantalla de presentación. Lo ideal de esta primera página es que contenga un titular, una breve introducción que capte la atención del usuario y un índice que muestre los distintos apartados de los que se compone el reportaje.

Con relación a la hipertextualidad, para el análisis se ha tenido en cuenta la doble importancia del hipertexto para las prácticas periodísticas en la Red. Por una parte, que esboce una nueva narrativa basada en estructuras multilineales; y por otra, que amplíe y diversifique las vías de documentación de los contenidos, puesto que a partir de los enlaces los usuarios pueden acceder a otros elementos –entrevistas, galerías de fotos, infografías, archivos de audio– que contribuyen a consolidar la capacidad informativa de los mensajes.

Por esta razón, en esta tesis se ha adoptado la distinción que hace la profesora Liliam Marrero (2008) entre enlaces organizativos y documentales. En los 27 documentos se ha identificado ambos tipos de hipervínculos²¹. Los organizativos son aquellos que conforman las secciones del conjunto hipertextual y simulan el acto de hojear las páginas de un texto; pueden presentarse como menús de navegación, índices temáticos, etc. Los documentales permiten ampliar, profundizar y contrastar la información.

Además, nos referimos a ‘enlace interno’ cuando el hipervínculo dirige al usuario a los nodos interiores del cibermedio, y a ‘enlace externo’ cuando el vínculo direcciona a una página web ajena.

²¹ Cabe resaltar que ambas clasificaciones de enlaces no son excluyentes. Los vínculos documentales son también organizativos; sin embargo, esta distinción facilita el análisis de la hipertextualidad sobre la base de las dos perspectivas (Marrero, 2008).

4. Algunos casos

A continuación se presenta un análisis exhaustivo de cinco trabajos ciberperiodísticos que albergó la sección ‘Especiales multimedia’ de *ElComercio.pe*. Estos ciberreportajes han sido seleccionados porque son modelos que corresponden a cada tipo de reportaje multimedia que se conoce hasta el momento. Así, este análisis pretende ser la base para posteriores estudios y experimentos periodísticos en internet.

Otro motivo por el se ha escogido estos productos multimedia es que a través de ellos se muestra qué contenía aquella sección que *ElComercio.pe* tuvo como iniciativa y solía mantener: la temática que manejaban, el estilo, las herramientas que utilizaban, entre otros aspectos.

Asimismo, se ha tenido en cuenta que algunos especiales multimedia han sido seleccionados en concursos internacionales sobre producción ciberperiodística. ‘Cerro de Pasco: El éxodo’ ganó el premio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) 2009 a mejor cobertura periodística en internet y ‘Un lago en peligro’ se llevó una medalla de bronce en la categoría Reportajes en la 18° Cumbre Mundial de Infografía Malofiej, organizado por la *Society for News Design* (SNDE), en el 2010.

4.1. Cerro de Pasco: El éxodo



FIGURA 8. Portada del reportaje multimedia ‘Cerro de Pasco: El éxodo’.

‘Cerro de Pasco: El éxodo’²² fue publicado el 30 de diciembre del 2008 y ganó el premio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) 2009 a mejor cobertura periodística en internet, auspiciado por *The Wall Street Journal*²³. Para Diego Peralta, jefe de Contenidos Multimedia del ciberdiario, este reportaje fue, sin duda, el mejor: “nos valió ganar el premio de la SIP a mejor cobertura periodística. Fue un trabajo conjunto bien elaborado donde la edición de los videos, los métodos de investigación y la cobertura resaltaron” (D. Peralta, entrevista vía correo electrónico, 23 de enero de 2012).

²² <http://elcomercio.pe/ediciononline/especiales/cerrodepasco/index.html>

²³ http://www.sipiapa.org/v4/index.php?page=cont_comunicados&seccion=detalles&idioma=sp&id=4209

Desde el tema, el tratamiento de la información y el diseño, este ciberreportaje es una excepción dentro del conjunto de especiales multimedia de *El Comercio*. De los trabajos que parecen haber sido trabajados en función a la misma plantilla, este es distinto a los demás. Esta investigación considera que, de los 27 documentos multimedia, es el reportaje que mejor ha combinado y aprovechado las herramientas digitales y ha logrado contar eficazmente una historia, con sus antecedentes y posibles consecuencias.

Cuando el reportaje ganó el premio de la SIP, dos de los autores decidieron contar sobre algunos aspectos de su realización en el blog *Invasiones Bárbaras* (<http://invasionesbarbaras.wordpress.com/>). Gracias a ese *post* se puede indagar en el proceso de elaboración del multimedia.

En *¿Cómo se hace un reportaje multimedia? El caso 'Cerro de Pasco: el éxodo'*²⁴, los periodistas señalan: “En este reportaje participaron hasta siete personas en total, entre diseñadores, programadores, periodistas y productores audiovisuales. Todos ellos trabajaron en un lapso de cinco meses, en tiempo compartido entre el especial y su trabajo diario”.

Las tareas se repartieron así: de las entrevistas y la investigación se encargó César Torres; Ricardo Reátegui manejó el video y la foto de portada; la edición de video estuvo a cargo de Jorge Luis González y Diego Peralta. Este último también hizo la edición general multimedia; Maricella Arias fue la productora y editora periodística; y del diseño y desarrollo se encargaron Enrique Ottone y José Kusunoki.

²⁴ <http://invasionesbarbaras.wordpress.com/2009/07/03/%C2%BFcomo-se-hace-un-reportaje-multimedia-el-caso-%E2%80%99Cerro-de-pasco-el-exodo%E2%80%9D/>

Para construir la historia, el reportero César Torres y el camarógrafo y fotógrafo Ricardo Reátegui hicieron dos viajes a Cerro de Pasco. En el primer viaje recogieron la información y en el segundo grabaron los testimonios. César Torres, encargado de la investigación, entrevistó a unas 25 personas entre las partes involucradas: funcionarios de la minera Volcan y el Ministerio de Energía y Minas, líderes gremiales, investigadores y expertos del tema, y pobladores.

Después de recolectar el material, Jorge Luis González, encargado de la edición de video, trabajó el contenido y lo transformó en tres videos de seis minutos. Luego, la editora periodística, Maricella Arias, se encargó de los textos de la introducción, el título y la bajada del reportaje, y los títulos de las secciones. Ella también revisó la transcripción subtitulada de los videos, trabajo que los responsables del reportaje consideran “indispensable para tener un especial absolutamente limpio y sin ningún tipo de error”. Los nombres de los autores del reportaje aparecen en el apartado de ‘Créditos’, en la esquina superior derecha de la pantalla.

El reportaje trata sobre el proyecto de traslado de 65 mil habitantes de Cerro de Pasco hacia otro lugar, debido a la inevitable expansión de la minera Volcan y a los problemas medioambientales y de salud de la población, ocasionados por los trabajos de la empresa. El multimedia plantea dos interrogantes: ¿a dónde y cómo se mudará la ciudad?

El tema era de interés desde hace años, pero recién el 1 de diciembre de 2008 los pobladores y el Gobierno Regional aceptaron la reubicación. Por tanto, en el momento de publicación del reportaje la actualidad la proporcionaba la ley aprobada en el Congreso que ponía en marcha el plan de traslado de la ciudad, llamado Plan L, y declaraba el asunto de interés nacional.

Es importante resaltar que la historia se sustenta en una investigación bien documentada. Por una parte, a través de los testimonios y entrevistas que recogen en los videos. Por otra, el reportaje contiene un apartado donde reúne los documentos que los periodistas han utilizado para su elaboración, como: la historia de Cerro de Pasco, en qué consiste el Plan L de expansión minera, el convenio entre Volcan y la Municipalidad Provincial de Pasco para ampliar la explotación, y la ley que dispone la reubicación de la ciudad.

En este multimedia sobresale el manejo de los recursos de interpretación característicos del reportaje: el uso de antecedentes, el contexto, las fuentes de información, además del aprovechamiento de la hipertextualidad para conectar los elementos.

En cuanto a los componentes audiovisuales, ‘Cerro de Pasco: el éxodo’ contiene texto en la introducción y en la transcripción de los videos; dos infografías –una estática y la otra multimedia–, sobre la evolución del tajo y las distancias de las posibles zonas de trasladado, respectivamente; y cuatro videos: una introducción con voz en off y tres historias –sobre la situación actual de la ciudad, los problemas de la expansión minera y el plan de reubicación– elaboradas en base a los testimonios que se recogieron. El discurso más utilizado para plantear el reportaje es el audiovisual.

La información textual, que no desaparece, se utiliza para la transcripción de los textos, lo cual consideramos una excelente idea por parte de los autores. También se usa como instrumento para presentar el ciberreportaje: para el titular, la bajada, los ladillos etc.; y para ofrecer cifras y datos específicos en las infografías.

En cuanto a la estética, se ha utilizado el color negro de fondo y las letras blancas, con fotografías e imágenes en movimiento en el centro de la pantalla. El contraste del color permite que resalten las imágenes y los mapas, y que la lectura de los textos de las transcripciones y las indicaciones de las infografías sean más sencillas.

Además de los elementos visuales, el reportaje contiene algunas piezas musicales de Gustavo Santaolalla, cuya combinación de charangos, quenás y zampoñas, transmite sonidos andinos. Al respecto, los creadores del multimedia señalan: “su música genera esta sensación de tensión, espera y angustia que funcionaba muy bien para el reportaje”. Desde el nodo inicial hasta el interior del cuerpo, la música y el discurso oral se pueden manipular por el usuario haciendo un clic para dejar el reportaje en silencio.



FIGURA 9. Videos que componen el reportaje.

En cuanto a la estructura, la red hipertextual del reportaje está dividida en cuatro apartados:

1. La pantalla inicial: titular, bajada e índice.
2. Videos
 - 2.1. Introducción (2:55 minutos)
 - 2.2. Ciudad inhabitable (6:03 minutos)
 - 2.3. Expansión minera (6:08 minutos)
 - 2.4. Plan de reubicación (6:05 minutos)
3. Infografías
 - 3.1. La evolución del tajo
 - 3.2. Las propuestas de reubicación
4. Documentos y enlaces
 - 4.1. Documentos
 - Historia de Cerro de Pasco: La mina y el pueblo – PDF
 - ¿En qué consiste el Plan L de expansión minera? – PDF
 - Convenio entre Volcan y la Municipalidad Provincial de Pasco para ampliar la explotación – PDF
 - Ley que dispone la reubicación de la ciudad de Cerro de Pasco – PDF
 - 4.2. Enlaces
 - Gobierno regional de Pasco
 - Municipalidad Provincial de Pasco
 - ONG Centro de Cultura Popular Labor
 - Comisión de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos, Ambiente y Ecología del Congreso de la República

La pantalla inicial consta del titular, una bajada a modo de breve introducción y el índice que muestra los apartados de los que se compone el multimedia. La sección 'Videos' contiene cuatro documentos audiovisuales y la de 'Infografía', dos.

La navegación en el documento es sencilla. Los contenidos son ubicables y facilitan al lector la elección de su recorrido de lectura. El cuerpo del reportaje presenta un conjunto de nodos relacionados que permite adentrarse eficazmente en el contenido a través de los enlaces organizativos. Cada apartado abre paso a una o más ramificaciones y ofrece la oportunidad de volver a la pantalla inicial donde se encuentra el índice.

Las múltiples conexiones reflejan la flexibilidad de recorridos ofrecida al lector para satisfacer sus objetivos informativos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los autores sí proponen desde el principio un camino de lectura, pues especifican que hay una 'Introducción' al tema.

En cuanto a los hipervínculos, contiene enlaces documentales que permiten ampliar y complementar su contenido, a la vez que representan fuentes fidedignas, pues son pruebas que los periodistas han adquirido, como el documento '¿En qué consiste el Plan L de expansión minera?', 'El convenio entre la minera Volcan y la Municipalidad de Pasco para ampliar la explotación' y la 'Ley que dispone la reubicación de Cerro de Pasco'.

También posee enlaces externos a otros portales donde se puede ampliar la información a través de vínculos documentales que dirigen al usuario al portal del Gobierno Regional y a la Municipalidad de Pasco, la ONG Centro de Cultura Popular Labor y la Comisión de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos,

Ambiente y Ecología del Congreso de la República. Otro elemento que, punto aparte, interesa resaltar es el apartado ‘Escríbanos’, que invita a la participación (la interactividad) a través de un clic.

Sobre el primer nivel de lectura, el titular del reportaje multimedia, ‘Cerro de Pasco: El éxodo (de una ciudad improvisada)’, es interpretativo y da pistas al lector de lo que va a tratar. La bajada es informativa: da más luces e incita a enterarse y seguir la historia: “Las 65 mil personas que habitan la capital del departamento de Pasco deben abandonarla: un gigantesco agujero en la tierra la está devorando”. Y los subtítulos para los videos y las infografías que presenta son claros y precisos.

El primer nivel de lectura de este multimedia satisface la creatividad que necesita un reportaje, puesto que es un buen enganche para conseguir la atención del usuario. El reportaje presenta pocas líneas de discurso textual y aún así los periodistas muestran un estilo creativo y que no escapa del enfoque. Hay que resaltar que en este caso, el primer nivel de lectura no cumple una función hipertextual.

En el cuerpo del reportaje hay poco texto. El lenguaje textual ha servido para introducir el tema, presentar las demás piezas y guiar al lector en el manejo de las infografías con indicaciones como ‘arrastre la barra para seguir’. Como se explicó líneas arriba, el discurso más utilizado en el multimedia es el audiovisual.

Principalmente, el contenido se presenta con elementos audiovisuales. El empleo del texto se complementa con la utilización de otros recursos multimedia. La historia del reportaje se cuenta en cuatro videos: a) Introducción; b) Ciudad inhabitable; c) Expansión minera y d) Plan de reubicación. Y hay dos infografías que explican

gráficamente dos cuestiones fundamentales: a) La evolución del tajo y b) Las propuestas de reubicación.

En cuanto al cierre, el usuario no lo establece definitivamente, ya que, aunque no está explícito, sí hay un final que proponen los autores para comprender la totalidad del tema y obtener la mayor cantidad posible de datos. Esto se evidencia en la estructura que plantea el reportaje, que dirige al usuario de principio a fin a través de una serie de videos en la que uno es la continuación del anterior.

4.3. La violencia consume Gaza



FIGURA 10. Portada del reportaje 'La violencia consume Gaza'.

‘La violencia consume Gaza’²⁵ cuenta, a través de crónicas y videos, acerca de los ataques de Israel para sacar a la organización palestina Hamas de la franja de Gaza. Para relatar los sucesos, consta de una línea de tiempo que va desde el 3 al 21 de enero del 2009. En ese tiempo, el tema era de actualidad debido a que la lucha entre Israel y Hamas había llegado al extremo.

El enfoque de este trabajo es la recopilación de los hechos para entregar una visión completa de la historia. Para hacer este multimedia, el trabajo con las fuentes fue más documental, puesto que los datos los iban publicando en la edición impresa y las fotos son propiedad de las agencias de noticias Reuters y Associated Press. Los enlaces son documentales y conducen a material ya difundido por el diario.

Los realizadores del trabajo fueron Carlos Novoa, quien fue el enviado especial de *El Comercio* e hizo los despachos de video; Ronny Isla, que tuvo a cargo la elaboración del multimedia; Alfredo Oshiro hizo el diseño; y Sergio Fernández se encargó de la animación. Sus autores clasifican este documento como ‘Especial’.

En palabras de la profesora Ainara Larrondo (2008), “el cambio de tecnologías y métodos ha traído nuevos nombres para designar formatos innovadores cuyas funciones nos recuerdan a productos informativos en profundidad tradicionales a los que se acerca en su concepción y tratamiento: suplementos, números temáticos y series especiales de la prensa escrita sobre asuntos complejos de actualidad, así como coberturas especiales informativas”. En internet, y en particular en *ElComercio.pe*, este tipo de coberturas ha sido bautizado como ‘especial’. Los especiales del

²⁵ <http://elcomercio.pe/EdicionOnline/Estaticas/especial-gaza/index.html>

ciberdiario tratan una variedad de temas que van desde política y conflictos sociales hasta espectáculos y deportes.

Si bien en la teoría algunos autores como Guillermo López García (2003) consideran el ‘especial temático’ como un tipo de reportaje en internet, consideramos que no debería generalizarse, puesto que en la práctica se realizan trabajos de este tipo que no pueden catalogarse como reportajes, entre otras razones, porque son básicamente una recopilación de sucesos y no tienen un enfoque definido.

Del total de 27 documentos de la sección de *Especiales multimedia*, 14 son especiales. Su función es documental: son el recuento de un suceso, reúnen acontecimientos y construyen un mensaje. Su respectiva publicación estuvo ligada a la actualidad, ya que fueron temas importantes en su momento. En general, esos especiales utilizaron las plantillas a las que se ha hecho referencia con anterioridad, con excepción de ‘La violencia consume Gaza’, que tiene un diseño distinto, ya que presenta el contenido en un solo apartado. Se profundizará en este aspecto en el análisis sobre la navegación.

Este ciberreportaje, por ser un trabajo documental, se puede considerar como un dossier documental, pues acumula artículos que el cibermedio ha publicado con anterioridad. Como reportaje multimedia aporta el *background* y los datos contextuales de los conflictos en el Medio Oriente, pero no llega a un análisis de causas y posibles consecuencias ni a contrastar las fuentes.

Sobre los componentes audiovisuales, en este especial se pueden encontrar fotografías, videos con su respectiva narración en off, infografías y texto. La portada del multimedia hace un contraste

entre el fondo negro, un dibujo del mapa del mundo plomo y las letras blancas del título y la bajada. Luego de hacer clic en ‘inicio’, se accede al interior del documento, que está compuesto por una infografía estática, a la izquierda, que muestra la ubicación de Israel y de la franja de Gaza; y a la derecha, una línea de tiempo que va contando los sucesos cronológicamente



FIGURA 11. Línea de tiempo que muestra lo que ocurrió cada día durante el conflicto en Gaza.

Al contenido de ‘La violencia consume Gaza’ se accede haciendo clic en las flechas que se ubican a ambos lados de la línea de tiempo. El trabajo tiene la siguiente estructura:

Día a día

- **Sábado 3 de enero:**
 - Refuerzan seguridad en Jerusalén en previsión de protestas árabes (video).

- **Domingo 4 de enero:**
 - El infierno está en Gaza (video).
 - Más de cien peruanos están en zonas de emergencia (fotografía).

- **Lunes 5 de enero:**
 - Tropas israelíes dividen franja de Gaza y controlan la ciudad (fotografía).
 - La soldado que llegó de San Miguel (video).

- **Martes 6 de enero:**
 - Ofensiva israelí dejó ayer más de 50 palestinos muertos (fotografía).

- **Miércoles 7 de enero:**
 - Más de 40 mueren tras ataque en escuela de la ONU (fotografía).

- **Jueves 8 de enero:**
 - Tregua de tres horas en Gaza podría ser inicio de acuerdo (fotografía).
 - La vida en medio de las sirenas (video).

- **Viernes 9 de enero:**
 - ONU pide a Israel y a Hamas el cese inmediato del fuego (video).
 - Afirman que Israel dispara en hora de tregua (video).

- Sábado 10 de enero:
 - Israel rechazó resolución de la ONU que pide una tregua (fotografía).
 - La española que no pudo salir de Gaza (fotografía).
- Domingo 11 de enero:
 - Israel lanzó unos cuarenta ataques aéreos contra Gaza (video).
- Lunes 12 de enero:
 - Más reservistas israelíes son llevados a frontera con Gaza (video).
- Martes 13 de enero:
 - Cohete de Hamas enviado desde Gaza cae frente a casa de peruano (fotografía).
- Miércoles 14 de enero:
 - Ejército israelí presiona a Hamas en los suburbios de ciudad de Gaza (fotografía y crónica).
 - “Mi hija asiste a la escuela por Internet” (fotografía y crónica).
- Jueves 15 de enero:
 - Cifra de muertos por ataques contra Gaza supera los mil (fotografía y crónica).
 - Peruano viven atrapados en Cisjordania (video y crónica).
- Viernes 16 de enero:
 - Israel ataca sede de la ONU en Gaza donde había 700 (fotografía y video).
 - Solo 50 camiones de ayuda entran a Gaza (video).

- Sábado 17 de enero:
 - Ban Ki-Moon le pide a Israel un cese unilateral del fuego (video).

- Domingo 18 de enero:
 - Israel anunció el cese del fuego unilateral Gaza (fotografía y crónica).
 - Encargado de Negocios visita a peruanos en zona de conflicto (video).
 - Israel asume consecuencias de la crítica internacional (fotografía y crónica).

- Martes 20 de enero:
 - Naplusa, la ciudad de la esperanza perdida (fotografía y crónica).

- Miércoles 21 de enero:
 - La vida en el kibutz Ziqim (fotografía y crónica).

La estructura del multimedia está definida por los autores desde la pantalla inicial, puesto que después del botón de ‘inicio’, exige seguir la cronología de los sucesos en la línea de tiempo para ir enterándose de la información. Un aspecto que se considera como inconveniente es que los autores no le permiten al usuario ‘saltar en el tiempo’, es decir, no se puede acceder al contenido de otros días en forma no lineal, pues han hecho imprescindible seguir la línea de tiempo.

El primer nivel de lectura de la pantalla inicial es directo y claro. “La violencia consume Gaza” es una frase interpretativa y consigue captar la atención del usuario debido al impacto que causan las palabras, ya que en el momento de la publicación del multimedia, el mundo estaba atento al conflicto entre Israel y Hamas en el Medio Oriente.

En el caso de la bajada, el párrafo es informativo y resume de manera eficaz de qué va a tratar el especial: “Desde el 27 de diciembre del 2008, Israel despliega una inclemente ofensiva militar sobre Gaza con el objetivo de eliminar los bastiones de Hamas enclavados en la franja. Desde la frontera con Gaza, Carlos Novoa, el periodista de *El Comercio* enviado especialmente a la zona de conflicto, narra este nuevo episodio de violencia con crónicas y videos desde el convulsionado Medio Oriente”.

En el cuerpo del ciberreportaje se utilizan otros elementos del primer nivel de lectura, como las leyendas para los videos y los pies de foto descriptivos para las imágenes que presenta. En este especial, el primer nivel de lectura no aprovecha su función hipertextual para ir de frente a los contenidos, sino que se vale de íconos²⁶ que indican al usuario qué hacer. Por ejemplo, ‘ver crónica’.

El cuerpo del multimedia utiliza los discursos textual, oral y audiovisual para comunicar: está compuesto por 12 videos, 16 fotografías, nueve crónicas y una infografía. Estos elementos se complementan para ofrecerle al usuario la información completa.

Sobre la navegación, se presentan todos los elementos en un mismo apartado. Consideramos que la hipertextualidad que se ha empleado no es conveniente: si el usuario quiere retroceder, avanzar o profundizar en el contenido, debe regresar al inicio. Además, desde el cuerpo no se puede volver al comienzo del reportaje, solo avanzar o retroceder en la línea de tiempo.

²⁶ Otras indicaciones de este tipo que se suelen encontrar en los reportajes multimedia son ‘pulsar aquí’, ‘hacer clic’, ‘deslizar la barra’, ‘pinchar aquí’, etc.

En cuanto a los enlaces, este multimedia contiene hipervínculos organizativos (que ordenan el contenido en distintos niveles), documentales (que permiten ampliar la información) e internos (que direccionan al usuario a textos publicados en la versión impresa). Y carece de enlaces externos que dirigen otros medios.

Otro punto en contra es que cuando se hace clic en el botón ‘ver crónica’, los autores direccionan al usuario a otro sitio desde la misma página, sin tener en cuenta que se corre el peligro de que este se distraiga en el camino y no vuelva al especial.

El cierre de este reportaje en internet tiene dos destinos: el que proponen los autores, que sigue la cronología de los hechos día tras día; y un final abierto, puesto que el usuario puede pasar a otra página y se puede perder en el camino yendo hacia otro contenido.

4.4. Perú y Chile ante La Haya



FIGURA 12. El reportaje multimedia ‘Perú y Chile ante La Haya’.

El ciberreportaje ‘Perú y Chile ante La Haya’²⁷ acumula artículos publicados en las ediciones impresas de *El Comercio* y *El Mercurio* (<http://www.emol.com/>) entre el 20 de marzo del 2007 y el 15 de junio de 2009, que tratan el problema limítrofe entre ambos países.

Este reportaje, llamado ‘Especial’ por sus autores, es un dossier documental que se caracteriza por recoger en un solo documento una serie de textos sobre el mismo asunto publicados con anterioridad en los cibermedios de Perú y Chile. Este dossier sirve como aporte informativo y contextual del tema.

Aunque la categoría de dossier documental suele ser un trabajo periodístico usualmente ajeno al presente, el caso de ‘Perú y Chile ante La Haya’, publicado el 10 de junio de 2009, sí estaba ligado a la actualidad de ese entonces, debido a la implicancia del tema durante esa etapa del año: Perú ya había presentado su memoria sobre la delimitación marítima ante la Corte Internacional de la Haya y Chile estaba alistando la contrademanda.

El departamento de Infografía e Ilustración, a cargo de Alfredo Oshiro, realizó este trabajo. Sergio Fernández y Antonio Tarazona se encargaron del diseño y la programación, y la información periodística la proporcionó el archivo de la sección Mundo de *El Comercio*.

Este dossier documental ofrece una cronología de la cobertura mediática de *El Mercurio* de Chile, y *El Comercio*, sobre el desacuerdo marítimo entre ambos países. Además, ubica en un mapa y explica el origen del diferendo sobre las 200 millas marítimas desde los puntos de vista peruano y chileno.

²⁷ <http://apps.elcomercio.pe/estaticas/lahaya/index.html>



FIGURA 13. Cronología de la cobertura de *El Comercio* y *El Mercurio* sobre el problema marítimo.

El enfoque del reportaje consiste en mostrar las posiciones de los países en conflicto para ampliar la mirada del lector sobre el problema. Lo hace mostrando la cobertura periodística de dos de sus diarios más importantes y graficando las propuestas de los países para marcar una pertenencia de las 200 millas marítimas que están en conflicto.

En la portada, el reportaje cuenta con un texto breve que introduce y contextualiza la información documental a la que el lector accederá a continuación. También utiliza la información textual para explicar los mapas que presenta en el apartado 'Mapa de la controversia' y sus cuatro subapartados.

Los elementos visuales que contiene son: una línea de tiempo para la cronología de la cobertura periodística y cuatro infografías estáticas con mapas ilustrados que le sirven para graficar: 1) Zona en controversia, 2) Tratado de 1929, 3) Posición peruana y 4) Posición chilena.

En cuanto al color y el diseño, el reportaje combina los colores negro y plomo para el fondo, que con la tipografía en blanco y negro, logra un buen contraste y facilita su lectura. Los gráficos que más se utilizan para el diseño del reportaje, para aludir a la temática y para explicar el contenido, son los mapas que ubican la zona en conflicto.



FIGURA 14. Infografía de la zona en controversia entre ambos países.

La información que brinda el ciberreportaje, desde los puntos de vista de los países involucrados en el problema marítimo, resulta acertada. Sobre todo, porque permite al lector conocer las dos

posiciones y sus argumentos, para que luego llegue a sus propias conclusiones.

Los textos –introdutorios y explicativos– están redactados de forma correcta, y el contenido audiovisual es claro y conciso. Además, el diseño es eficaz porque ayuda al usuario a ubicarse dentro del reportaje, y marca con claridad los títulos-enlace de los apartados.

El dossier documental consta de cuatro partes:

1. La primera pantalla
2. Cronología de la cobertura
3. Mapa de la controversia
 - 3.1.Zona de controversia
 - 3.2.Tratado de 1929
 - 3.3.Posición peruana
 - 3.4.Posición chilena
4. Enlaces
 - Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
 - Portal del Estado Peruano
 - Portal del Estado Chileno
 - Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile
 - Corte Internacional de Justicia de La Haya

El nodo inicial presenta el título del dossier documental y un breve texto, a manera de bajada, que introduce el tema del reportaje. En esta primera pantalla hay un enlace de inicio que permite acceder al contenido del documento. Es el único hipervínculo que hay en la introducción, puesto que no cuenta con el menú de apartados del que se compone el reportaje.

Dentro del cuerpo, el lector seguirá navegando mediante enlaces organizativos dentro de la sección ‘Mapa de la controversia’, que se compone de cuatro apartados. En cuanto a enlaces internos, el dossier documental dirige al usuario a las noticias publicadas sobre el tema marítimo en el propio cibermedio *ElComercio.pe*. Cuenta también con enlaces externos hacia la información de *Emol.com*.

Además, la sección ‘Enlaces’ contiene una lista de vínculos documentales hacia portales Web externos que permiten al lector adquirir más información, como el del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, el Portal del Estado Peruano, el Portal del Estado Chileno, el del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y el de la Corte Internacional de Justicia de La Haya.

Es poco acertado que la navegación en el cuerpo del reportaje no permita regresar a la pantalla de inicio y que no cuente con un enlace de vuelta a la presentación, puesto que algunos lectores suelen buscarlo para orientarse. En este caso, para regresar a la primera pantalla, el usuario debe reingresar la dirección donde se encuentra el documento y reiniciar todo el reportaje. No hay una secuencia circular.

A pesar de lo anterior, el dossier documental tiene una navegación sencilla. La vertebración de los contenidos resulta ordenada y eficaz y la información interior se puede ubicar fácilmente.

El titular del dossier documental ‘Perú y Chile ante La Haya’ es informativo. En una primera lectura, el usuario puede saber de qué va a tratar el documento. Al título lo acompaña una bajada, a manera de introducción: “El Perú presentó su memoria ante la Corte Internacional de La Haya y, luego de que lo haga Chile, se espera que

el arbitraje determine una solución para el problema sobre la soberanía marítima”.

Con los dos elementos que componen el primer nivel de lectura, la curiosidad del lector de saber qué información va a adquirir queda satisfecha. Los títulos de los apartados que se ramifican en el cuerpo también orientan sobre el contenido y ubican al usuario dentro del dossier documental.

El ciberreportaje consta de tres partes en el cuerpo: la línea del tiempo con la cobertura cronológica de *El Comercio* y *El Mercurio*, el apartado con gráficos y texto que explica el diferendo marítimo, y el apartado que contiene los hipervínculos que complementan la información.

En el cuerpo, el texto se emplea para presentar los enlaces a las noticias internas y externas de los diarios en el apartado de la cronología, y para introducir y contextualizar los mapas explicativos en la parte que contiene aquellos. El lenguaje textual también se ha utilizado para orientar en la navegación con la frase ‘haga clic para saber más’.

El contenido se presenta, por un lado, a través de los hipervínculos a la información de *El Comercio* y *El Mercurio* en la parte de la cronología, y por otro, con los mapas que ilustran el conflicto marítimo entre Perú y Chile. Estos se dividen en: a) Zona de controversia, b) Tratado de 1929, c) Posición peruana y d) Posición chilena.

4.5. La Cordillera Blanca agoniza



FIGURA 15. Portada del reportaje multimedia 'La Cordillera Blanca agoniza'.

'La Cordillera Blanca agoniza'²⁸ se publicó el 12 de julio del 2009 como un complemento del especial que se divulgó en la edición impresa del diario. El equipo de trabajo estuvo compuesto por Raúl Rodríguez y Carlos Ramírez, quienes se encargaron de las infografías; la investigación estuvo a cargo de Joaquín Ortiz y Raúl Rodríguez; la programación y animación la hicieron Sergio Fernández y Carlos Ramírez; el video, Jorge Luis González y Diego Peralta; las fotos se obtuvieron del archivo de Joaquín Ortiz de *El Comercio* y por cortesía de la Autoridad Nacional del Agua; y la foto de portada la tomó Musuk Nolte.

²⁸ <http://apps.elcomercio.pe/estaticas/cordillerablanca/index.html>

Uno de sus realizadores, Raúl Rodríguez, cuenta en la bitácora *La combi visual* (<http://lacomбивisual.blogspot.com/>): “El calentamiento global tiene ya varias manifestaciones tangibles en el espacio geográfico y Perú no es una excepción. Por iniciativa de la redacción web enrumbamos el que escribe con Joaquín Ortiz hacia Huaraz, capital del departamento de Ancash, al norte de Lima, para recopilar datos sobre la pérdida de hielo en la llamada ‘Cordillera Blanca’, en el corazón del Parque Nacional Huascarán. Esta cadena de nevados son los glaciares tropicales más altos del mundo y están siendo mermados por el cambio climático”²⁹. De ahí el interés de los autores por llevar a cabo este tema de actualidad tanto en la edición impresa como en la *online*.

Este reportaje en internet profundiza y explica sobre el calentamiento global y sus consecuencias en el planeta, centrándose en el caso peruano del Pastoruri. La investigación y documentación de los temas corrió por cuenta de los periodistas de la Web: “Bajando de la avioneta que nos llevó a Huaraz nos dirigimos con un guía de montaña a los nevados Ocsapalca (5.885 msnm) y Ranrapalca (6.162 msnm) en donde documentamos las partes del glaciar y su dinámica”³⁰.

Luego, en Lima solicitaron información a la Unidad de Glaciología de la Autoridad Nacional del Agua para elaborar un Modelo de Elevación Digital (DEM por sus siglas en inglés) del Parque Nacional Huascarán, donde se puede observar a los glaciares en retroceso.

²⁹ <http://lacomбивisual.blogspot.com/2009/08/proceso-la-cordillera-blanca-agoniza.html>

³⁰ *Ibíd.*

Los infografistas se encargaron del atractivo visual: elaboraron las imágenes a partir de su experiencia o por los datos que obtuvieron de fuentes externas, a través de entrevistas con testigos y profesionales, archivos de periódicos, revistas especializadas, libros, enciclopedias, instituciones del Gobierno, páginas web, etc.

Sobre el contenido, el reportaje cuenta con discurso textual, ilustraciones, infografías multimedia, un gráfico en 360° del Parque Nacional Huascarán, fotografías y un video con narración en off y efectos sonoros.

En cuanto al video, tiene una duración de 5:03 minutos, cuenta con una música de fondo que ayuda a involucrar al usuario en el ambiente, muestra algunos paisajes de Huaraz, sus glaciares e imágenes de archivo que muestran el promedio del retroceso del hielo. También incluye dos entrevistas que respaldan la información que presentan: una a Luis Alfaro, entonces jefe del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Sernanp), y otra a Marco Zapata, jefe de la Unidad de Glaciología de la Autoridad Nacional del Agua.

El producto audiovisual ofrece una información valiosa al usuario. Sin embargo, se considera que no contar con la facilidad para adelantar y retroceder el video genera una molestia innecesaria y no concuerda con la libertad que el lector debería tener para consumir discursos en internet.

Los colores que se utilizan en el multimedia representan al frío, al hielo, a los nevados. Se emplean el celeste y el blanco para el fondo, lo que contrasta con los colores encendidos del rojo, naranja y amarillo que han utilizado para representar las huellas del calentamiento global.

El esquema del diseño es el que se mencionaba en líneas anteriores, que fue utilizado para plantear varios documentos que presentó *ElComercio.pe* en la sección de Especiales multimedia.



FIGURA 17³¹. Plantilla que se usa en la mayoría de ejemplares de la sección 'Especiales multimedia' de *ElComercio.pe*.

Como explicó Alfredo Oshiro, el editor de la sección de Infografía, la navegación que caracteriza a los reportajes y especiales del ciberdiario es básica, por lo que resulta sencilla para el usuario. Y este caso no es la excepción. Los contenidos son fáciles de ubicar y, particularmente, es de mucha utilidad el índice que hay en la parte superior y que se mantiene durante todo el recorrido.

³¹ Gráfico de elaboración propia.

En cuanto a la estructura, el contenido se divide en cuatro partes:

- 1) La Cordillera Blanca agoniza
Es la pantalla inicial con la introducción.
- 2) El calentamiento global
Este punto contiene una infografía multimedia que explica en cuatro pasos y al detalle el problema medioambiental.
- 3) Los glaciares tropicales
Aquí se muestra el Parque Nacional Huascarán, la desglaciación de la Cordillera Blanca, la dinámica de los glaciares y un video sobre la Cordillera.
- 4) El caso Pastoruri

En este caso, el usuario tiene más libertad para trazar su ruta de lectura. Todo parte del nodo inicial y el botón ‘comenzar’. En el interior del reportaje, aunque los autores ya han previsto un camino de lectura, el usuario tiene libertad para escoger el suyo.

Sobre el uso de los enlaces, no se aprovecha la hipertextualidad del todo, pues el multimedia no cuenta con vínculos externos a otras páginas para ampliar ni contrastar la información. Por otro lado, sí utiliza enlaces organizativos para ordenar el contenido.

El primer nivel de lectura de la pantalla inicial presenta el titular ‘La Cordillera Blanca agoniza’, que es interpretativo y va acompañado de una bajada informativa que no deja dudas sobre el enfoque que tratará el reportaje: “La cadena montañosa tropical más alta del mundo pierde sus nevados a causa del calentamiento global. Las áreas glaciares han retrocedido un 27% desde 1970”. Debido al

impacto de la información que se aporta en este párrafo, se consigue el objetivo de capturar a los usuarios con el asunto del medio ambiente, un tema que se trata en el periodismo cada vez con más frecuencia y preocupación.

Por otro lado, el cuerpo utiliza las imágenes como discurso principal, ya que el reportaje se narra con videos e infografías. El discurso oral acompaña a las imágenes en movimiento, y el escrito a las estáticas –con referencias informativas y explicativas–, respectivamente. En este multimedia se puede apreciar la disminución de los discursos oral y escrito para explotar la fuerza de las imágenes para profundizar en una historia periodística.

Como se explicó antes, el usuario puede escoger sus propias opciones en cuanto al recorrido dentro del reportaje. Y para el cierre de ‘La Cordillera Blanca agoniza’ sucede lo mismo: puede elegir el que proponen los autores, que empieza en la portada y va avanzando paso a paso por la información que hay en cada subtítulo; o la ruta que él mismo escoge. Esta alternativa le permite decidir saltarse algún apartado o revisar solo lo que le interesa.

4.6. Anuario 2009



FIGURA 18. Portada del reportaje multimedia 'Anuario 2009'.

Es importante referirse al 'Anuario 2009'³², que ofrece una síntesis de lo ocurrido durante ese año. Los miembros de la sección de Infografía e Ilustración trabajaron este ciberreportaje teniendo en cuenta el modelo que se ha comentado antes.

Se podría considerar este tipo de documento como un dossier documental³³, puesto que es un compendio de hechos que *El Comercio* abordó en sus ediciones anteriores. Sin embargo, 'Anuario 2009', a pesar de recoger los acontecimientos y personajes que tuvieron relevancia, no redirecciona al usuario al interior del

³² <http://apps.elcomercio.pe/estaticas/anuario2009/index.html>

³³ En el punto 3.4.2 tratamos este tipo de reportaje en internet.

cibermedio, como sí lo hace, por ejemplo, *ElPais.com*³⁴ todos los años a manera de resumen.



FIGURA 19. Reportaje multimedia de *ElPais.com* que presenta el compendio del 2009.

‘Anuario 2009’ se publicó el 31 de diciembre de ese año. Tal como anuncia en la portada, su enfoque consiste en un resumen de “las noticias más importantes. Los escándalos. Las peleas. Los conciertos. Los personajes que –para bien o para mal– fueron protagonistas y los que lamentablemente ya no están con nosotros. Un completo resumen para recordar el año que se va”. Para mostrar el contenido se vale de texto, fotografías y videos, que presentan cada parte de información.

³⁴ Para ver de cerca la diferencia entre ambos documentos multimedia es necesario navegar por el dossier documental del 2009 de *ElPais.com*, que se puede encontrar en: <http://www.elpais.com/especial/resumen-anual/>. En esa dirección también se encuentran los especiales más recientes del ciberdiario español.

Sobre la vertebración de contenidos, se divide en las siguientes partes:

1. Noticias
2. Escándalos
3. Peleas
4. Personajes
5. Se despidieron
6. Conciertos

En cuanto a la hipertextualidad, este reportaje en internet solo cuenta con enlaces organizativos que ayudan a estructurar las partes de las que consta, mas no utiliza otro tipo de hipervínculos –como los documentales, los internos o los externos– que suelen caracterizar a un dossier documental.

Y el nodo inicial consta del titular, la bajada y el botón de entrada. Una vez que el usuario accede al interior del reportaje, no puede volver a la primera pantalla porque ningún enlace en el cuerpo se lo permite.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En el Perú, el ciberperiodismo se encuentra en la etapa que Pablo Boczkowski (2006) denomina de ‘recreación’. Es decir, las empresas de comunicación que mantienen un portal en internet cuentan entre sus filas con periodistas dedicados, en exclusiva, a producir contenidos para la Web.

Aunque comparten la información del día, la mayoría de los diarios *online* también produce y maneja temas propios y distintos que los de sus ediciones impresas. Así lo hacen cabeceras de referencia como *El Mundo*, *El Universal*, *El Clarín*, *El Comercio*, etc. La puesta en marcha de los formatos tradicionales adaptados a internet marca parte de la diferencia. Por ejemplo, el reportaje multimedia.

SEGUNDA: Teniendo en cuenta la revisión que se ha realizado de la teoría ciberperiodística y el análisis basado en *ElComercio.pe*, se ha llegado a la conclusión de que la hipertextualidad es, hasta el momento, la característica que más ha influido en la narración periodística en internet.

TERCERA: En internet, el espacio ha dejado de ser un límite gracias a la posibilidad de organizar el contenido en capas mediante la

hipertextualidad. Esto beneficia a las modalidades periodísticas que necesitan una mayor cantidad de información y una organización más completa. Es decir, los géneros interpretativos, y entre ellos el reportaje multimedia.

En el ciberespacio, el reportaje también goza de una vida más larga, ya que la Red funciona como una extensa base de datos donde el usuario puede buscar y encontrar el material que desee.

CUARTA: Cuando se difunde información por internet, las posibilidades de equivocarse son altas, debido a que se trabaja con la inmediatez y en un ambiente de premura en el que el objetivo es obtener la primicia antes que otros cibermedios.

QUINTA: Una vez instalado el periodismo en internet, los portales de noticias empezaron a saturar el mercado ofreciendo un exceso de información. Empezó a crecer lo que los expertos consideraron la ‘marea informativa’. A partir de ese momento, se llegó a la deducción de que era necesario, de parte del periodista, un análisis más reposado y completo de los temas.

¿Cuál es la mejor respuesta del ciberperiodismo para orientar a los lectores en el saturado espacio virtual? El reportaje multimedia.

SEXTA: En su mayoría, el reportaje impreso suele ser el producto del trabajo de un solo periodista, pues se maneja el discurso escrito como

elemento principal. Las fotografías y/o las infografías que lo acompañan suelen ser opcionales.

En el caso del reportaje multimedia, el resultado exige la participación de más personas, entre redactores, diseñadores multimedia, infografistas, documentalistas, realizadores de televisión, locutores, etc. A pesar de sus iniciativas, esta es una de las dificultades que enfrentan los cibermedios para realizar reportajes para internet.

Cabe resaltar que el hecho de que el trabajo en equipo sea estrictamente necesario y que en una misma pieza se concentren distintas especialidades (periodistas, diseñadores, locutores), puede hacer surgir nuevas profesiones en el ámbito del periodismo en la Web.

SÉPTIMA: No cabe duda de que los ciberreportajes de *ElComercio.pe* son atractivos, tienen buena calidad y no tienen mucho que envidiar a los medios internacionales. Por algo, aquellos que los elaboraron han recibido premios y reconocimientos periodísticos. Sin embargo, cuando se perfilaban a mantener este tipo de trabajos en internet, un rediseño del ciberdiario hizo que la sección multimedia desapareciera.

En el conjunto de especiales hay ejemplares de dos tipos: algunos son más de carácter documental, sobre temas con una menor actualidad informativa, y otros están más relacionados con acontecimientos que fueron actuales en su momento.

Sobre el diseño, solo seis experimentaron con bocetos distintos al conjunto. Los demás se realizaron siguiendo los patrones de un diseño estándar. Por el contrario, todos emplean el lenguaje multimedia a través de los componentes audiovisuales y los discursos oral y escrito.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, J. (1973). *Periodismo y literatura*. Madrid: Guadarrama.

Albert, P., Tudesq, A., (1982). *Historia de la radio y la televisión*. México DF. : Fondo de Cultura Económica.

Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red: ElMundo.es - Clarín.com - Reforma.com - ElPaís.es - Abc.es - LaNación.com*. Buenos Aires: La Crujía.

Álvarez, J., Parra, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Armañanzas, E., Díaz J., Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

Benavides, J., Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Benito, A. (1973). *Teoría general de la información*. Madrid: Guadiana.

Benito, A. (2001). *Diccionario de periodismo*. Madrid: Acento.

Boczowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

Bustamante, L., Roca Rey, B. (1997). *El Comercio 1839-1997: la huella del Decano*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

Camus, J. (2009). *Tienes 5 sengudos*. Chile: Creative Commons.

Briggs, A., Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Casasús, J. (1988). *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Teide.

Casasús, J., Núñez, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.

Cebrián, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Educación.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Desantes, J. (1988). *El deber profesional de informar*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Díaz J., Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Guipúzcoa: Servicio Editorial de la Universidad de Navarra del País Vasco.

Díaz, J., Salaverría, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Dovifat, E. (1964). *Periodismo*. México: Uteha.

Edo, C. (2003a). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Edo, C. (2003b). "Rasgos y normas de estilo ciberperiodístico". En Díaz, J. y Salaverría, R. (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 353-383). Barcelona: Ariel.

Erney, J., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Valderrama, J., Velásquez, C. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá. ECOE Ediciones: Universidad de la Sabana.

Erney, J. (2005). "Reportaje, género estrella". En Erney, J., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Valderrama, J., Velásquez, C. (2005). *Manual de géneros periodísticos* (pp. 121-137). Bogotá. ECOE Ediciones: Universidad de la Sabana.

Faus, A. (1995). *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: EIUNSA.

Fell, R., Martín Vivaldi, G. (1967). *Apuntes de periodismo: presente y futuro de una profesión*. Madrid: Paraninfo.

Fontcuberta, M. (1981). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: ATE.

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Franco, G. (2009). *Cómo escribir para la Web*. Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas en la Universidad de Texas.

Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y TV: historia crítica*. Lima: Horizonte

Gomis, L. (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminario y Ediciones.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

- Gutiérrez, L. (1982). *Historia de los medios audiovisuales*. Madrid: Pirámide.
- Hohenberg, J. (1964). *El periodista profesional: guía para el reportero moderno*. México, DF: Letras.
- Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- López, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios*. Sevilla: Comunicación Social.
- López, G. (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En Díaz, J. y Salaverría, R. (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 449-494). Barcelona: Ariel.
- López, H. (1989). *Los 150 años de El Comercio*. Lima: El Comercio.
- Maciá, C. (2009). *El reportaje de prensa: análisis del propósito y los recursos del género periodístico en suplementos de diarios de información general españoles*. Madrid: Universitas.
- Martín Vivaldi, G. (1980). *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid: Paraninfo.
- Martín Vivaldi, G. (1987). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*. Madrid: Paraninfo.
- Martín Vivaldi, G. (2000). *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. (1974). *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE.
- Martínez Albertos, J. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. (1993). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. (2006). *El zumbido del moscardón: periodismo, periódicos y textos periodísticos*. Sevilla. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MacDougall, C. (1983). *Reportaje interpretativo*. México, DF.: Diana.
- Negredo, S., Salaverría, R. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.
- Parratt, S. (2003). *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

PC World Perú (1997). "El Comercio llega a internet". *PC World Perú*. Revista especializada del grupo IDG para usuarios de computadoras, año 6, 133, 15 de enero de 1997, pp. 11-12. Lima: El Comercio.

Sahagún, F. (1998). *De Gutenberg a Internet: la sociedad internacional de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Salaverría, R. (2005a). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

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

Santoro, D. (2004). *Técnicas de investigación: métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México, DF.: FCE.

Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE.

Valero, J.L. (2003). "El relato en la infografía digital". En Díaz, J. y Salaverría, R. (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 555-589). Barcelona: Ariel.

Velásquez, C. (2005). "Una aproximación a los géneros periodísticos". En Erney, J., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Valderrama, J., Velásquez, C. (2005). *Manual de géneros periodísticos* (pp. 13-26). Bogotá. ECOE Ediciones: Universidad de la Sabana.

Wolfe, T. (1998). *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE.

Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú: análisis de los diarios digitales*. Piura: Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Fuentes electrónicas:

Armentia, J., Caminos, J., Elexgaray, J., Merchán, I. (2000). *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. Consultado el 30 de octubre de 2009 en <http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html>

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Universidad de Salamanca. Consultado el 10 de noviembre de 2009 en <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

Castañeda, E. (2001). *La importancia en el contenido de la prensa en línea*. Consultado el 16 de noviembre de 2009 en <http://www.saladeprensa.org/art297.htm>

Canga, L., Cantalapiedra, M., Coca, C., Martínez, E., Martínez, L. (1999). *Del portal al umbral*. Consultado el 10 de noviembre de 2009 en <http://www.ehu.es/zer/zer6/6canga.htm>

Domínguez, E. (2006). "La larga cola multimedia". El Cuarto Bit, 13 de octubre. Consultado el 05 de abril de 2010 en <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20061013/51287499155.html>

Fernández, M. (2004). *El nuevo periodismo en la prensa hispana contemporánea*. Red de historiadores de la prensa y el periodismo en Iberoamérica. Consultado el 20 de enero de 2011 en <http://www.historiadoresdelaprensa.com.mx/articulos.shtml>

Giles, K. (2010). *Ranking de medios de prensa peruanos en Internet (Febrero 2010)*. Consultado el 20 de marzo de 2010 en <http://www.kikegiles.com/2010/03/ranking-de-medios-de-prensa-peruanos-en.html>

Larrondo, A. (2004). *El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual*. Consultado el 15 de diciembre de 2009 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>

Larrondo, A. (2008): "Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad". Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 473 a 479. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 05 de abril de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html

López, A. (2005) *Los géneros periodísticos en la red: una clasificación posible para un medio en evolución*. Consultado el 16 de diciembre de 2009 en http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=53

Marrero, L. (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 07 de abril de 2010, http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

Moreno, P. (2000). "Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional". *Ámbitos* 5, Sevilla, 2º semestre, 2000. Consultado el 20 de abril de 2009 en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/pastora.pdf>

Nielsen, J. (1997). *Be succinct! Writing for the Web*. Consultado el 5 de enero de 2010 en <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

Nielsen, J. (1997). *Inverted Pyramids in cyberspace*. Consultado el 5 de enero de 2010 en <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>

Nielsen, J. (2002). *Site map usability*. Recuperado el 10 de marzo de 2010 desde <http://www.useit.com/alertbox/20020106.html>

Nielsen, J. (2007). *Long Vs. Short Articles as Content Strategy*. Consultado el 5 de enero de 2010 en <http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html>

Orihuela, J. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. Publicado originalmente en Nueva Revista, Julio-Agosto, pp. 44-50. Obtenido de <http://www.unav.es/digilab/nr/>

Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto*. En: MMLab: Laboratorio de Comunicación Multimedia. Universidad de Navarra, accesible en <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

Salaverría, R. (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación), 86, junio, pp. 38-45. Accesible en <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59/>

Valero, J.L. (2008). "La infografía digital en el ciberperiodismo", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, página 492 a 504. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el 24 de febrero de 2010, en http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html

Wikipedia (2012). Revisado el 2 de octubre de 2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_\(metadato\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_(metadato))

Diplomados, seminarios y congresos

Salaverría, R. (2010). "Géneros y formatos de contenidos digitales" y "Empresas informativas y gestión de contenidos digitales", en el Diplomado en Medios Digitales y Prácticas de la comunicación, organizado por la Universidad de Piura. Lima.

ANEXO N°1

Lunes 16 de noviembre de 2009

El misterio del escuadrón de la muerte

La investigación del denunciado asesinato masivo de delincuentes en Trujillo produce una guerra fría entre la Policía y el Ministerio Público. Al amparo del D.L. 982, la mayoría de casos fueron archivados.

Por Ricardo Uceda

Leer más: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=3011&pag=4#ixzz0cdyERaUP



De izquierda a derecha, los cuatro muertos del 17 de octubre de 2007 (fila superior): Víctor Enríquez Lozano, Ronald Reyes Saavedra, Carlos Esquivel Mendoza y Carlos Mariños Ávila. Por ellos el Ministerio Público ha pedido cadena perpetua para el coronel Elidio Espinoza y otros nueve policías. Más asesinados (fila inferior). En los casos de Alexander Fernández y Helbert Quevedo, a la izquierda y al centro, el Ministerio Público ha presentado acusación. El tercero es el "Loco Johnny"

El jefe policial de La Libertad, general Raúl Becerra, reveló el 20 de octubre pasado que en Trujillo han muerto 56 delincuentes en enfrentamientos con la policía. De inmediato el ex director de la PNP Gustavo Carrión, escribió en el blog Espacio Compartido que ello sugería una perversa tendencia en la lucha contra la inseguridad. "El uso letal de las armas de fuego para eliminar delincuentes –añadió– lo único que provocará será la retaliación de la violencia".

Documentos y testimonios recogidos para este informe permitieron alimentar una base de datos de 46 delincuentes muertos a balazos por la policía de Trujillo entre el 2007 y el 2008, y confirmar la alta cifra de presuntos asesinatos. Entre otras fuentes fueron entrevistadas 31 personas vinculadas a las víctimas, algunas de las cuales dicen ser testigos directos de que fueron detenidas por la policía. La forma de las muertes es casi la misma, y no es un secreto. En la ciudad se asume con naturalidad que hubo una eliminación sistemática de maleantes. En privado, la mayoría lo aprueba.

En un caso típico de la versión oficial, los integrantes de una patrulla –de casualidad o avisados por terceros– sorprenden asaltando a dos o más ladrones. Estos huyen, disparando a los policías, quienes, al darles el vuelta, los matan. Acto seguido, las pericias balísticas demostrarán que los abatidos estaban armados y que sus armas fueron disparadas.

La prensa local y algunos medios de Lima han hablado de un grupo de ejecuciones dirigido por el coronel PNP Elidio Espinoza, ex jefe del Escuadrón de Emergencia Este y hoy a cargo de la

Divincri. A su vez, la policía, con un indisimulado apoyo político del gobierno, ascendió y premió a Espinoza, para quien el Ministerio Público pide cadena perpetua. La policía de Trujillo goza de reconocimiento ciudadano, porque ha arrinconado a la delincuencia. Aunque todos los días hay hechos violentos y menudean noticias de asesinatos en las primeras planas, en su mayor parte son, según las versiones periodísticas, delincuentes que se han matado entre sí.

La situación es el resultado directo del Decreto Legislativo 982, dado en julio del 2007, que eximió de responsabilidad penal a policías que “en cumplimiento de su deber y en uso de sus armas en forma reglamentaria, causen lesiones o muerte”. Hay que suponer que casi de inmediato los delincuentes trujillanos tuvieron la mala idea de enfrentarse a balazos con la policía. La racha de muertos por enfrentamientos comenzó precisamente en agosto del 2007. Terminó a fines del año pasado, cuando empezó a actuar una asociación trujillana de defensa de los derechos humanos de los delincuentes.

Miembros de conocidas bandas se han entregado porque temían estar en una lista negra de próximos ejecutados. Su atemorizada versión apareció sin medias tintas en los medios. Sin embargo, a Rafael Reyes Velásquez, “Loco Johnny”, no le sirvió haber alertado públicamente que la policía quería matarlo. El 20 de febrero de 2008 envió una carta de denuncia a la Asociación Pro Derechos Humanos. Tres meses después estaba muerto.

César Velásquez, un ex presidiario no requisitoriado, dijo para esta nota que no sale de su casa porque no desea que lo maten. Ha abandonado, asegura, toda actividad delictiva. Cuando las muertes se multiplicaron, continuamente miraba por la ventana de su casa en el barrio El Alambre para ver si venían por él. Pues en la otra versión, la de los familiares de los muertos, la policía secuestró a sus futuras víctimas de sus casas, los ejecutó, y luego publicitó una escena de fuego cruzado.

Segundo Correa, quien se supone que es el delincuente más sanguinario que hoy por hoy conoce Trujillo, acaba de publicar una carta en el diario Correo advirtiendo que no se enfrentará a tiros con la policía. Correa, conocido como “Paco”, niega ser asesino y jefe de banda. Aún no está requisitoriado.

Su abogado, Víctor Peralta, quien también defiende a los familiares del fallecido Loco Johnny, dice que Correa sabe que su vida corre peligro porque los medios, con información de la policía, están publicitándolo demasiado. “Eso pasó en anteriores casos –añadió–. Justo después de que los diarios vuelven famoso a un delincuente, aparece muerto en un enfrentamiento con la policía”.

–Nosotros les hemos ganado la moral –dijo el coronel Elidio Espinoza para este artículo–. Pero no porque los ejecutemos. Los hemos identificado y mostramos al público sus rostros y sus viviendas.

Cada muerte por enfrentamiento real o fingido ha sido investigada por el Ministerio Público, que vive una guerra fría con la policía. La versión que reciben diversos ministros del Interior de los últimos dos años es que los fiscales entorpecen la lucha contra la delincuencia. El malestar llegó hasta la Fiscal de la Nación, Gladys Echaíz, quien, tras pedir informes, recibió una explicación contundente del presidente de la Junta de Fiscales de La Libertad, Daniel Cerna: diversas fiscalías investigaban numerosas muertes de delincuentes, en las cuales participaron directa o indirectamente unos 50 policías.

Cuando Echaíz fue a Trujillo, en febrero del 2009, hubo una marcha de deudos frente al Ministerio Público de Trujillo, y recibió a una delegación de tres personas.

–Usted es madre como yo –le dijo Angelita Ávila, madre de Carlos Iván Mariños, uno de los muertos–. Le voy a contar cómo se llevaron a mi hijo y usted sabrá si soy sincera. Y creo que usted, en mi lugar, estaría como yo, pidiendo justicia.

Cerna dijo para este informe que la Fiscal de la Nación se ha convencido por sí misma de que las investigaciones que llevó a cabo el Ministerio Público de La Libertad son necesarias y complejas.

El Ministerio Público ha ido archivando los expedientes uno por uno, y también estas disposiciones tuvieron un patrón: hubo un arma en poder del muerto, los peritajes balísticos de la policía dijeron que fue disparada, los testigos son familiares, los guardias implicados estaban de servicio. En la mayoría de casos los fiscales citan el D.L. 982 para sustentar su decisión. Otros, además, señalan que es un criterio imperante en el Ministerio Público priorizar acusaciones sólidas, que puedan ser defendidas exitosamente en un juzgado. Las que no tienen buen prospecto deben dormir en el archivo hasta que aparezca nueva evidencia.

Después de enviar al archivo la indagación de unas 21 muertes, el Ministerio Público se centró este año en otras 25, concentradas en 16 expedientes. De este total, los fiscales decidieron acusar en solo dos casos. Por orden del juez tendrán que hacerlo en otro caso, que inicialmente fue archivado. Podría haber una acusación más, correspondiente a una investigación que acaba de ser concluida, si el fiscal lo estima conveniente.

La mayoría de las indagaciones tuvieron a Elidio Espinoza como protagonista. –De 23 investigaciones que me involucran, 21 han sido archivadas por el Ministerio Público – dice Espinoza con las disposiciones en la mano–. No lo digo yo, lo dice un fiscal. Entonces, ¿dónde está el escuadrón de la muerte?

Los primeros cadáveres de la racha que se inicia con el D.L. 982 pertenecieron a tres hombres abatidos a tiros la madrugada del 13 de agosto de 2007 en las inmediaciones del restaurante campestre La Rueda. Les dispararon dos vigilantes del local, quienes resultaron ser policías que trabajaban allí en sus días de descanso. Según la manifestación de estos, José Murrugarra, su hijo Johnny y César Deza, irrumpieron a balazos para llevarse los ingresos del día anterior. Ellos contraatacaron con eficacia cinematográfica, pues eran menos y mataron a todos los agresores. El dueño del local corroboró esta tesis, pero no los familiares de los muertos que en ese momento estaban en La Rueda, para quienes hubo un lío de borrachos. La fiscalía archivó el caso luego de que las pericias balísticas indicaron que los atacantes habían disparado.

Un mes después, César Sancho Rodríguez, “Pichón”, fue muerto de cuatro balazos en El Porvenir, por miembros del Escuadrón de Emergencia Este. Los policías manifestaron haber sido blanco de disparos de delincuentes que huían luego de que fueran sorprendidos asaltando en la esquina de Sánchez Carrión y Los Héroes. Eran tres: dos escaparon y Pichón cayó muerto cuando la policía repelió el ataque. Su madre, Jenny Rodríguez, y su hermana, Rosa Verde, dijeron que muchos vecinos les aseguraron que Pichón había sido capturado con vida en una vivienda en la que se escondió. Pero estos testigos, si existen, nunca declararon ante la fiscalía, que archivó el caso.

En cambio sí presenta fisuras la versión oficial de la muerte de Julio Merino Bayona, “Gallo”, la tarde del 21 de septiembre del mismo año. Había asaltado a Karla Paredes, amenazándola con una pistola, según refirió la misma agraviada. La policía lo persiguió y abaleó en su huida y llegó agonizando al Hospital Regional. Hechas las pericias, resultó que Merino no había usado un arma de fuego. El fiscal únicamente recogió el testimonio de los policías intervinientes, basado en que Gallo disparó contra ellos, y envió a los archivos la investigación preliminar. No fue posible obtener testigos directos con una versión distinta para este artículo. Un solo indicio

es insuficiente para que un fiscal acuse a alguien por asesinato o secuestro agravado, que se castiga con cadena perpetua.

En el caso de la muerte de José Manuel Reyes Moro, conocido como "Yuca", hay por lo menos dos indicios de ejecución extrajudicial. Yuca, supuesto integrante de la banda "Los Ochenta", murió el 14 de octubre, producto de tres balazos en el cuerpo. De acuerdo con sus familiares, tomaba cervezas con su padre y su tío en un restaurante de El Porvenir, cuando los policías de un patrullero les pidieron documentos. Solo a Yuca decidieron llevárselo, y tuvieron que hacerlo a golpes porque, en la misma versión, el delincuente se resistió, abrazándose a un poste. Según la policía, los integrantes del patrullero forcejearon con él al tratar de capturarlo, y Yuca pudo sacar un revólver y hacer un disparo. En la resolución que archiva el caso, el fiscal registró que el patrullero tenía un agujero de bala. No mencionó que el protocolo de autopsia decía que la boca de Reyes Moro estaba llena de arena de playa. Y que en la segunda página, en la parte correspondiente a la descripción de lesiones traumáticas, el forense indica excoriaciones y hematomas en las muñecas. Para mayor precisión, señala: "marcas de grilletes".

Estos casos, los primeros, no tuvieron ninguna repercusión. El escenario cambió cuando el escuadrón comandado por Elidio Espinoza liquidó a cuatro supuestos delincuentes en una sola noche. Fue el 27 de octubre de 2007, precisamente el día en que el ministro del Interior Luis Alva Castro llegó a Trujillo para anunciar una guerra sin cuartel contra la delincuencia.

En Trujillo no hay grupos de secuestradores ni grandes asaltos con despliegue camionetas rurales y metralletas. El último asalto al Banco de Crédito, el pasado 7 de octubre, que dejó un botín menor a S/. 100.000, fue hecho discretamente y con participación de policías, según están publicando medios locales. Lo dijeron también miembros de los bajos fondos entrevistados para esta nota. ¿A qué se dedican entonces, los delincuentes de la ciudad? Al asalto al paso, al robo de viviendas y autos, a la extorsión. A medida que el crecimiento de Trujillo se fue haciendo evidente, estableciéndose las grandes tiendas, floreciendo las mineras, expandiéndose la construcción y el empleo, la extorsión pasó a ser el delito de moda. Los empresarios son amenazados para que admitan el pago de cupos por su seguridad, lo mismo que transportistas y dueños de establecimientos comerciales. El signo exterior más característico son stickers pegados en las carrocerías de mototaxis, autos de servicio público y buses. Hay lobos, gatitos, Transformers, ángeles, muñecos, palabras, imágenes religiosas. Cada uno corresponde a una banda.

Un mototaxista paga un sol diario al extorsionador. Un taxista, un sol cincuenta. Entre La Esperanza y El Milagro circulan unas 3.000 mototaxis, lo que hace un total de S/. 90.000 mensuales por repartirse entre los extorsionadores. Según la policía, la banda de Paco, de la que dependerían unas 150 personas, es la más numerosa. Otras importantes son Los Pulpos, que maneja 100 subalternos desde el Cerro La Cruz, y Los Ochenta, con similar infantería en Florencia de Mora. Además hay unos 15 grupos menores. Los stickers son distintivos para que miembros de una banda no se metan con los bienes protegidos por otra. Cuando hay rivalidad entre grupos, esta convención no se respeta, y puede haber violencia.

El Ministerio Público ha pedido cadena perpetua para Elidio Espinoza y otros nueve policías que participaron en un operativo en el que murieron cuatro supuestos delincuentes en El Porvenir.

El propio Elidio Espinoza narra lo que sucedió aquella noche:

"El ministro Alva Castro vino de Lima con grupos de élite: el Escuadrón Verde, los Robocop, que estaban de moda, gente calificada de la Dinos. Ellos iban a apoyar las operaciones de ese día. Hicimos incursiones y batidas y en una conferencia de prensa mostramos todo lo que

se encontró. Ya habíamos acabado cuando nos llaman los jefes para hacer otro operativo más por la noche, por las zonas álgidas: Florencia de Mora, Alto Trujillo, El Porvenir. Yo dirigía radiopatrulla de la zona este, y me designan como jefe de unidad. No había otra finalidad que mostrar presencia policial y levantar sospechosos, prostitutas, indocumentados. Hicimos un convoy con varias unidades, adelante la gente de acá, que conoce y de apoyo los de Lima, para que los vean. Y fuimos a Florencia de Mora, luego pasamos a Alto Trujillo, recogiendo gente y remitiéndola a la comisaría. Como a las once de la noche llegamos a El Porvenir. Yo iba a la cabeza, atrás en otra camioneta el teniente José Monge, atrás otro, atrás otro. En la zona de Sinchi Roca, en una intersección, aparece una moto con tres sujetos. Se le hace alto. No hacen alto. Yo sentí un impacto en la zona lateral de la camioneta. Como íbamos con el arma en la mano, golpeamos pues. Cayeron heridos los tres de la moto. Tomamos las armas: una pistola, un revólver, un cuchillo. Encargo que lleven a los heridos, pido apoyo para que otra móvil se lleve la moto. La camioneta que llevaba los heridos pasó adelante, yo en segundo lugar, el resto detrás. Desde la central, escuché por radio un mensaje dirigido a la móvil que llevaba a los heridos a Trujillo. Le decía que tuviera cuidado con facinerosos que estaban en su trayecto. En eso llega el mensaje del oficial de adelante, que dice: '¡Tengo balacera, apoyo!' Cuando lo alcanzo, veo a los efectivos levantando un herido. Yo me dedico a levantar las dos armas que quedaron en el piso donde cayó el delincuente. La camioneta cargó a su cuarto herido y partió al hospital. De inmediato entregamos al Ministerio Público todos los elementos necesarios para que se hiciera una investigación. Dio la casualidad que estaba acá el inspector general de la policía, quien nos llamó y luego de escucharnos nos felicitó. Después Inspectoría envió a un equipo que investigó todo y concluyó que no hubo irregularidades. Pero cuando se hizo la inspección técnico-criminalística la fiscal no fue. Allí estaba la sangre, los casquillos, todo. Y en su informe acusatorio dice que los hechos fueron en otro lado, a más de un kilómetro de distancia de donde yo me enfrenté. Vamos a ver qué dice el juez de todo esto”.

La acusación narra otros hechos. Basada en numerosos testimonios, en su mayoría con reserva de identidad, sostiene que esa noche Elidio Espinoza y sus policías secuestraron y asesinaron a cuatro hombres. Primero intervinieron a Carlos Mariños, quien iba en una motocicleta, subiéndolo esposado a uno de los vehículos policiales. Luego sacaron de sus viviendas, en distintos lugares de El Porvenir, a Víctor Enríquez, Carlos Esquivel y Ronald Reyes. Siempre según la acusación, a este último lo llevaron a la casa de su suegro, Víctor Torres, para que sacara armas que supuestamente allí escondía, pero no encontraron nada y volvieron a subirlo a una camioneta. Finalmente habrían ejecutado a los cuatro detenidos en un lugar despoblado.

A los 13 años, el hoy coronel Elidio Espinoza comenzó a trabajar de vendedor de diarios en Chepén, donde nació, un pueblo a 100 kilómetros de Trujillo. En Lima se hizo guardia civil subalterno, y luego ingresó a la escuela de oficiales. Realizó, entre otros estudios especializados, el curso de comando en el Ejército, y desempeñó varios cargos de importancia en la policía antes de ser jefe del Escuadrón de Emergencia de la zona este de Trujillo. Allí fue cercano colaborador del hoy ministro del Interior Octavio Salazar, cuando en el 2006 este fue nombrado director de la Policía de La Libertad. Ese año el crecimiento económico de la región se hacía más evidente, y su delincuencia también. Salazar desarrolló una campaña de captura de bandas que dejó una impresión de eficacia. No es un secreto que Salazar, como policía, es también un buen relacionista público. “En todo caso –dijo un oficial– si su gestión producía como cinco, él veía la manera de presentarlo como diez, y esto cuenta tanto para las capturas como para las armas y bienes incautados”.

Durante la investigación para esta nota, que incluyó conversaciones confidenciales con policías en actividad y en el retiro, y entrevistas con personajes del círculo delictivo, entre otros informantes, se recogieron versiones de que una política de “limpieza social” empezó a ser concebida en la policía de Trujillo por entonces, aunque nadie aportó evidencias. Una fuente

entregó una grabación en la que se escucha la conversación de un empresario trujillano con varias personas. El empresario dice haber recibido la visita de una autoridad de la policía a la que menciona por su nombre, para solicitarle apoyo económico destinado a financiar la eliminación de delincuentes. El dinero serviría para pagar a los confidentes que brindarían la ubicación de los objetivos.

Aunque la grabación es auténtica, el nombre del oficial no es difundido aquí porque fue obtenida sin consentimiento de los participantes y en sí misma no constituye una prueba. Por otra parte, en 2006, durante la gestión del general Salazar, no hubo muertes de delincuentes por enfrentamientos con la policía. La oleada mortal comienza a mediados del 2007, luego del D.L. 982, y abarca las gestiones de los generales Carlos León, hoy Inspector General, y Raúl Becerra, quien ejerce hasta la actualidad.

Desde su posición como jefe del Escuadrón de Emergencia Este, que está en la primera línea de combate con delincuentes, Elidio Espinoza fue involucrándose progresivamente en casos de enfrentamiento con muerte, hasta que fue dueño de un impresionante récord de investigaciones en la fiscalía. A este escuadrón, que Espinoza comandó hasta el 2009, se atribuye la mitad de las muertes. El grado de coronel que ahora ostenta Espinoza le fue entregado en ceremonia pública de reconocimiento el 18 de junio pasado, cuando ya la fiscalía había pedido para él cadena perpetua. La acción distinguida que le valió el ascenso, según el expediente, fue haber reducido a nuestro conocido José Manuel Reyes Moro, Yuca, en la intervención que terminó con la muerte de este. Cuando el diario El Comercio lo publicó en su página web, con el título “Respaldan a coronel denunciado por supuesto escuadrón de la muerte”, se produjo una avalancha de comentarios elogiosos que incluían condenas a la actitud crítica del encabezado.

“Mi ascenso tiene como 15 firmas”, dice Espinoza, para dejar en claro que la medida es completamente institucional. Pero no es un secreto que el coronel goza del respaldo de todos los principales líderes del Partido Aprista de Trujillo. Uno de ellos le pidió al ex ministro Remigio Hernani que ascendiera a Espinoza. Hernani confirmó que hubo una solicitud, pero no quiso identificar al padrino. –Yo me negué a firmar al ascenso porque el oficial tenía varias investigaciones en curso, algunas de ellas sumamente graves –dijo–.

Finalmente, la ministra Mercedes Cabanillas firmó el ascenso. Y la posición oficial sigue siendo clara con los policías investigados. El 28 de octubre, varios de los acusados por las cuatro muertes de El Porvenir fueron ascendidos en ceremonia pública.

La investigación sobre las supuestas ejecuciones extrajudiciales en El Porvenir es una de las dos que han llegado al nivel de acusación fiscal. Otra es la referida a la muerte de Alexander Fernández Bazán, “Loco Álex”, el 17 de julio de 2008, con Elidio Espinoza y cinco policías más como imputados. Según la PNP, Fernández, acompañado de dos delincuentes, protagonizó un enfrentamiento armado con efectivos de un patrullero entre las avenidas América Oeste y Jesús de Nazareth. Pero Juan Julio Príncipe, un testigo que declaró a la fiscal Cecilia Zavaleta, dijo que vio cómo un grupo de policías sacó a Fernández de su cuarto en la calle Copagua, urbanización La Rinconada. Príncipe estaba allí, en la ducha, cuando los policías vinieron por el Loco Álex, y narró que una vez descubierto, lo cubrieron con una manta y fue conminado a callar. Horas más tarde, Fernández ingresaba muerto al hospital Belén. Tenía los dedos fracturados y cortados.

La tercera y última acusación no iba a realizarse. La fiscalía había solicitado archivar la investigación sobre la muerte de Helbert Quevedo Muñoz, quien fue metido a un patrullero por los policías Juan Carlos Isla y Gilberto Rojas la madrugada del 17 de julio de 2008. Salía de una discoteca en el camino a Huanchaco. Los policías que intervinieron admitieron haberlo tenido en su vehículo, donde, según refirieron, empezó a vomitar y a decir tonterías de

borracho. Mientras tanto, Eduard Niño, amigo de Quevedo, seguía al patrullero en un taxi, pero lo perdió de vista al cabo de varias vueltas. De acuerdo con la versión policial, el detenido fue dejado en libertad cerca del Óvalo de Huanchaco luego de que mostrara su cédula de identidad, lo que no hizo en el momento de la intervención. El cadáver de Quevedo, con cuatro balazos, fue encontrado en la playa del lugar. El examen toxicológico reveló que no estaba borracho. Aunque los policías tienen un testigo que corrobora que la víctima bajó del patrullero, y las pericias balísticas indicaron que sus armas no habían sido disparadas, el juez no creyó su versión y ordenó hacer la acusación a la fiscalía.

En otro caso, el de Johnny Rafael Reyes Velásquez, Loco Johnny, el fiscal ha concluido la investigación preparatoria. No se sabe si acusará, pero hay varios testimonios calificados, que fueron recogidos para este artículo. Según estos, el 20 de julio de 2008 Reyes fue detenido en los exteriores de su casa, en la urbanización La Alameda. Tres policías, ya identificados por la fiscalía, lo subieron a un patrullero. Juan Niqun Pérez, quien estaba con el Loco Johnny, siguió a su amigo en un taxi, hasta que perdió de vista al vehículo policial. Reyes ingresó muerto al hospital Belén una hora después.

Ninguno de los casos descritos fueron determinantes para que las muertes de los delincuentes adquirieran notoriedad. La causa verdadera tiene un nombre: Erica Rodríguez Arce, de 31 años, mujer de César Velásquez, “Chino Malaco”, y hermana de Freddy Rodríguez, “Freddy Platanero”. Cuando la policía mató a Freddy, Érica se convirtió en activista de los derechos humanos de los delincuentes de Trujillo y convirtió el tema en un caso público.

Según la policía, Érica es dirigente de la banda “Los Plataneros”, denominada así porque su padre, Enrique Rodríguez, vendía fruta en el mercado de La Esperanza. En esta versión, su esposo César también pertenece a la banda. Érica explicó para esta nota que ambos se mantienen vendiendo ropa. Durante la entrevista llegó una clienta y fue recibida por el Chino Malaco. Atender periodistas es una obligación que Érica se impone desde el 9 de octubre de 2008.

Ese día, Freddy, Malaco, dos ayudantes y un chofer, trabajaban retirando puertas y ventanas de una vivienda ubicada en Flor de la Canela 805, urbanización El Golf. La madera se las vendió el propietario de la casa, Walter Robles, quien lo confirmó ante la fiscalía. La policía irrumpió para detenerlos. Todos ellos, menos Freddy, estaban junto a un camión contratado para transportar el material, en el exterior de la vivienda. La policía entró, se escucharon disparos, y después Freddy apareció muerto.

Tenía un disparo en la nuca. Había destrozado la médula, de modo que no podía sostener en una mano una pistola y en la otra una granada, como fue presentado el cadáver para el consumo público. Según sus acompañantes, Freddy estaba desarmado, y le fueron sembradas las armas que la policía presentó. En la versión oficial, el disparo que lo mató no fue a quemarropa porque el mayor Johnny Zumarán hizo fuego desde lo alto de una pared exterior, sostenido desde abajo por sus compañeros.

El activismo de la hermana del muerto –“Érica Platanera” en la nomenclatura policial– comenzó tratando de demostrar que esta teoría es pura invención. Ahora cuenta con un dictamen pericial que demuestra que el único disparo fue hecho mientras Freddy estaba arrodillado, a corta distancia y de arriba abajo. Durante la intervención Érica paseaba a su hija en un parque contiguo, haciendo tiempo mientras los suyos terminaban de cargar la madera. Ella está segura de que si la policía llegaba cuando Malaco aún no salía, hubiera perdido no solamente al hermano sino al marido.

Reunió a numerosos deudos y formó la “Asociación de Víctimas Ejecutadas Extrajudicialmente en la Libertad por la PNP”. En su caso aún no canta victoria, porque la fiscalía lo ha archivado,

pero un juez debe decidir la apelación presentada por su abogado, Carlos Vásquez Boyer. Tampoco los casos con acusación tienen el éxito asegurado. “Ningún testigo de la fiscalía me ha visto directamente”, dice Elidio Espinoza refiriéndose al expediente de los cuatro muertos de El Porvenir.

Vásquez Boyer, que también representa a los familiares de las víctimas en esta causa, tiene un optimismo moderado. Dijo que no se puede asegurar que algunos de los testigos que declararon reservadamente a la fiscalía lo hagan ante el juzgado, exponiéndose a una identificación. Aunque la fiscalía dirige la investigación, la policía tiene la sartén por el mango durante el proceso.

Nada debería ser más fácil que investigar un enfrentamiento a fuego cruzado entre policías y delincuentes. Todas las evidencias están a la mano, a diferencia de los asesinatos en los que se desconocen el ejecutor, el móvil, el autor intelectual. “Pero si se investigan más de 50 muertes supuestamente cometidas por la policía y esta controla las pericias balísticas, ¿qué tipo de evidencias van a resultar?”, dijo un magistrado que no quiso ser identificado. “En este caso, el Ministerio Público debería tener perito independiente, aunque se venga todo el mundo encima”. –Claro, eso necesita mucho coraje –añadió–.

A comienzos de octubre, la policía intervino un camión que supuestamente llevaba mercadería de contrabando destinada a Grover Grados, esposo de Rosa María Vega, la fiscal que pidió cadena perpetua para los 10 policías implicados en las cuatro muertes de El Porvenir. Enterada de lo que ocurría, la fiscal, por teléfono, les dijo a los policías que cometían una arbitrariedad. La mercadería, como se demostró posteriormente, estaba en regla. Según una fuente del Ministerio Público, Grados fue víctima de una operación policial encubierta. La PNP acusó a la fiscal de obstrucción de justicia, y Rosa María Vega está sometida a una investigación interna.

El 30 de octubre, las primeras planas de los diarios de Trujillo dieron la noticia: la fiscal Vega renunciaba a seguir atendiendo el caso. “Tira la toalla”, tituló el diario Correo.

ANEXO N°2

Entrevista a Lyudmyla Yezers'ka (lyudmyla.yezerska@udep.pe)
Autora del libro 'Ciberperiodismo en el Perú: análisis de los medios digitales'. Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, España.
Fecha: 26 de febrero de 2010

1. Según sus investigaciones, ¿cuál es la situación actual de los diarios digitales peruanos?

En cuanto al número de los ciberdiarios, ahora prácticamente el 85% de los diarios tradicionales peruanos tiene una edición en internet, lo que presenta un crecimiento del 33% en comparación con el 2005. Esta tendencia de incremento, que sucede principalmente gracias al lanzamiento de los diarios locales y regionales, no significa una mejoría en la calidad de estos servicios digitales. La gran mayoría de los ciberdiarios, sobre todo los regionales, repiten los patrones de su edición tradicional y desaprovechan las potencialidades del soporte digital.

Creo que los ciberdiarios peruanos se encuentran en una etapa de transición caracterizada por la búsqueda y el reconocimiento de un nuevo perfil del servicio informativo que a partir del 2005, el momento de la explosión de redes sociales y otras herramientas de participación y colaboración, se está integrando en los medios digitales. Algunas de las empresas de comunicación comenzaron ya los cambios, mientras que otras no los perciben aún.

2. ¿Cómo se ubica *El Comercio* dentro del panorama de los cibermedios peruanos?

En el panorama de los cibermedios peruanos destacan como los más dinámicos (en orden sucesivo) *El Comercio*, *Perú.21* y *La República*. Ellos diversifican su actividad informativa, experimentan con distintas posibilidades para informar mejor y establecen los

contactos con la audiencia mediante los comentarios, blogs, foros y redes sociales. Les siguen *Ajá*, *Trome*, *Ojo* y *Correo*, los que han mejorado significativamente sus sitios web en los últimos años.

3. ¿En qué medida *El Comercio* aprovecha las capacidades del soporte digital?

No puedo responder. Tendría que hacer una investigación actual. Los datos que manejo son desactualizados (2009) y los cambios que suceden son inmediatos. En mi opinión, la edición digital de *El Comercio* es un medio de referencia en el Perú, que está en constante evolución, atento a las tendencias mundiales en ciberperiodismo y aplicando distintos recursos para interactuar con los usuarios. En los últimos meses su tráfico ha crecido significativamente por el gran trabajo que hacen con las audiencias (el canal ReporTube, los comentarios, los blogs, etc.)

4. Al paso que se forman los cibermedios, también se va formando una audiencia, ¿cómo se define el usuario de los cibermedios peruanos?

Los usuarios de hoy son activos, son verdaderos protagonistas de la comunicación. La noticia que se publica en la Red no se muere con el periódico al día siguiente –como en el caso del papel–, sino que recién nace en internet, toma la forma y consistencia, y sigue su vida mucho tiempo más en los comentarios de los lectores, en las redes sociales, los blogs, los microblogs, los celulares.

5. ¿Cuáles son algunas de las conclusiones del ‘Estudio Internacional de los Contenidos Generados por los Usuarios (UGC) en los diarios de 9 países: Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela’ del que formó parte?

En términos generales, el nivel de uso de las posibilidades participativas de la Red en los principales cibermedios peruanos es mínimo. Por otro lado, el 70% de los diarios peruanos de mayor lectoría en Lima y provincias está aplicando en sus sitios web algunas de las herramientas interactivas. Las más populares son las básicas: encuestas, foros, cartas. Además, los diarios nacionales muestran un mayor aprovechamiento de las opciones interactivas. Entre ellos destacan *El Comercio* y *Perú.21*.

6. ¿Considera usted que el usuario peruano está preparado para consumir reportajes en internet?

Un buen reportaje sí, ¿por qué no? Pero no es fácil concebir un reportaje multimedia de calidad, para eso se necesita contar con profesionales a tiempo completo, los equipos, la redacción digital como entidad, etc. Pero la mayoría de los diarios peruanos carece de estos elementos, con la excepción de *El Comercio* y quizás alguien más.

ANEXO N°3

Entrevista a Fabricio Torres del Águila

(ftorres@comercio.com.pe)

Editor de *ElComercio.pe* desde el 1 de diciembre del 2006

Fecha: 2 de junio de 2010

1. ¿Cuáles fueron las motivaciones de *ElComercio.pe* para saltar a la Web?

Todos los grandes diarios estaban entrando a internet. *El Comercio* forma parte del grupo de los diarios más antiguos y tradicionales de América, en los que la migración a internet estaba sucediendo. Para nosotros era un reto y una cuestión de orgullo también hacerlo.

El indicativo cuando pusieron la edición en mis manos fue que la Web tuviera una actualización constante, que cambie. Antes tenía un rol más pasivo, ahora querían que sea más dinámica. Tenían un equipo de 20 chicos de un promedio de edad de 21 años y querían que yo los forme y que haga el proceso selectivo.

Llegué al diario en el 2005 para formar parte de Deporte Total. Hice una sección más periodística donde los protagonistas del deporte hablaban. Luego, cuando me trasladé a la Web comencé a darle un rigor mucho más periodístico, a mover a los periodistas mucho más rápido. De los que empezaron, ahora continúan solo tres 'nativos' que no han hecho otra cosa que trabajar en internet. Cuando llegué no había presupuesto, ganaban poquísimo. Entonces hubo una inyección económica. A partir de ahí se empezó la carrera.

2. ¿Qué opina de la integración de redacciones?

Eso depende de cada medio, pero hay que tener en cuenta que se trabaja en tiempos distintos. El periodista de papel nunca va a poder trabajar a la velocidad del de internet. El periodista de papel se toma

su tiempo. Pretender que todos los periodistas de papel sean periodistas de internet, ¿vale la pena?

Además, son dos productos distintos. Llevan la misma cabecera, tienen los mismos principios de veracidad e independencia, pero no damos la misma información. Compartimos información, pero no más. En el papel tienes límites de espacios. Esa sola diferencia hace que si en el papel 'botaste' 150 informaciones, en internet puedes 'botar' 500. Titular en internet no es lo mismo que en el papel. Por el papel se paga, internet es gratis. Son diferencias que se tienen que tomar en cuenta. Creo que tienen que haber equipos especializados para cada redacción. Hay muchas informaciones que se pueden trabajar en forma conjunta entre las dos redacciones, por ejemplo, las conferencias de prensa. Lo que sí creo es que todos los periodistas deben ser multimedia, tienen que saber de internet.

3. ¿Está de acuerdo con cobrar por el contenido que se ofrece en internet?

Estaré en contra siempre. Es una decisión gerencial más que periodística. La gente nos busca gratis. Si tú no se lo das gratis, otro se lo va a dar. Hay que buscarle ingresos al valor de la marca. Hay que ver la manera de cómo ganar plata pero sin dejar de dar información gratuita al público.

4. Actualmente, el número de visitantes del portal aumenta todos los meses...

Cuando entré al portal, el tráfico de usuarios era menor. Porcentualmente, la gente que leía la edición impresa era el 30%, ahora es el 5%. Cada vez hay más gente que entra a *EIComercio.pe*. Cada vez hay más gente que entra y se quiere informar de las noticias del momento. Cada vez hay menos gente que quiere leer la edición impresa. No hay que ponerse una venda en los ojos. Que el periódico

se encargue de los mecanismos para que el diario viva 30 años más. Ante las reglas tan claras que están puestas en el mercado de internet, estamos así.

5. ¿Cuál es su visión del panorama actual de los cibermedios en el Perú?

En internet, los veo bien. Es como los diarios, no hay mayor diferencia. Yo no te hablaría de los medios, los ojeo, pero cada uno apunta al usuario que quiere llegar. Todos están en la onda que hay que actualizar, ‘meter’ contenidos. Mientras más oferta de medios y de estrategias informativas haya, el usuario va a ser el más agradecido. Él después elegirá.

6. ¿A qué usuario apunta *ElComercio.pe*?

A cualquiera que quiera tener buena información, al instante y veraz. Aquí no apuntamos a sectores socioeconómicos. Nosotros queremos que la gente se quede con nosotros por las informaciones que tenemos.

7. ¿Qué opina de las críticas que ha generado el contenido que ofrece el ciberdiario?

Me causa risa. Lo dicen los jóvenes, ellos no pagan ni leen *El Comercio* ‘de papel’. Todos los diarios están cayendo en circulación. Ellos quieren que en internet nos parezcamos a algo que está perdiendo un valor. No solo *El Comercio* en el Perú, sino los diarios en todo el mundo.

Hay un concepto errado de Periodismo. Quieren asociar un logo de 170 años de una plataforma de papel a un logo de 15 años en una plataforma electrónica. No tiene por qué ser igual. Es igual el

principio: independencia, veracidad, verdad, dar noticias, respetar a la gente. A mí, la temática no me parece tan distinta. Nosotros tenemos un sitio de 'Elecciones'. El papel no. La gente solo se queja.

¿Cuál es el diario más vendido en el Perú? *El Trome*. Damos la información que la gente quiere leer. El Periodismo no es solo el Fondo Monetario Internacional ni una banda de secuestradores. Es un periódico, una revista de temas. *El Comercio* no es un periódico político, es un diario familiar. Estoy convencidísimo de que lo que estamos haciendo está bien. No estamos haciendo amarillismo. No hay que mirar desde el punto de vista del corsé, sino del utilitarismo.

Los barrios periféricos de la ciudad (Villa el salvador, San Juan de Lurigancho, Comas) que están creciendo lee *El Comercio* en internet. La marca ya dejó de ser exclusiva de Miraflores y La Molina, ya se está popularizando. En Piura, Arequipa, etc., lo leen en internet. Yo defiendo al usuario, al consumidor. ¿Qué culpa tenemos los periodistas de que las noticias menos leídas sean las de política?

8. ¿Cuántas personas trabajan en el portal? ¿Los periodistas del sitio Web tienen formación en periodismo digital?

En la Web trabajan 24 personas. La mitad tiene formación en periodismo digital. Hemos buscado periodistas de papel que más o menos tengan la habilidad de desarrollarse en internet.

9. ¿Cuentan con un manual de estilo para trabajar en internet?

No. Tenemos pautas para poner títulos, links, cómo enlazar notas. Nos basamos en el manual de estilo y principios rectores del grupo.

10. ¿Qué coberturas realizan los periodistas de la Web? ¿Qué contenidos producen?

Tenemos la finalidad de producir contenidos propios. Cubrimos *breaking news*, lo que pase vía radio, vía Canal N, lo que llegue por las agencias. Mandamos a cubrir a un videoreportero y compartimos información con la edición de papel.

11. ¿Cuál es la jerarquía de las noticias en la página Web?

Se trabaja un balance de noticias. La de la esquina derecha es publicidad. Luego, abajo, se ordenan las notas por hora, cronológicamente.

12. ¿Cómo surgió la idea de mantener los blogs?

Porque estaba de moda en los grandes diarios. En el 2007 empezamos con 12, ahora tenemos 60. Hay otros que aparecen y desaparecen por temporadas.

13. ¿Por qué en el rediseño ya no se incluye la sección de ‘Especiales multimedia’?

No tenía periodicidad definida y nosotros, como redacción web, no teníamos la capacidad para alimentar esa sección con la velocidad que su presencia requiere, porque no tenemos gente. Nos destinamos más a noticias del día. Dentro de sus mil funciones, los de Infografía hacían eso en sus ratos libres y muchas veces no iban de acuerdo a la velocidad que se requería. No íbamos a poder mantener la sección.

ANEXO N°4

[ElComercio.pe](#) / [Tecnología](#)

Audaz, joven, participativo: así es el nuevo elcomercio.pe

Conoce a otros usuarios del sitio, llévate nuestros videos, opina, valora y comenta las notas, sigue los casos. En suma, vive una experiencia social e informativa espectacular

Viernes 29 de enero de 2010 - 05:42 pm



Ser el medio de comunicación en Internet [líder en el país](#) nos exige ofrecerle más al usuario. El rediseño de **elcomercio.pe**, [lanzado el 22 de enero](#), va más allá de un cambio cosmético: marca un punto de quiebre en la arquitectura de la información, los contenidos, la forma de navegar y, sobre todo, en la participación de la audiencia.

¿Qué novedades te ofrecemos ahora? Muchas. Al abrir el sitio, encontrarás en la parte superior, además de nuestra versión móvil y RSS, un enlace a la [Comunidad en Tiempo Real](#), formada por las personas que han decidido hacer suyo el sitio y vivir una experiencia social [registrándose](#) en la parte superior derecha de nuestra portada.

Las ventajas que tendrás al registrarse son similares, de algún modo, a las de las [redes sociales](#). Al tiempo de valorar, comentar y compartir las informaciones, podrás opinar sobre ellas, conocer a otros lectores de **elcomercio.pe**, actualizar tu barra de estado libremente y seguir las noticias que más te interesan en tiempo real.

ES FÁCIL...

Incluso, si deseas, puedes ingresar a la comunidad con tu cuenta

de [Facebook](#), [Twitter](#) o [Google Friend Connect](#). Verás qué está haciendo [toda la comunidad](#) en el sitio del diario El Comercio o filtrar esa data para ver solo a [tus contactos](#) o [tu propia actividad](#).

Después del buscador, encontrarás nuestra [portada principal](#). Son nueve módulos, algunos con publicidad, en los que destacamos las informaciones más relevantes del sitio. Pero no nos quedamos allí. En ese mismo menú horizontal te ofrecemos portadas temáticas con lo que a ti más te gusta: [Deportes](#), [Sudáfrica 2010](#), [Espectáculos](#), [Gastronomía](#), [Blogs](#), como si fueran páginas web independientes. Los [Clasificados](#) y la [Edición Impresa](#) completan la fila.

En cada portada podrás filtrar la información por categorías. En la principal: Política, Lima, Perú, Mundo, Economía, Tecnología, Deportes, Espectáculos, Gastronomía y Opinión. En Deportes: Fútbol peruano, Selección, Polideportivo, Peruanos en el mundo y Mundial. En Sudáfrica 2010: Países, Personajes, Vivir en Sudáfrica, Ellas y Videos. En Espectáculos: Chollywood, Hollywood, Glamour, Música, Cine, TV y Artes. Y en Gastronomía: Cocina peruana, Cocina internacional, Bares y copas, Chefs, Rarezas y Bajas Calorías. Cada categoría tiene una nube de tags.

Los flujos informativos de las portadas temáticas han sido ordenados con la lógica del blog: la publicación cronológica. Al costado de esos flujos están lo más leído, comentado y valorado, la encuesta, el informativo radial, el estado del tránsito, la cartelera de cine, la bolsa, el Sudoku y lo más visto en YouTube.

Quieres más. Te damos más: transmisiones de [video en vivo](#) ; [Reportube](#), la red mundial de videorreporteros ciudadanos; [casos](#) noticiosos que podrás seguir y compartir en tiempo real, por ejemplo todo sobre las [lluvias en Cusco](#), [Bayly candidato](#) o [Fujimori preso](#) ; los [personajes](#) y [temas](#) más buscados en el sitio; y la posibilidad de [llevarte el código de nuestros videos](#) y [galerías](#) para insertarlos o embeberlos en tu propio sitio.

Así comenzamos esta nueva etapa. Durante las próximas semanas encontrarás nuevas funcionalidades y secciones informativas que tendrán el rigor periodístico que ha acompañado al diario El Comercio en sus 170 años y la versatilidad e interacción que exige la plataforma de Internet.

Tags :

[Web de El Comercio](#)

Viernes 29 de enero de 2010 - 05:42 pm [Valorar](#)

ANEXO N°5

Compartir Informar sobre mal uso Siguiente blog» Crear un blog Acceder



MARTES, 16 DE FEBRERO DE 2010

"El Comercio" en Internet no es "El Comercio"

El Decano de la prensa escrita peruana, es muy distinto en su versión online.



Este Café lo he venido calentando por mucho tiempo, tal vez desde que [El Comercio](#) empezó a publicar inexplicables tweets, y más aún desde que lanzó por todo lo alto su nuevo portal de noticias, que ha recibido más críticas que halagos.

Pocas veces le he dado tantas vueltas a un post. Sucede que sé que detrás de los proyectos web de El Comercio hay buenos profesionales, que además escribo en el diario como columnista invitado, y me sabe mal lanzar una crítica a un medio importante donde tengo la oportunidad de llegar a mucha gente que lo respeta y lo considera como el más importante del país.

Justamente por el respeto que muchos le tenemos a El Comercio, es que lanzo este Café, aunque parece ser que ya se están tomando las medidas necesarias en el caso de Twitter. Por ejemplo, de la revisión que hice a las publicaciones del mes de febrero, felizmente la gran mayoría sí

M aquí... Milton Vela V.



Lima, Peru

[Ver todo mi perfil](#)

Buscador de Cafés

[Cafés Express en Facebook](#)

corresponde a la imagen de el Decano y no a la de El Trome, diario popular al que muchos hemos hecho referencia más de una vez por los textos que leímos en varios tweets.

Café Taipá en "Rumbo Económico" - Canal N



Comentarios de los lectores en Facebook de El Comercio. Ellos mismos critican al diario, que en adelante tuvo más cuidado con el tratamiento de su información. Hicieron bien en no borrar los comentarios, ojalá y hayan cambios.

Publicaciones como ésta última que vemos en Facebook, han provocado muchas reacciones en las redes sociales, hasta el punto de crearse grupos que expresan su desacuerdo con la manera en la que el diario trata y prioriza la noticia en internet.

Twitter de Café



CafeTaipa RT @USEMBASSYPERU: [Seminario Virtual] Mujeres empresarias: Lecciones para el emprendimiento. 10 de mayo y 5 de junio. fb.me/Ma1A6QV2
3 hours ago · reply · retweet · favorite

CafeTaipa "Parecidos" muy simpática campaña de @YoungRubicamba para @DIRECTV, sonrían cafeteros! bit.ly/IVqbTg
3 hours ago · reply · retweet · favorite

CafeTaipa @erickguerrerope Erick, revisa el link, la respuesta está al final de la infografía
3 hours ago · reply · retweet · favorite

CafeTaipa Sólo el 37% de altos ejecutivos peruanos está en #LinkedIn bit.ly/JbKrN3 (Vía @FutureLabs)

Join the conversation

Estrategia multimarcas de ECO no se aplica en Internet



Tres marcas, para tres targets, es una medida correcta en términos de marketing. La estrategia le funcionó a ECO, pero en Internet, sólo Perú 21 mantiene una imagen coherente en su versión online y offline. El Trome tiene una web que parece de inicios de los 2000, y El Comercio tiene un errático tratamiento de la noticia, más aún después del lanzamiento de su nueva página.

Recibe los cafés por e-mail

Suscríbete

Cortesía de [FeedBurner](#)

¡Muchas gracias a los cafeteros que asistieron a nuestro Seminario Taipá!

El tema del branding parece que no está siendo tomado muy en cuenta en El Comercio. El valor de una marca se debe cuidar en todos los medios donde esté, no puede tener una personalidad diferente en cada espacio. Por ello el grupo ECO lanzó El Trome, porque había un segmento de la población que también demanda información, pero El Comercio tenía un límite en su desarrollo y tono de comunicación, no se iba a popularizar porque perdería el posicionamiento. Sin embargo, ¿cómo dejar un nicho tan interesante? por ello El Trome fue un acierto, y ahora es el diario con más lectoría en el Perú.



Personalmente, este tweet fue la clarinada de alerta. Algo muy malo estaba pasando, sin duda. Este titular era para El Trome.

Tal vez con el mismo criterio, en la Internet, se podría tomar la decisión de mejorar el sitio web de El Trome -que no cambia hace años- y darle presencia en las redes sociales. Queda claro que el grueso de su target offline no está en la red, pero eso no justifica algunos titulares poco acertados que muchos de nosotros hemos visto con el logo de El Comercio detrás. Se debe considerar, además, que poco a poco el target de El Trome se hará más digital y hay que estar listo para recibirlo.



El sitio web de [El Trome](#) se ve abandonado, es poco funcional y hace mucho que no cambia



Lugar: NOVOTEL, Av. Víctor A. Belaúnde 198, San Isidro) Inscríbete [AQUÍ](#)

Cafés TOP

Archivo de cafés

Archivo de cafés

Café Taipá recomienda

Sitemarca

Homenaje de la Mulatona y que lluevan los papelititos desde el Cielo - ° ° Imágenes tomadas del sitio Calbi en el día en que se fue a "tirar papelititos desde el Cielo".

M Puro Marketing

Videos online: Si el usuario puede saltar la publicidad sólo 1 de cada 3 decide ver el anuncio - Puro Marketing - La publicidad en video online ha tenido un importante despegue durante 2011 según un estudio elaborado por VINDICO. El informe destaca el...

M Maestro: Manolo Echegaray

PEN PAL - Después de muchos años estuve recordando que también tuve un "pen pal" (amigo por correspondencia). Era mujer y su nombre Lita. Argentina, de alguna provi...

M Digital Buzz Blog

TwitPoker: Bet Your Followers - There is just about a "Twit-anything" these days, so why not add something like TwitPoker?! Well, it's actually a pretty interesting concept, a campaign de...

sg Seth Godin... amén

Solving the problem isn't the problem - The problem is finding a vector that pays for itself as you scale. We see a problem and we think we've "solved" it, but if there isn't a scalable go-to-marke...

en su diseño. No será una muestra de soberbia o tal vez descuido el no darle importancia al sitio web del diario más leído en Latinoamérica, según lo dice el mismo Decano. ¿Por qué no acondicionarlo para cuando el fuerte de su target rompa la brecha digital que cada vez es menor?

Antes de la participación, está la identidad



Este primer "pantallazo" de la web de El Comercio, que sólo tiene 3 noticias que serían las habituales en la portada de su versión impresa, y el resto toca temas prácticamente de farándula y deportes, es la constante cada día. El criterio parece ser automático, es decir que las noticias más relevantes son definidas por los votos o comentarios de los lectores. ¿Pero acaso el mismo medio no propicia estas preferencias con una barra principal de noticias que no incluye ni la sección Política?

Si yo abro mi casa para una fiesta y quiero tener una amplia y conveniente convocatoria, no puedo perder mi esencia. Aunque la mayoría demande determinadas noticias, si aquellas no corresponden con la imagen que tengo es una señal de que debo crear otro canal a lo mucho, pero no que deba cambiar mis primicias a tal punto que si contrasto la edición impresa con la de Internet, pareciera que tengo dos diarios diferentes, salvo el logo que los une.

Queda claro que hay un criterio de priorización de noticias en El Comercio online de acuerdo a lo que el público demanda. Si la intención es masificar, se podría entender, pero la meta es cancelatoria si es que afecta el branding. Y ustedes verán en esta captura de pantalla si El Comercio parece El Comercio. Estamos en un momento en el que el consumidor nos rige más que nunca, es cierto, pero tenemos que tener claro a qué grupo apuntamos y queremos que nos lea, y aunque los perfiles pueden cambiar entre la versión impresa y la Internet, la personalidad de El Comercio puede ser un poco flexible pero no ir contra sí misma.

Sobredosis de comunicación

e Maestro: Xavier marcet
Prioridades de desarrollo territorial - Normal 0 21 false false false ES-TRAD JAX-NONE ...

Neo, marketing y publicidad online
Wayra Perú 2012: abriendo caminos a la innovación - Hoy tuvimos la oportunidad de estar presentes en la presentación oficial de la 2º convocatoria de Wayra para emprendedores en el Perú; que como bie...

e Consumer Insights
Ser antes que Tener: el consumidor es un ser humano! - "El Consumer Insight nace de la posibilidad de abrir los ojos a lo inusual, diferente, oculto, lo que a veces no se ve con los ojos sino con el alma" El...

P Pamorama (Pam Dyer)
Using Google+ for Business [Infographic] - I have to admit that I've had misgivings about Google+ since it launched last September. How many other social media initiatives has Google rolled out, onl...

e Gaby Castellanos
La musica nos enseña Social Media. - Las emociones, los sentimientos, sin duda lo mas importante en la vida. Mirad este video [...]

& Impresiones | DirCom
Cuando Google no es suficiente: el filtro se convierte en la agenda - Muchos de nosotros buscamos en Google. Nos relacionamos en Facebook. Vivimos en entornos digitales rebosantes de contenidos e interacciones. Esta efervesce...

Calle Creatividad (Ricardo Chadwick)
La mejor campaña para la mejor marca - Hace varios meses que no escribía, en buena parte por falta de tiempo, pero debo confesar que el desastroso panorama electoral terminó de quitarme las po...

Publicidad, Buzz, Diseño Gráfico - CREADS
Concurso Brainstorming: 100 euros de premio - Hola a tod@s, Tenemos un nuevo brainstorming en Creads para un proyecto web. Cada usuario puede hacer hasta 3 propuestas de nombre siempre que esta propues...

Compañeros de café



La captura que ven es de hoy. Y es increíble cómo la publicidad de Centrum invade buena parte del espacio y hasta auspicia más de una noticia. Si en Centrum creen que esto es positivo, el ABC de la publicidad, desde el posicionamiento de Al Ries y Jack Trout nos dice que hay sobre información, demasiados estímulos, que al final neutralizan la exposición de la marca Centrum, y además convierten en una página de anuncios a la home page de El Comercio. El fin comercial y de expansión está atentando contra la marca, es mi percepción y no sé si en la dirección del diario sean conscientes de ello.

Quiero que quede claro que este Café es una opinión personal pero respaldada por muchas personas en las redes sociales, que han opinado en el Facebook del propio diario inclusive. Después de la publicidad fallida y la oportuna reacción del diario en el caso "Canibales", no dudo que El Comercio considerará y evaluará la pertinencia de la voz de muchos de nosotros que tenemos una buena relación con él, que no buscamos acribillarlo como lo haría César Hildebrandt -en este caso con toda razón y mil veces más fuego- pero molesta el criterio tan diferente que parece haber en la Internet. Para darles otro ejemplo, tener en la barra principal de sus noticias, temas como el mundial de fútbol, espectáculos y gastronomía, y dejar en segundo plano, fuera de pantalla, a la base de un diario que marca la actualidad nacional como El Comercio: política, actualidad, economía, etc. es por lo menos extraño, yo hasta ahora no me lo explico.



Participar en este sitio

Google
Friend
Connect

Suscríbete a Café Taipá

- Entradas
- Comentarios

Comentarios de cafés

Milton Vela dijo:

Hola Damaris, muchas gracias por tu comentario. Definitivame...

"Damaris" dijo:

Tengo un primo que trabajó por muchos años como gerente en A...

Luana - juegos gratis dijo:

la verdad me pareció fascinante el artículo...creo que si ut...

fernando - mortal kombat dijo:

muy interesante un articulo bien estudiado y aplicable inter...

belen - facebook dijo:

este comercial esta super bueno!!! y esta persona tiene much...

Estuvieron en la mesa

00262775

NetworkedBlogs

Blog:
Café Taipá

Topics:
publicidad, marketing, comunicación

Follow my blog

Tal vez aquí se resume el criterio con el que se prioriza la noticia en la versión online de El Comercio. La barra de abajo, la de color rojo, que tiene las secciones de rigor, las más importantes en cualquier versión online de un diario del mundo, está desplazada, fuera de pantalla. Economía, Mundo, Política, son secciones secundarias -por lo menos en orden- con respecto a Deportes, Sudáfrica 2010 y Gastronomía. Y más importante que todo eso, el espacio para la publicidad en la parte superior, con un espacio amarillo que ocupa más de la tercera parte del primer pantallazo de la home page.



Una recomendación

Considero que El Comercio, antes de pulir su imagen web -si decide hacerlo- y de definir a su Community Manager -si aún no lo tiene-, debe tener claro qué es como marca, no sólo en la versión impresa, sino en sí misma; y si quiere aplicar re ingeniería, perfecto, qué apunta a ser El Comercio, entonces. Sobre ese valor de marca, luego tiene que pensar en el target al que apuntará, con las diferencias naturales que habrá en el online y offline. Y así, con las cosas claras, definir desde su arquitectura de información, hasta el criterio de priorización de noticias. Dejarlo a lo que le gusta a la gente así de frente, puede parecer muy de redes sociales y 2.0, pero no se está construyendo la marca, y el diario que vemos colgado en los puestos de periódicos, como el más importante y serio, pierde seriedad cuando entramos a la web.



Recuerden lo que dice Seth Godin sobre estos tiempos, que no hablamos de tecnología, sino de la necesidad de comunicación de la gente. No importa la cantidad de nuevas herramientas que tenga el sitio web, sino que su comunicación sea consecuente con su marca y su público. Que en Internet el tratamiento de la noticia debe ser más ligero y no tan serio, sí, claro, el tratamiento, pero no se debe adormecer el criterio para definir qué es relavente o no. Por ello ECO lanzó El Trome y Peru 21, cada uno con identidad propia, para que El Comercio mantenga su imagen, que puede cambiar pero no contradecirse; pues los mismos principios deberían regir en Internet.

Cafeteros, ahora más que nunca su opinión es importante, ya sea a favor o en contra, pero sería bueno que escriban para que todos lean, y seguro

que El Comercio también lo hará, y todos ganaremos al final, como debe de ser.

Nota de Café:

Este post puede ser actualizado, de acuerdo a sus comentarios, aportes y referencias.

Me gusta

A 130
personas
les gusta

Share

84
tweets

Servido por Milton Vela en [13:54](#) 

Etiquetas: [branding](#), [El Comercio](#), [identidad visual](#), [posicionamiento](#)

36 cafeteros:



[Jose Alejandro Godoy](#) dijo...

Independientemente de que se esté o no de acuerdo con la línea editorial de El Comercio, lo cierto es que está posicionado como un diario serio, incluyendo sus secciones de espectáculos y deportes, pero que da prioridad a los temas político, económico y local, con un estilo sobrio. Lo reseñado aquí es lo que muchos hemos encontrado como distorsión de la marca. Si EC quiere una web de este estilo, puede tenerla, pero no asociarla a su marca emblema, que siempre ha tenido una imagen de seriedad. O en todo caso, redefinir que quiere ser El Comercio.

Es necesario que en la barra superior aparezcan las secciones política y economía, que son los fuertes del diario.

Finalmente, creo que el propio director debería dar una explicación sobre este tema. O, en todo caso, el encargado de medios digitales del diario.

[16 de febrero de 2010 14:21](#)



[Gonzalo Tello](#) dijo...

Chequea tamb el grupo DIARIO EL TROMERCIO que creé hace tiempo. He colaborado por años c este diario y me da pena que desde que asumió el cargo el señor Paco, todo se haya ido prpgresivamente al rayo. Solo esperemos q estas cortinas de humo -propias de Montesinos en los 90's- no escondan algún interés oculto. Ojalá.

@GtelloZ

[16 de febrero de 2010 14:54](#)



[Gregory House](#) dijo...

El comercio debería aprender más de Perú 21, que lleva sus redes sociales de manera responsable y su web; que si bien no es nada del otro mundo, es ordenada.

ANEXO N°6

Entrevista a Alfredo Oshiro Fukuhara

(aoshiro@comercio.com.pe)

Editor de la sección Infografía e Ilustración de *El Comercio*

Fecha: 2 de junio de 2010

1. ¿Cuál fue la participación de su sección en los especiales multimedia publicados en *El Comercio* en internet?

Nos encargamos de hacer infografías para la edición impresa. No trabajamos para la Web en ese sentido. Pero también queríamos participar con infografías interactivas. Por eso le ofrecimos a Fabricio del Águila trabajar eso para internet. Sin embargo, no somos los únicos que hacemos especiales multimedia. La Agencia Interactiva también lo hace.

2. ¿Con qué equipo humano cuenta su sección?

Con ocho infografistas, pero no todos son periodistas: tenemos comunicadores, historiadores y diseñadores gráficos.

3. ¿Cuál es la diferencia entre una infografía y un reportaje multimedia?

No hay una definición exacta de lo que es infografía. Diría que es un cajón de sastre. Si cumple la función de informar visualmente con diagramas, ya es infografía. La información tiene que estar en la imagen, sino es mera decoración. Por su parte, el reportaje es algo más amplio, hay que buscar opiniones de expertos, trabajar y presentar la información con una visión más amplia.

4. ¿Cuántas personas se involucran para realizar ese producto multimedia?

Una persona concibe y maneja la información, escribe los textos, investiga; otra hace el diseño o los elementos de dibujo: los mapas, la ilustración; y otra se encarga de la programación. Como mínimo se necesita tres personas.

5. ¿Cree usted que el usuario peruano está listo para consumir especiales multimedia?

Yo creo que el usuario sí está capacitado. Además, el nivel de interactividad de nuestros especiales multimedia no es complicado. En otros países, las infografías tienen otros niveles de abstracción. El nivel de *El Comercio* es sencillo.

6. ¿Cuál fue el primer especial multimedia que publicó *El Comercio* en la Web?

El primero fue 'Un paseo por la ciudad de los Incas', que trata sobre Machu Picchu. Se publicó en junio del 2007. Sin embargo, antes ya se había hecho gráficos *online* pequeños.

ANEXO N°7

Entrevista a Diego Peralta Murias (diegol19@gmail.com)
Exjefe de Contenidos Multimedia de *ElComercio.pe*
Fecha: 23 de enero de 2012

1. ¿Qué es la gerencia de Medios Digitales de *El Comercio*?

La gerencia de Medios Digitales (ahora llamado Plataforma Digital) es un área del grupo *El Comercio* donde se desarrollan y mantienen los proyectos en internet. El equipo está conformado por diseñadores, programadores y periodistas que se dedican a crear nuevos espacios periodísticos para las distintas webs del grupo.

2. ¿En qué año empezó a funcionar?

Empezó a funcionar a inicios del 2007.

3. ¿En qué consistía su trabajo?

Yo era el jefe de Contenidos Multimedia. A mi cargo estaban la creación y puesta en marcha de los proyectos audiovisuales de las webs de *El Comercio*. Videos, transmisiones en vivo, video ciudadano y reportajes multimedia.

4. ¿Durante cuánto tiempo trabajó ahí?

Durante 4 años y medio.

5. Durante los años que estuvo a cargo, ¿cuántas personas laboraban con usted?

Comencé trabajando con dos videoreporteros, y al irme el equipo lo conformaban siete videoreporteros y dos productores de contenido ciudadanos.

6. ¿Cómo surgió la idea de realizar especiales multimedia?

Luego de consolidar dos años de trabajo con los videoreporteros, se decidió hacer un trabajo de mayor extensión que supusiera nuestro mayor esfuerzo en término periodísticos. Utilizar todos nuestros recursos para la elaboración de un reportaje multimedia. El reto era presentar un reportaje en un formato digital y con todas sus características.

7. ¿De dónde nacieron los temas?

Los temas eran trabajados con el diario impreso. De ellos surgía la iniciativa y luego le dábamos una reinterpretación para la Web.

8. ¿Qué opinión le merece la producción de reportajes multimedia de *ElComercio.pe*?

El mejor fue, sin duda, el de ‘Cerro de Pasco...’, que nos valió ganar el premio de la SIP a mejor cobertura periodística en Internet del 2009. Fue un trabajo conjunto bien elaborado donde la edición de los videos y los métodos de investigación y cobertura resaltaron.

9. En una entrevista con Fabricio Torres del Águila, actual editor de *ElComercio.pe*, él dio a entender que la razón por la que esa sección desapareció fue por la falta de tiempo y de capacidad de un equipo para ofrecer estos productos. Desde su experiencia en el cibermedio, ¿cuál fue el motivo por el que se omitieron los especiales multimedia?

Cuando Fabricio dice "falta de capacidad" se refiere a que no existe la capacidad de *El Comercio* de solventar un equipo dedicado a tiempo exclusivo a este tipo de proyectos. Sin embargo, en mi opinión se dejó de hacer especiales multimedia en la Web por la incapacidad del diario impreso y el equipo de la edición online de coordinar proyectos especiales como estos. Existe un equipo de infografistas del diario impreso dispuesto a hacer estos trabajos y un equipo de videoreporteros con toda la capacidad de hacerlo, pero el dilema es que la Web de *El Comercio* quiere todo el control editorial de estos especiales. Es ahí donde se rompe todo, en la burocracia de coordinar los temas a realizar.

Cabe resaltar que los especiales de la Web de *El Comercio* se realizaron por la voluntad personal y profesional de infografistas, periodistas y videoreporteros. En ningún caso era parte de una obligación laboral. Era algo así como un 'extra' en el trabajo y las ganas de innovar. Sin embargo, cuando se presentan trabas del tipo editorial esas 'ganas' de los periodistas desaparecen.

Lo que queda claro es que la conformación de un equipo de especiales multimedia no puede estar bajo los parámetros de la cantidad de audiencia ni la rentabilidad, pues los especiales no son para grandes cantidades de audiencia y son muy difíciles de vender. Sin embargo, los especiales multimedia son un espacio de experimentación e innovación de nuevas piezas informativas en la Web. Es decir, un especial multimedia es un laboratorio de experimentación de distintas formas de presentación

de una noticia. Además, genera prestigio, pues estos especiales concursan y ganan premios.

10. ¿Cree usted que el usuario peruano está listo para consumir especiales multimedia?

Sí, en la medida que el reportaje sepa contar una buena historia de manera audiovisual, utilizando de forma correcta los recursos. Un lector solo se quedará en un video más de 5 minutos si la historia que se muestra está bien contada y es atractiva.