



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Yezers'ka, Lyudmyla

Tendencias de los diarios digitales en Perú

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABORATORIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y NUEVOS ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

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

Revisores:

I - El artículo es interesante y sistemático, está bien redactado. Se trata de una investigación pionera en Perú, llevada a cabo con carácter científico a partir de métodos cuantitativos. Se obtienen conclusiones a tener en cuenta por las empresas estudiadas. Sirve, asimismo, como aportación para trazar estudios comparativos, que faltan, sobre el ciberperiodismo hecho en lengua castellana. Se trata, por lo tanto, de resultados de investigación que merece la pena publicar.- **Dr. Javier Díaz Noci**, profesor titular de la Universidad del País Vasco, UPV.

II - El artículo rastrea aspectos de la publicación en Internet de diez de los periódicos peruanos más leídos (con previo soporte papel). La historia de estos diarios, y sus consecuentes cambios, queda plasmada en gráficos y explicaciones obtenidos de entrevistas a los responsables de las ediciones en Internet; cuestionarios cuyos datos llevaron a una elaboración estadística y de breves estancias del autor o autora en las redacciones. Los resultados están presentados con claridad y concisión y permiten tener idea clara de la evolución de estas publicaciones en el decenio 1995-2005.- **Dra. Mirta Clara Echevarría**, profesora de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, UNC, República Argentina.

Tendencias de los diarios digitales en Perú Tendencies of the digital newspapers in Peru

Artículo recibido el 22 de enero de 2008. Sometido a pre-revisión el 23 de enero de 2008. Enviado a revisión el 24 de enero de 2008. Aceptado el 3 de febrero de 2008. Galeradas telemáticas a disposición del autor el 4 de febrero de 2008. Visto bueno de la autora, el 4 de febrero de 2008. Publicado el 5 de febrero de 2008.

Dra. Lyudmyla Yezers'ka © [C.V.]

Profesora de la Universidad de Piura, Perú

lyyezer@udep.edu.pe

Resumen: Este artículo analiza algunas de las tendencias del desarrollo de los medios digitales en Perú. Para ello, se presentan los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada a los responsables de las redacciones digitales de los periódicos nacionales de información general que, al finalizar la primera década de la existencia del ciberperiodismo en país (1995-2005), tenían ediciones en internet. Desde una perspectiva histórica, diferentes etapas de la evolución y consolidación de las ediciones diarias peruanas en internet, no han tenido una delimitación temporal definida. Cada medio ha avanzado a su ritmo, dependiendo –entre otros factores– del momento de entrada en la Red, del personal destinado a la publicación y, sobre todo, de la solidez de la empresa periodística y su política respecto a la edición digital. En relación con la presencia en internet, los diarios digitales han manifestado un crecimiento constante y numeroso, a lo largo de la primera década (1995-2005). **Palabras clave:** Internet Diarios peruanos – Medios digitales – Periodismo digital – Diarios digitales – Ciberperiodismo – Ciberdiarios peruanos – Cibermedios – Perú – periodismo peruano – prensa peruana en internet.

Abstract: This article analyzes some of the tendencies of the development of the digital media in Peru. The results that are presented were obtained by means of a survey carried out to responsible people of the digital redactions of the national generalist newspapers that, when concluding the first decade of the existence of the online journalism in the country (1995-2005), had digital editions. From historical perspective, different stages of evolution and consolidation of the Peruvian daily editions in the Global Network have not had temporary clear definition. The media progressed at their own pace, depending among other factors –at the time of entry into the network, the staff assigned to the publication, and especially on the strength of the journalistic company and its policy regarding digital editing. With regard to the presence on the Internet, digital newspapers have shown a steady and numerous growth, over the first decade (1995-2005). **Key Words:** Internet – Peruvian newspapers – Digital media – Digital journalism – Digital newspapers – Online journalism – Peruvian cyber dailies – Cyber media – Peru – Peruvian journalism – Digital newsrooms – Peruvian media in the internet.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología del estudio. 3. Primeras experiencias de los medios peruanos en internet. 4. Resultados del estudio. 4.1. Datos de referencia. 4.2. Historia. 4.2.1. Motivos para la primera publicación en internet. 4.2.2. Contenidos informativos de la primera web. 4.3. Actualidad. 4.3.1. Principales fuentes de ingresos económicos. 4.3.2.

Principales fuentes de información. 4.3.3. Nivel de desarrollo del ciberperiodismo en Perú. 4.3.4. Problemas que impiden el desarrollo de los ciberdiarios. 4.4. Futuro. 4.4.1. Proyecciones a futuro para los ciberdiarios peruanos 4.4.2. Cambios necesarios para el desarrollo de la prensa en internet. 4.4.3. Estrategias para obtener beneficios de los ciberdiarios. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology study. 3. The first Peruvian media experiences in internet. 4. Results of study. 4.1. Referent data. 4.2. History. 4.2.1. Reasons for the first publication in internet. 4.2.2. Informative contents of the first web. 4.3. Actuality. 4.3.1. Main sources of economic revenues. 4.3.2. Main information sources. 4.3.3. Level of development of the online journalism in Peru. 4.3.4. Problems that impede the development of the cyber dailies. 4.4. Future. 4.4.1. Projections to the future of the Peruvian cyber dailies. 4.4.2. Necessary changes for the development of the digital newspapers. 4.4.3. Managerial strategies. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

"Ha llegado el tiempo de la consolidación del periodismo en Internet; en su primera década buscó identidad, audiencia, lenguaje propio y un modelo de negocio, pero ahora estamos en presencia de un nuevo paradigma dominado por desintermediación y la deconstrucción de la comunicación periodística tradicional."

(Rosental Calmon Alves, profesor de la Universidad de Texas)

1. Introducción

Hasta los últimos años de la década de 1990, la presencia de los diarios peruanos en internet era excepcional. Las empresas periodísticas no estaban convencidas de que existiera algún interés especial en poner los contenidos informativos, además de en papel, en la Web, para que todos puedan consultarlos de manera gratuita y sin restricciones de tiempo y espacio.

Sin embargo, con el paso de tiempo, la tendencia comenzó a generalizarse, aunque de una manera secundaria. La mayoría de los periódicos peruanos, todavía no han apostado por crear redacciones realmente digitales con la finalidad de producir contenidos informativos diferentes del medio tradicional y con características propias. La información del medio impreso se "sube" a internet de manera semiautomática a partir de plantillas dinámicas, para lo que no hace falta emplear periodistas digitales.

A pesar de que el periodismo peruano en internet ha cumplido ya su primera década (1995-2005), aún no se cuenta con publicaciones metodológicas que permitan seguir las tendencias del proceso de su evolución y consolidación. No obstante, la falta de bibliografía que aborde el tema de la prensa en la Web no es algo que caracteriza a Perú exclusivamente, sino que se hace extensible al resto de los países latinoamericanos.

El vacío informativo respecto al fenómeno de la evolución de la prensa peruana en internet, nos ha llevado a investigar dentro de las redacciones digitales, con la finalidad de obtener los datos históricos y de actualidad de manos de las personas directamente implicadas en el proceso de su funcionamiento. Las visitas a las empresas periodísticas permitieron, por un lado, entrevistar a los editores (o responsables) de los sitios web de los diarios, y por otro, observar el ritmo de trabajo, las infraestructuras tecnológicas y los recursos humanos que poseen. Para la investigación fueron seleccionados los periódicos de información general y difusión a nivel nacional que al final de 2005 tenían presencia en internet.

Mediante este artículo pretendemos compartir los datos estadísticos de una encuesta realizada durante el período de los estudios de campo en el marco de la investigación doctoral. Aunque los resultados que se presentan no son extrapolables a todos los periódicos peruanos y se refieren sólo a los medios de la muestra, se consideran interesantes, ya que aportan las referencias cuantitativas que permiten aclarar la situación en que se encontraban los ciberdiarios peruanos, al transcurrir los primeros diez años desde su nacimiento. Se espera que este trabajo pueda servir de punto de partida para estudios posteriores que ayuden a seguir profundizando en los fenómenos de la comunicación periodística por medio de internet, tanto en Perú como en otros países de Latinoamérica, y abarquen objetos de interés más amplios.

2. Metodología del estudio

Para tratar de aclarar algunas de las incógnitas del desarrollo de los diarios digitales y conocer el ambiente en que funcionan, realizamos unas breves estancias de trabajo en los diez periódicos de mayor lectoría en Perú. Por razones de logística y facilidad de acceso, fueron seleccionados los diarios nacionales de información general que en el último trimestre del 2005 contaban con la edición digital: *Ajá*, *El Chino*, *El Comercio*, *El Peruano*, *Expreso*, *La Razón*, *La República*, *Ojo*, *Perú.21* y *Trome*.

La muestra elegida constituye el 26% del número total estimado de los periódicos peruanos convencionales que a finales de la primera década tenían un sitio web informativo. Por tanto, del análisis se excluyeron los diarios regionales (61%), monitoreados (13%) y los que aparecen sólo en internet (sin soporte convencional).

Durante las visitas a las empresas periodísticas, en el período del 10 al 15 de octubre de 2005, entrevistamos a los responsables de las ediciones en internet de estos medios. Asimismo, para recoger los datos puntuales que pudieran ser tratados estadísticamente, a este grupo de profesionales entregamos un breve cuestionario que ha permitido conocer algunas de las características definitorias de sus respectivas empresas. Precisamente, los resultados de la tabulación de los datos de este cuestionario se presentan a continuación. La encuesta que se preparó, comprende 12 preguntas, en su mayoría cerradas, que exigen unas respuestas concretas siguiendo la escala de evaluación de 1 a 5 puntos. Estas preguntas se dividen en cuatro grupos:

- datos de referencia (3 preguntas)
- historia del cibermedio (2 preguntas)
- detalles sobre el funcionamiento actual (4 preguntas)
- planes para la edición digital en futuro (3 preguntas)

Cabe mencionar que el volumen de los temas y las preguntas se redujo a una cantidad prudente, teniendo presente que dicha encuesta formaba sólo una pequeña parte de la entrevista con la persona responsable de la edición digital del periódico.

Los datos que se han reunido durante las estancias en las redacciones de estos medios, han permitido distinguir algunas etapas cronológicas, y las principales tendencias de la evolución del ciberperiodismo en Perú.

3. Primeras experiencias de los medios peruanos en internet

La década de 1990 fue crucial para la entrada de Perú a la era de la sociedad de la información, así como para el establecimiento de los medios de comunicación en internet. La prensa fue la primera, al igual que en muchos otros países del mundo, en apostar por el nuevo modo de difundir los contenidos informativos, ampliar el número de sus potenciales lectores y explorar el nuevo espacio de comunicación.

En enero de 1995, la revista *Caretas* comenzó a publicar semanalmente en internet un sitio web informativo. En su editorial se comunicaba que la revista ya contaba con una casilla postal electrónica y que el acuerdo, que en esa misma semana se suscribiría con la Red Científica Peruana, le permitiría ingresar a través del correo electrónico en la llamada internet y a los 35 millones de computadoras que enlazaban con todo el mundo (Editorial, 12 de enero 1995). A partir de ese momento, miles de lectores de la revista, así como miles de ciudadanos peruanos residentes en el extranjero, han podido consultar este nuevo medio.

Un año y medio después, el 15 de mayo de 1996, se incorporó con una versión digital el diario *La República* que llegó a ser el primer periódico peruano en elaborar una edición en internet. Como se señaló en el suplemento especial del periódico:

Desde esa fecha la “aldea global” se ha estrechado cada vez más para los millares de lectores – peruanos muchos de ellos– que en los cinco continentes nos leen diariamente y que se sienten conectados al Perú y sus diarios avatares por medio de las páginas electrónicas del home page de *La República* (Mohme, 2004: 27).

En cuanto al periódico más antiguo de América Latina, fundado en 1825 por Simón Bolívar, el diario oficial *El Peruano*, no fue hasta el aniversario del Día de la Independencia, el 28 de julio de 1996, cuando hizo su estreno en internet a través de una web especial destinada a difundir el mensaje del Presidente Alberto Fujimori.

De esta manera, se convirtió en el segundo diario peruano de alcance nacional con presencia en la Red. En ese mismo año, el 1 de noviembre de 1996, había aparecido ya el primer diario peruano netamente digital, *La Encuesta*, un cibermedio sin correspondiente en ningún otro soporte. Según anunciable este medio, diariamente a partir de las 7.30 a. m., en sus páginas se reproducen las noticias de los principales periódicos de la capital peruana, con la finalidad de ofrecer a los internautas un resumen informativo.

No obstante, el diario más importante del país, considerado el decano de la prensa peruana y tercero más antiguo del continente, *El Comercio*, se rezagó en presentar su sitio web hasta el 15 de enero de 1997. Lo anunció mediante un artículo en *PC World Perú* –revista especializada para usuarios de computadoras– del 15 de enero de 1997:

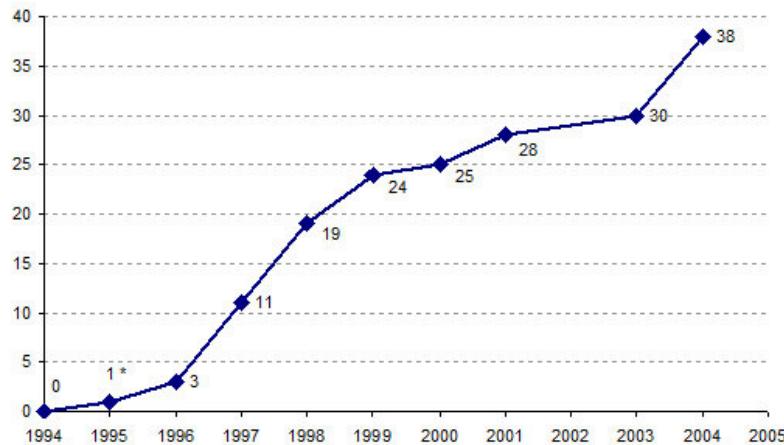
El diario *El Comercio* inicia hoy una nueva etapa en su larga y fructífera historia, al lanzar al ciberespacio su edición electrónica, un website diseñado y pensado especialmente para los usuarios de Internet tanto en Perú como del extranjero, consolidando una vez más su liderazgo informativo y tecnológico (*PC World Perú*, 1997: 11).

Aunque los primeros medios de comunicación que incursionaron en internet en Perú fueron los diarios de difusión nacional editados en la capital, poco a poco también las ediciones digitales de los periódicos de provincias se hicieron presentes en la Red. Tal es el caso del diario *El Tiempo* de Piura, departamento ubicado al norte de Perú. *El Tiempo*, fundado en 1916, inauguró oficialmente su sitio web el 15 de agosto de 1997. Según Fabiola Morales Castillo (2001: 122), jefa de redacción del diario en aquel momento, el objetivo de este sitio fue:

Ofrecer un periódico electrónico que fuera portador de la imagen de la Región en el Perú y el extranjero; así como servir particularmente al cibernauta piurano que se encuentra en Lima, en cualquier lugar del país o en el exterior, sin discriminar a otro tipo de usuario.

El Cuadro 1 muestra la tendencia de incremento de las ediciones diarias peruanas en internet a lo largo de la primera década.

Cuadro 1. Evolución del número de los diarios con edición digital en Perú



Fuentes: Portal *Yachay.com*, 2002 (años 1994–1996); portal *Infoamérica*, 2000 (años 1997–2000); Zeta, 2002 (año 2001); y los datos de la investigación propia (años 2003–2004).

A inicios de 2005, el 52% (38) de los diarios peruanos impresos (73 en total) contaban con ediciones accesibles a través de internet. El 50% de las ediciones digitales se publicaban en la capital, mientras que el resto –19 cabeceras– se distribuían entre los 11 departamentos peruanos. No obstante, en los 12 departamentos restantes (lo que supone un 50% de las provincias del país) no se registraban los periódicos digitales (Yezers'ka, 2008).

Es importante mencionar que hasta el momento de escribir estas líneas, en Perú no se realizaba, de una manera oficial, un control de difusión de los medios informativos en internet. Los datos que manejan los portales especializados en medios o buscadores son incompletos y, en algunos casos, erróneos o desactualizados. Por esta razón, y teniendo en cuenta que no es fácil hallar las estadísticas precisas en internet, los datos numéricos presentados en este artículo no pueden considerarse como absolutos y tienen carácter referencial, válido para marcar las tendencias generales y hacer las estimaciones pertinentes.

Respecto a los medios audiovisuales, el canal de radio que reaccionó primero frente a la posibilidad de informar también mediante internet fue Radio Programas del Perú (RPP Noticias). Desde 1996, a través de su sitio web, emite noticias en formato sonoro de manera constante, a lo que añade también los contenidos visuales (texto e imágenes fijos). En cuanto a los canales televisivos, el primero en crear su sitio en la Red en 1998 fue el canal pionero en la actividad televisiva en Perú: América Televisión.

De esta manera, se puede afirmar que los medios peruanos de comunicación social de mayor trayectoria y reconocimiento por parte de la población, contaban ya con una edición digital entre los años 1995 y 1998.

En términos generales, el ciberperiodismo peruano, a pesar de los inconvenientes económicos, tecnológicos y sociales del país, ha tenido un desarrollo constante, numeroso y variado. Así, culminando la primera década desde la llegada del ciberperiodismo a Perú, se contaba con la presencia en la Red de alrededor de 115 medios de comunicación constituidos por: 47 ciberdiarios (38 con edición impresa y 9 con soporte exclusivo), 26 ciberrevistas (20 con edición impresa y 6 con soporte exclusivo), 23 estaciones de radio, 6 canales de televisión, 4 agencias de noticias y 9 portales (Yezers'ka, 2006).

A diferencia de algunos de los países desarrollados, en Perú esta actividad empezó, más que por una necesidad económica, “como una moda impulsada por el hecho de estar presentes en la Red e ingresar en la era del ciberperiodismo”, según opinaba César Dergarabedian (2002), periodista del portal *Yachay*.

Aunque siempre es arriesgado formular juicios de intenciones, podría afirmarse que frente a esta motivación puramente “seguidista” de los medios peruanos a la hora de aventurarse en internet, algunos de los periódicos de Estados Unidos y de algunos países europeos, como Reino Unido o Alemania, incursionaron en internet guiados por un planteamiento mucho más estratégico. Alertados por la reducción de lectores y ante las crecientes incógnitas del mercado publicitario en medios impresos, se animaron a experimentar con las nuevas plataformas digitales de comunicación como posible tabla de salvación para su negocio.

4. Resultados del estudio

4.1. Datos de referencia

Con la colaboración de las respectivas empresas periodísticas, mediante la encuesta, fueron recibidas 11 respuestas válidas de los 10 especialistas entrevistados. Según ellas, la mayoría (60%) de los profesionales encargados de las ediciones digitales cuenta con más de 10 años de trabajo en el ámbito de los medios de comunicación. La mitad de los encuestados tiene formación periodística, mientras que otros 5 son técnicos informáticos. Hay que tener en cuenta que el 80% de los profesionales entrevistados trabaja en las ediciones digitales desde el primer momento de su creación y son precisamente personas que tienen mejores condiciones de acceso a la Red y, por consiguiente, mejores consideraciones de internet y de sus posibilidades; por tanto, suponen una fuente de información importante.

De acuerdo con los datos del estudio, el proceso de incursión de los diarios peruanos de información general en internet se produjo de una manera paulatina: durante el período de 1996 a 1998 cada año aparecían dos ediciones digitales nuevas. No obstante, los periódicos nacidos en el nuevo milenio experimentaron con la versión digital a la par que con la edición impresa. Para proporcionar una visión general del conjunto de los cibermedios investigados, en el Cuadro 2 se presenta un resumen de sus principales características.

Cuadro 2: Listado de los diarios digitales seleccionados para la muestra

Nombre	Año de fundación del medio	Año de ingreso en la Red	Traffic Rank for site: Alexa.com	Puesto entre los ciberdiarios según el tráfico: Alexa.com	Empresa periodística
Ajá	1994	1998	161.516	9	Empresa Periodística Nacional S. A.
El Chino	1995	2001	269.624	10	Montecristo Editores S. A. C.
El Comercio	1839	1997	7.584	1	Empresa Editora El Comercio
El Peruano	1825	1996	91.968	5	Empresa Editora Perú
Expreso	1961	1997	96.276	6	Editora Sindesa S. A.
La Razón	2001	2001	101.538	7	Montecristo Editores S. A. C.
La República	1981	1996	15.866	2	Compañía Impresora Peruana S. A.
Ojo	1968	1998	139.143	8	Empresa Periodística Nacional S. A.
Perú.21	2002	2002	48.588	3	Empresa Editora El Comercio
Trome	2001	2004	78.888	4	Empresa Editora El Comercio

Fuentes: Alexa.com (22 de diciembre de 2005) y datos de la investigación. Elaboración propia.

4.2. Historia

4.2.1. Motivos para la primera publicación en internet

El asunto que inquietaba, desde el principio de la investigación, fue comprender los motivos que impulsaron a los diarios peruanos de mayor envergadura y mucha tradición, a experimentar con la publicación alternativa en un nuevo soporte tecnológico.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los responsables de las ediciones digitales (86%) opinó que en sus empresas confiaban, sobre todo, en las expectativas que podría significar internet para la prensa en el futuro, desconocido para el periodismo en aquel momento (Cuadro 3). Asimismo, la mitad de los especialistas encuestados relaciona el interés en publicar en la Red con los posibles beneficios económicos y con la oportunidad de ampliar las audiencias, a costa de los peruanos residentes en otros países.

Por otro lado, los medios tradicionales tampoco estaban dispuestos a quedarse atrás con la aplicación de las nuevas tecnologías (29%). La cuestión de moda de tener una presencia en el nuevo entorno virtual preocupaba a un 17% de los medios. Ninguno de los encuestados contestó que el interés del medio tradicional por experimentar en la Red derivaba de los bajos ingresos por publicidad.

Cuadro 3: Motivos para la primera edición digital del diario

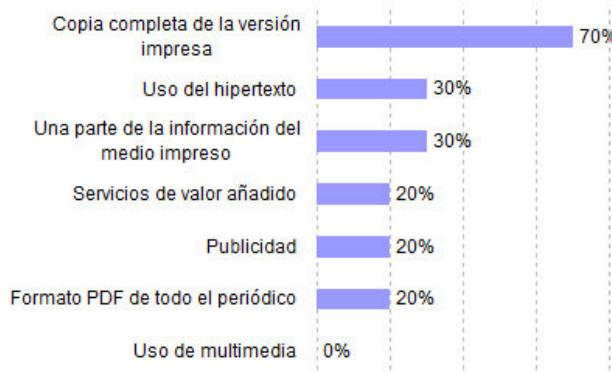


Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Contenidos informativos de la primera web

Por lo que se refiere a los contenidos informativos de los primeros sitios web, los resultados obtenidos confirmaron que el 70% de los diarios presentaban la copia completa de la versión impresa, mientras que un 30% publicaban sólo una parte de esta información, y el 20% colgaban en la Red el periódico en formato PDF (Cuadro 4).

Cuadro 4: ¿Qué publicaban en la primera web?



Fuente: Elaboración propia. Asimismo, un 30% de los cibermedios usaban enlaces hipertextuales, mientras que ninguno confirmó aplicar en sus primeras publicaciones formatos multimedia. El 20% de los sitios web incluían la publicidad, generalmente en forma de *banners*; y esa misma cantidad, en algunos servicios de valor añadido.

4.3. Actualidad

4.3.1. Principales fuentes de ingresos económicos

A finales de 2005, la gran mayoría (91%) de las ediciones digitales dependía económicamente de su medio impreso (Cuadro 5). Sin embargo, el 45% de los encuestados confirmó que sus respectivos ciberdiarios perciben también los ingresos de la publicidad en la Red. Una minoría mencionó, además, otras fuentes de ingreso, como la venta de contenidos informativos a otras empresas, servicios de diseño y alojamiento para terceros y pago por el acceso parcial a los contenidos.

Cuadro 5: Fuentes de ingresos económicos de las ediciones digitales



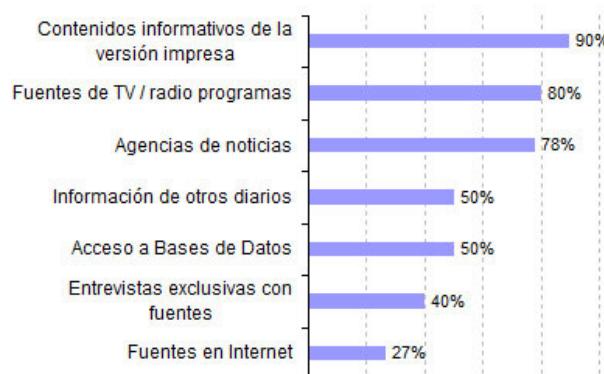
Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Principales fuentes de información

En cuanto a las fuentes informativas, tal y como se esperaba, la mayoría de los ciberdiarios (90%) se nutre con información de su versión impresa. Sin embargo, también se cuenta con contenidos noticiosos de medios audiovisuales (80%) y de agencias de noticias (78%). La mitad de los encuestados confirmaron utilizar la información publicada en otros diarios y en

las bases de datos, mientras que el 40% mencionó las entrevistas exclusivas (Cuadro 6). No obstante, las fuentes en internet, por lo visto, no gozan de mucha popularidad (27%) en las redacciones digitales de los periódicos peruanos; probablemente porque no inspiran el alto grado de confianza que el periodista otorga a las fuentes de noticias y tampoco representa un medio documental “responsable” [1].

Cuadro 6: Fuentes informativas de las ediciones digitales

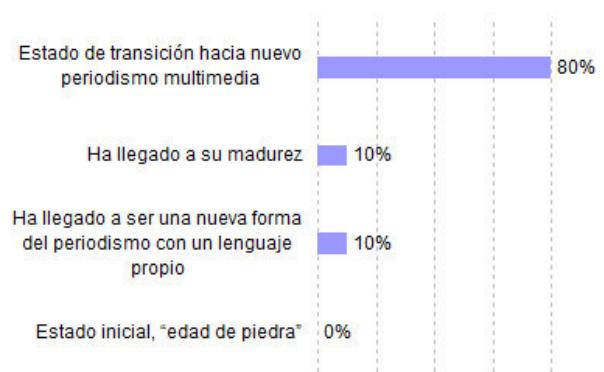


Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Nivel de desarrollo del ciberperiodismo en Perú

Los responsables de las ediciones digitales, en su gran mayoría (80%), coincidieron en afirmar que el desarrollo del ciberperiodismo en Perú se encuentra en un estado de transición hacia el nuevo periodismo multimedia (Cuadro 7). Todos rechazaron la suposición de que el periodismo digital en el país aún se encuentra en la etapa inicial, “edad de piedra”; y sólo un 10% aseveró que ha llegado a ser una nueva forma de periodismo con un lenguaje propio, o que ha llegado a su madurez [2].

Cuadro 7: Nivel de desarrollo del ciberperiodismo en Perú



Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Problemas que impiden el desarrollo de los ciberdiarios

Ocurre, sin embargo, que los inconvenientes de carácter tecnológico, económico y social que atraviesa el país impiden una evolución de los ciberdiarios coherente como los medios interactivos e independientes de su versión tradicional. En este supuesto, un porcentaje muy alto de los encuestados (71%) opina que el mercado de los medios en Perú aún no está preparado para el ingreso de un nuevo periódico digital (Cuadro 8). También los problemas económicos (67%), así como la falta de acceso a las nuevas tecnologías (TIC) de la mayoría de los peruanos (50%), son obstáculos que deben considerarse.

Asimismo, no se puede dejar de lado las bajas ganancias de las empresas periodísticas que afectan tanto a los diarios nacionales, como también a los locales y regionales, e impiden que los medios inviertan en las ediciones en internet (38%). Tal como están las cosas, por su carácter gratuito, los cibermedios no generan ningún ingreso, aunque tampoco significan

muchos gastos en el estado semiautomático en que funcionan actualmente.

Entre otros problemas que dificultan el desarrollo de la prensa peruana en la Red, aunque en menor medida, se puede mencionar la falta de personal preparado para el manejo de herramientas de diseño y redacción para la Web, así como los bajos ingresos económicos y la falta de educación de la población.

No obstante, todos los profesionales encuestados rechazaron, como uno de los inconvenientes, la falta de credibilidad en los medios.

Cuadro 8: Problemas que impiden el desarrollo de los ciberdiarios



Fuente: Elaboración propia.

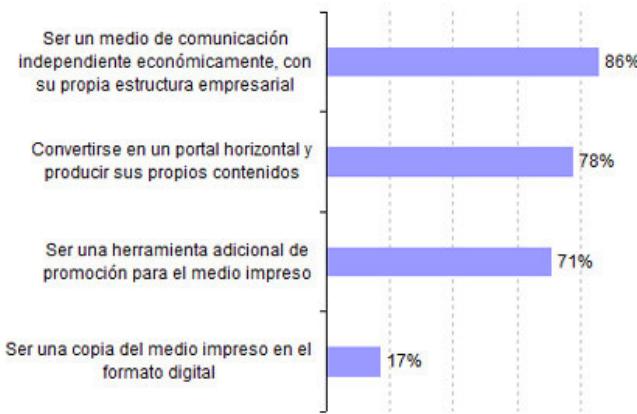
4.4. Futuro

4.4.1. Proyecciones a futuro para los ciberdiarios peruanos

Tal y como reflejan los resultados de la encuesta (Cuadro 9), la mayoría (86%) de los profesionales confía en que en el futuro los periódicos peruanos en internet serán medios de comunicación independientes con su propia estructura empresarial. También muchos (78%) coinciden en que los ciberdiarios se convertirán en portales que van a producir los contenidos originales y ofrecer servicios adicionales para la audiencia.

Sin embargo, sorprende que gran parte de los encuestados (71%) reconozca que las ediciones en internet seguirán siendo las herramientas adicionales de la promoción para sus medios impresos, aunque solamente un 17% de los encuestados creen en que serán sus copias digitales.

Cuadro 9 ¿Qué futuro les espera a los ciberdiarios peruanos?



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Cambios necesarios para el desarrollo de la prensa en internet

La totalidad de los profesionales encuestados asegura que para un desarrollo de la prensa peruana en internet hace falta una publicidad en la Red más madura que permita obtener los ingresos propios. Asimismo, destacan la importancia que tiene el aspecto tecnológico y la dinámica de renovación de los contenidos (86%). De igual modo, fueron señaladas varias propuestas que pueden favorecer la evolución de la prensa digital en el país; entre las que resalta la necesidad de explotar más las potencialidades específicas que proporciona el soporte telemático y diversificar las ofertas informativas (Cuadro 10).

Cuadro 10: Cambios que se consideran necesarios para el desarrollo de la prensa peruana en internet



Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Estrategias para obtener beneficios de los ciberdiarios

La mayoría de los medios peruanos optan por la gratuidad de los contenidos periodísticos en la Red, considerando los escasos ingresos que percibe la gran parte de la población. Sin embargo, los responsables de los ciberdiarios encuestados han coincidido en algunas políticas estratégicas que podrían beneficiar la versión digital en el futuro (Cuadro 11).

Cuadro 11: Políticas estratégicas para obtener beneficios de la versión digital del diario



Fuente: Elaboración propia.

Así, el 91% señala una posibilidad en los ingresos por publicidad; el 82% propone crear nuevos productos informativos buscando "nichos" patrocinados; el 78%, establecer políticas de alianzas con otros medios y el 60% ofrecer servicios informativos o de desarrollo de sitios web (50%).

No obstante, los directivos de las empresas periodísticas son conscientes de que el público peruano no está dispuesto a pagar por el acceso a los contenidos informativos en la Red. Por ello, tan sólo un 22% prevé como una posible estrategia para obtener beneficios del medio digital, ofrecer servicios de pago por la información.

5. Conclusiones

El propósito de este estudio fue discernir sobre los temas relacionados con el desarrollo de las ediciones digitales que los diarios peruanos de información general difunden en internet. A partir de los datos recogidos y sin la intención de hacer extrapolaciones generales, se puede afirmar que el uso de internet, como una nueva plataforma para la publicación de los contenidos informativos, está generalizado en Perú. En relación con la presencia en la Red, los diarios digitales han manifestado un crecimiento constante y numeroso, a lo largo de la primera década (1995-2005).

La aparición de los primeros cibermedios en Perú, estuvo motivada principalmente por la confianza en las perspectivas que podría significar la publicación en el soporte telemático en un futuro, por el interés de experimentar con el nuevo ambiente de comunicación y para ampliar las audiencias del medio tradicional. Al principio, la experiencia en la Red mundial fue incierta y desconocida porque el concepto del periódico digital, sus características y la estructura informativa no estaban aún muy claros; las ediciones digitales fueron copiadas de sus respectivos diarios impresos. En las redacciones no se contaba con profesionales dedicados en exclusiva al sitio web, sino con técnicos o periodistas que dividían su dedicación laboral entre la nueva operación en el medio digital y su trabajo habitual para el medio convencional.

A pesar de llevar poco tiempo de existencia, esta nueva forma de hacer periodismo fue consolidándose cada vez más en Perú. Ahora no queda duda de la importancia que presenta para la empresa periodística la posibilidad de comunicar también a través de la plataforma digital. El 90% de los diarios nacionales de información general, los mismos que formaron parte de la muestra, en el momento del estudio ofrecían sus contenidos en la Red. Sin embargo, a finales del 2005, buena parte de sus sitios web se consideraba más bien como unas herramientas de marketing o publicidad para promocionar la imagen corporativa de la empresa editora y se limitaba a una práctica de reproducción de la información del medio tradicional.

Cabe destacar que el proceso de desarrollo del ciberperiodismo en Perú se encuentra con varios desafíos: los problemas económicos, la inestabilidad política, las desigualdades entre las áreas geográficas y los niveles socioeconómicos que enmarcan la denominada "brecha digital", la escasez de profesionales preparados para el ejercicio del periodismo digital, entre otros. En estas circunstancias, la mayoría de las empresas periodísticas no posee la fuerza económica que le permita competir con sus homólogos en los países desarrollados, lo que, de alguna manera, le condiciona a una presencia en la Red más bien pasiva y poco innovadora.

A pesar de los inconvenientes, los responsables de los diarios digitales admiten que tarde o temprano éstos deben convertirse en auténticos medios de comunicación que generan contenidos propios y originales, mantienen el contacto con el público, ofrecen los servicios adicionales y entretenimiento, y aprovechan las principales ventajas del soporte digital (la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y la actualización continua). Para ello, a los propios medios corresponde impulsar las políticas económicas y corporativas orientadas hacia el desarrollo y fortalecimiento de la edición digital en el marco de la empresa periodística.

Asimismo, también al final de su primera década, el ciberperiodismo peruano contaba con varios medios -aunque son en minoría- que ocupaban una posición significativa en la Red, que experimentaban con nuevos formatos y desarrollaban servicios informativos dinámicos y originales, conscientes de que en un futuro éstos se convertirán en elementos imprescindibles para las empresas de comunicación.

6. Referencias bibliográficas

Cardoso, J. M.. 2007: "Extremadura y Alentejo: el avance del periodismo digital transfronterizo en dos de las regiones más pobres de la UE", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200711Cardoso.htm>, visitado el 10 de mayo de 2007.

Del Pino, J., 1999: "Internet está en la edad de piedra", en *Sala de Prensa* 13, México, noviembre: <http://www.saladeprensa.org/art86.htm>, visitado el 15 de junio de 2007.

Dergarabedian, C., 2002: "Impactos de Internet en el Periodismo", en *Portal Yachay*: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1b.htm>, visitado el 15 de junio de 2007.

Edo, C., 2002: "Las incertidumbres del periodismo en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 46: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4609edo.htm>, visitado el 15 de junio de 2007.

Infoamérica, 2000: "Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet", en *Portal de Comunicación Infoamérica*: http://www.infoamerica.org/estudio_2000/Estudio_1.html, visitado el 10 de mayo de 2007.

Mohme Seminario, G., 2004: "Dale un vistazo a la evolución", en *Suplemento especial*. Lima: *La República*.

Morales Castillo, F., 2001: "Al rescate de la ciber-comunidad regional. El diario El Tiempo de Piura", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, España: Universidad Complutense de Madrid, 7, pp. 119-133.

PC World Perú, 15 de enero 1997: "El Comercio llega a Internet". *PC World Perú*, Lima: *El Comercio*, año 6, n. 133, pp. 11-12.

Rodrich, R. (rrodrich@epensa.com.pe), 2006: *De qué manera se podría interpretar éstos datos*. Comentario enviado por correo electrónico a Lyudmyla Yezers'ka (luyezer@udep.edu.pe) el 5 de junio de 2006.

Yachay, 2002: "Periodismo en Internet", en *Portal Yachay*: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo>, visitado el 10 de mayo de 2007.

Yezers'ka, L., 2008 (en publicación): *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Perú: Universidad de Piura.

---, 2006: "Los cibermedios en Perú", en *Revista Latina de Comunicación Social* 61, II época, enero-diciembre de 2006. España: Universidad La Laguna de Tenerife: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.pdf>, visitado el 10 de mayo de 2007.

Zeta de Pozo, R., 2002: "Opciones interactivas en el periodismo digital peruano", en *Sala de Prensa* 50, México, diciembre: <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>, visitado el 15 de junio de 2007.

7. Notas

[1] En muchos casos la información que maneja el periodista tiene una responsabilidad civil o penal. La legislación peruana aún no contempla específicamente el ejercicio del periodismo en internet. Por esta razón, la información que llega por correo electrónico, mensajería instantánea, *weblogs*, etc. no representa un "valor documental" para el periodista y sirve sólo como un aviso o un dato que hay que tomar en cuenta e investigar (Rodrich, 2006).

[2] El profesor de Ciencia Informática de la Universidad de Los Ángeles (UCLA), Leonard Kleinrock, considerado como "padre de la Red", en una entrevista con *El País*, señaló que, al cumplirse los 30 años (1999), internet todavía está en una etapa primitiva, "la Edad de Piedra" (del Pino, 1999).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

O Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/>