



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Título:

Análisis de los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del diario La República, según expertos.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Facundo Peña, Milagros

ASESOR:

MG. Mario Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA- PERÚ

AÑO 2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Facundo Peña, Milagros** cuyo título es: **ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE DETERMINAN LA CONSTITUCIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA WEB DEL DIARIO LA REPUBLICA, SEGÚN EXPERTOS**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por la estudiante, otorgándole el calificativo de: **15**.....(número)
Quince.....(letras).

Trujillo (o Filial).....**04**.de.....**DIC**. del 20..**17**



[Signature]

 PRESIDENTE

[Signature]

 SECRETARIO

[Signature]

 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a todas las personas que me alentaron de alguna manera a continuar con esta investigación, pese a las innumerables adversidades presentadas durante todo el año académico. También a todos profesores que me orientaron con sus conocimientos. A mi madre también por su amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los profesionales de la comunicación que me apoyaron atendiéndome con las validaciones, entrevistas y demás consultas. Todos los citados aquí fueron muy amables y atentos conmigo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Milagros Facundo Peña, con DNI N° 47408606, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de La Comunicación, Escuela de Ciencias de La Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de noviembre 2017



Milagros Facundo Peña

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis de los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web de La República, según expertos”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Milagros Facundo Peña

ÍNDICE

CARÁTULA	i
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	43
2.1. Aproximación temática	43
2.2. Formulación del problema de investigación	45
2.3. Justificación.....	45
2.4. Relevancia.....	46
2.5. Contribución.	47
2.6. Objetivos.....	48
2.6.1. Objetivo General.....	48
2.6.2. Objetivos Específicos	49
2.7. Supuesto.....	49
III. MARCO METODOLÓGICO	49
3.1. Metodología.....	49
3.1.1. Tipo de investigación.....	49
3.1.2. Diseño.....	50
3.2. Escenario de estudio.....	50
3.3. Caracterización del objeto de estudio.....	51
3.4. Trayectoria metodológica.....	52
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54

3.6. Tratamiento de la información.....	54
3.7.Mapeamiento.....	55
3.8 Rigor científico.....	55
3.9 Aspectos Éticos.....	55
IV. RESULTADOS	55
4.1. Descripción de los resultados.....	56
V. DISCUSIÓN.....	73
5.1. Aproximación al objeto de estudio	73
VI. CONCLUSIONES.....	77
VII. RECOMENDACIONES.....	80
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cómo se presentan los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del diario La República, según expertos? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo: Analizar cómo se presentan los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del Diario La República. Se utilizó un instrumento con un factor de validación de 91%. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: Los factores Empresarial, Periodístico, Agendas externas, Demanda y Competencia determinan la construcción de la agenda informativa web de La República, siendo el factor empresarial el que más peso tiene a la hora de seleccionar los temas de la agenda.

Palabras clave: Agenda informativa, Diario La República, periodismo digital, Agenda Setting, Agenda Building, Participación ciudadana, Periodismo ciudadano.

ABSTRACT

In the present investigation, the following problem was posed: How are the main factors that determine the construction of the web information agenda of the newspaper La República, according to experts? Likewise, the following objective was set: Analyze how the main factors that determine the construction of the informative agenda of the newspaper La República are presented. An instrument with a validation factor of 91% was used. Finally, the following conclusion was reached: Business, Journalism, External agendas Demand and Competition determine the construction of La República's information agenda, with the business factor being the most important when selecting agenda items .

Key words: Information Agenda, The Republic, digital journalism, Agenda Setting, Agenda Building, Citizen Participation, Citizen Journalism.

I. INTRODUCCIÓN

Desde la llegada del internet y la web 2.0 las empresas de comunicación han tenido que ir adecuando su manera de trabajo de acuerdo con las exigencias que esta nueva plataforma requería. La convergencia de medios se convirtió así en palabra clave en toda salsa de redacción. El cambio era inminente; o el medio se adaptaba o no sobrevivía. Pero esto significaba un sobre costo: una inversión que incluía capacitaciones de personal, adquisición de nuevos equipos y con el paso del tiempo, contrataciones de nuevos perfiles para asegurar el éxito del nuevo medio de comunicación.

Hasta este punto, todo bien con el proceso. Las empresas que apostaron por este cambio hicieron su parte, pero ¿cómo recuperaban su inversión? Uno de los beneficios de la convergencia es contar con herramientas que la web ofrece para conocer en tiempo real el número de visitas que una nota puede llegar a tener, y con ello obtener una idea de lo que al público le gusta, es decir de las preferencias y demandas, para -a través de ello- generar una oferta en su agenda informativa.

En teoría, la principal fuente de ingresos de todo medio de comunicación es la publicidad. Darle al público lo que desea, genera mayor tráfico hacia la web, lo cual garantiza altas posibilidades de ingresos publicitarios. Entendamos que los anunciantes invierten en medios con buenas cifras de audiencia porque necesitan que su mensaje sea observado por mayor cantidad de público.

La dinámica parece sencilla y, sin mayor análisis, parece justa, pero ¿qué pasa cuando las agendas informativas se ven plagadas por contenido banal y es justificado porque es lo que demanda el público? Basta con que naveguemos en la web para darnos cuenta de que gran parte del contenido de los medios de comunicación ha quedado reducido al puro entretenimiento.

De eso justamente habla Díaz:

Tan solo hace dos décadas, aún se sostenía que la prensa escrita marcaba la agenda de las televisiones. Hoy, no es así, o solo lo es de forma parcial mediante noticias

breves descontextualizadas, insertas en un esquema que reinventa el orden de lo noticiable. Y no solo eso, sino que los medios de referencia, especialmente en sus versiones online, se orientan cada vez más hacia el espectáculo y lo banal. En las ediciones digitales es fácil conocer el consumo de los contenidos, “lo que vende”, y por ello, aun a riesgo de perder el carácter de referencia, se advierte un repliegue de la filosofía del rating [nivel de audiencia] que mueve a los medios audiovisuales.

(2016, párr. 12)

Milton Vela, asesor de marketing online y director de la web Café Taipá, en una entrevista para la web La Mula sobre la situación del periodismo digital y redes sociales en nuestro país, analiza y llega a la conclusión de que los medios de comunicación están usando la internet y redes sociales (otra herramienta de la convergencia) para conseguir fines comerciales sobre los periodísticos “al nivel que se están desfigurando”.

[Los medios de comunicación] Quieren miles de seguidores, miles de likes, es decir, los criterios mínimos y no tan importantes, porque les permite jalar visitas en sus webs, lo que les permitirá vender más, llenar el espacio de publicidad y convertir el medio en un espacio publicitario que publica noticias cuando debería ser un espacio de noticias que tenga alguna publicidad. No estoy generalizando, pero esa es la tendencia de los medios más importantes. (Los medios usan las redes para conseguir primero fines comerciales y luego fines periodísticos, 2012, párr. 1).

Y eso es justamente lo que viene ocurriendo con la web del diario La República. El prestigioso medio de centro izquierda, caracterizado desde su formación por investigaciones de alto impacto nacional y línea editorial que apoya a las poblaciones más vulnerables del país, desde el 2014 empezó a presentar otra cara en su web, como si tuviera dos personalidades distintas. El deseo por ser la web con más visitas a nivel nacional los llevó a seguir una estrategia que consistía en que en su agenda predominara contenido de entretenimiento y notas abordadas con características sensacionalistas. Y lo lograron. Ese año, el ranking de IAB y COM Score ubicó a LaRepublica.pe en el primer lugar de los sitios web más leídos del Perú, con más de 14.5 millones de browsers únicos, “una cifra histórica, la más alta alcanzada por un medio peruano” (La República, 2014, párr. 2).

Eduardo Villanueva, comunicador y catedrático de la Pontificia Universidad Católica señala al respecto:

El diario se toma mucho más en serio su edición impresa que su edición web. Menos todavía el Facebook. El nivel de trivialidad, el descuido con el que se ponen algunas notas suele ser muy grande. Muchas notas que no pasarían el filtro del diario terminan en Facebook o en la web. El criterio de que uno puede publicar de todo en la web no es necesariamente el más sano. El publicar de todo y el destacar ciertas cosas, revela una mirada distinta del público al que te diriges en la web, que el público para el que escribes en el diario. El diario termina respondiendo a la supuesta vocación por lo banal de sus lectores en los medios digitales y trata de mantener cierta calidad en sus lectores impresos. (...) Me ha pasado con varios medios, me asombra lo que ponen. Eso es un error, es muy difícil tomar en serio un diario cuando considera que sus lectores en Facebook, le interesa este tipo de noticias". (Hay una esquizofrenia en los medios peruanos que no se ve en los medios de afuera, 2012, párr. 1).

La reducción de la agenda informativa a "lo que vende", es decir a la mera satisfacción de las audiencias, sin lugar a duda, está dejando de lado los principios fundamentales del periodismo, y la llamada banalización de la información se está abriendo campo en las webs de los principales medios de comunicación. Si bien, se entiende que después de todo el diario La República es una empresa periodística que necesita generar ingresos para pagar la planilla y sustentar la generación de más contenido, no debemos dejar de lado el derecho a la información de calidad de las audiencias.

Por otro lado, existe la división clásica de las noticias en duras y blandas que no se está respetando. Las primeras son las relativas a asuntos políticos, economía, relaciones internacionales, cultura, salud y ciencia, mientras que las segundas incluirían los sucesos, los deportes y otros aspectos de interés humano (Imperativos comerciales del guion, 2016, párr. 2).

Ambos grupos forman parte del periodismo, al menos desde la concepción que integra códigos éticos reglados en la construcción y jerarquización de la actualidad narrada. La alteración del procedimiento, bien para satisfacer las necesidades de los

anunciantes o de los requerimientos del poder, significa adulteración. Y lógicamente, hay adulteración cuando se ponen en el mismo plano, y con los mismos enmarcados y lenguajes argumentales, el espectáculo, el entretenimiento y el discurso de lo público, esto es, cuando se acorta la diferencia entre el Parlamento y la cancha deportiva. El perro guardián de la democracia se convierte aquí en el chucho malabarista del mercado. (Díaz, 2016, párr. 20)

Todo lo anteriormente mencionado era un fenómeno que, al menos en nuestro país, pasaba sin más. El público solo se quejaba y sigue quejando de manera pasiva en las redes sociales de cada web sobre las notas que este publica y cuestionan si en realidad su contenido es relevante. Mensajes como “Publican tonterías” o “Dejaré de seguir esta página porque no me aporta nada” son de los más sutiles que reciben los medios web. No obstante, al inicio de este año hubo un hecho que llamó mucho la atención del público.

El 08 de febrero de este año La República.pe compartió una nota en su cuenta de Facebook con la descripción: “Y en nuestra sección de ‘notas que a nadie le importa, pero igual entran’...”. La nota destacaba la opinión de una conocida participante de realidades sobre su ex pareja, ambos personajes mediáticos de la farándula peruana. El titular fue “Alejandra Baigorria deja mal parado a Guty Carrera”.

El post tuvo amplia repercusión y las preguntas que un público extrañado repetía en la plataforma de Facebook era: ¿Qué pasó? ¿Fue un error del CM? ¿Se trataba acaso de un periodista hartado de las noticias de ese corte? Horas más tarde, La República.pe publicó una nota, a modo de comunicado, en el que explicaba lo sucedido.

Argumentaron que, en la página de Facebook, el medio comparte notas de todas sus secciones. Sin embargo, las noticias de entretenimiento son las más criticadas por no ajustarse a la línea editorial que caracterizó al medio durante muchos años.

“La redacción web no es ajena a estas críticas y es por ello que no descuidamos la publicación de #noticiasQueimportan. Lo que también tenemos claro es que en

Internet el consumo de contenidos no solo es noticioso y por eso tenemos las Secciones de Espectáculos y Ocio. Contrario a lo que quisiéramos, las #noticiasQueimportan no son las más leídas, esa atención se la roban las publicaciones de entretenimiento, pese a ser las más vilipendiadas en redes sociales”. (La República Web, 2017, párr. 3).

Así, aclararon que con el post en cuestión se trató de llamar la atención sobre “este fenómeno de consumo que se refleja en todos los medios masivos a nivel mundial” (La República Web, 2017, párr. 3).

Con esto, el medio además explicó la diferencia entre el contenido de su agenda informativa impresa y la de su web. De alguna manera le dio la razón a quienes consideran que la selección de noticias de su web se hace en base a las demandas del público y confirmó que el contenido de entretenimiento es el que más visitas cosecha en el ciberespacio.

Esto nos lleva a reflexionar acerca de la manera cómo este medio está construyendo su agenda informativa. Se habla mucho de la banalización de la información, pero ¿nos hemos puesto a reflexionar sobre qué lleva a los medios a que nos brinden este tipo de información? Para ello sería necesario responder también ¿quién o qué factores determinan la construcción de las agendas informativas de los medios? Siendo puntuales con el caso a estudiar, ¿qué factores y cómo se presentan estos a la hora de determinar la construcción de la agenda informativa de la web del diario La República? ¿Será acaso que no solo el medio es el responsable de la construcción de su agenda? ¿Será que las demandas del público ahora rigen más que nunca la selección de noticias? ¿Será que la responsabilidad del estado del periodismo en nuestro país no solo recae en los periodistas, sino también en las demandas del público?

Para realizar esta investigación se contó con tres antecedentes. El primero se denomina “Noticieros televisivos en el Perú: informaciones policiales dentro de la Agenda Setting 2015”. El trabajo de Rosa Flores Rojas de la universidad de La Católica analiza las informaciones policiales en los principales noticieros matutinos del país, en el año 2015. Su finalidad fue conocer el nivel de injerencia

de este tipo de noticia en los informativos a nivel nacional, la manera en que fueron presentadas, sus características más comunes y los motivos para que formen parte de la Agenda Setting.

Como segunda tesis base tuvimos la de Raiza Ferrer Pizarro, alumna también de la Universidad Católica, quien en su investigación llamada “Las implicancias de ser un canal de todos los peruanos: la construcción de agenda en TV Perú desde la perspectiva de sus funcionarios públicos, sus periodistas y los ciudadanos del distrito rural de Maras (Cusco)”, describe el modo como el medio construye sus contenidos periodísticos (agenda building). Para ello, “estudia las relaciones que se tejen entre los encargados de emitir información y las fuentes de información que utilizan o personajes influyentes, tomando en cuenta que su modelo de gestión y fuentes de financiamiento otorgan al medio televisivo ciertas características específicas” (Ferrer, 2014, párr. 1).

Asimismo, es de mucha importancia la tesis de Sofía Pichihua Vegas publicada en abril del 2017 en el repositorio de investigación de La Católica. “Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto: casos : Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015”, analiza la importancia de las redes sociales en la producción de noticias en la labor actual del periodista.

Para conocer las características de la producción de noticias con información de Twitter en los casos estudiados la periodista hizo análisis de contenido, así como a entrevistas a periodistas de la Agencia Andina, y especialistas en redes sociales de medios de comunicación de referencia para reconocer sus prácticas.

Sus conclusiones confirmaron la hipótesis que aseveraba que la Agencia Andina recurre a al Twitter principalmente para dar cobertura a noticias de último minuto con datos proporcionados por fuentes oficiales. Llegó además a la conclusión de que la producción de noticias se podrá incrementar con una mayor variedad de fuentes de información en línea (Pichihua, 2014, párr. 1).

Trabajar el temas de la agendas de los medios no es un hecho actual. Autores como Shaw y McCombs 1960, Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Lang y Lang, 1981; Weaver y Elliot, 1985; Turk, 1986 ya investigaban el tema. No obstante, esta investigación se basará en la teoría de la agenda building, es decir, el proceso mediante el cual se construye la agenda de los medios.

La teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw 1972) se refiere la capacidad que los medios de comunicación tienen para graduar la importancia de ciertos temas en la agenda pública y la exclusión de temas de la agenda como una actividad no consensuada con el público, sino más bien impuesta por el medio.

El estudio de la Agenda-building se centra en el análisis del proceso de construcción de la agenda de los medios y los factores que influyen en ésta mediante mecanismos que explican el proceso de selección y producción de noticias (Brandenburg, 2002, p. 38).

Para Valera (2014), la teoría de la Agenda Building trata sobre “la influencia que tienen diversos actores sociales, especialmente los políticos, sobre los temas que son priorizados por los medios de comunicación” (p.14).

Por su parte, Del Rey menciona:

La agenda building o canalización institucional es otra vía de acceso a la relación entre gobernantes y gobernados a través de los medios de comunicación social: es una perspectiva teórica que analiza de qué manera son influidas las élites políticas en su intento de establecer unas prioridades, prioridades que se justifiquen en términos de necesidad de conquistar la atención de la sociedad. En esta línea de investigación se plantea el problema de cómo un tema que ocupa la atención de la gente consigue un lugar preferente en la priorización de la agenda política o institucional. (2009, p. 386).

Diversos autores exponen que la agenda-setting otorga mucho peso a los medios y deja fuera a los actores sociales y políticos. Pero en nuestro contexto actual, por

ejemplo, a las redes de poder y a las redes en general influyen en esta construcción y no está siendo considerados por esta teoría.

Para autores como Chafee y Metzger (2001):

Los nuevos medios imponen un cambio de paradigma en la teoría, que a partir de ahora debería plantearse qué temas pasan de la opinión pública a los medios tradicionales y no al revés. En esta línea, cada vez más, la lógica económica del mercado comunicativo obliga a los medios a dedicar más recursos materiales y personales para descubrir cuáles son los temas que más interesan a la audiencia, adecuando así los criterios de noticiabilidad a las preferencias del público (p. 375).

Por todo lo expuesto, se entiende que esta teoría menciona que, así como los medios seleccionan temas de “interés” para la sociedad, sea para el lograr algún objetivo económico o político, somos nosotros como consumidores del producto noticioso los que podemos elegir a través de nuestras demandas de interés lo que el medio nos debe entregar si quieren seguir contando con nuestra preferencia.

Podemos mencionar también que esta teoría se centra en dos aspectos fundamentales: el primero, hace referencia a la selección de ciertos eventos, asuntos sociales o fuentes para cubrir un evento noticioso; y el segundo, se refiere al aspecto de quién enfoca su atención, es decir, actores políticos y los ciudadanos, ya que el cubrimiento que realizan los medios está relacionado obviamente con los temas gubernamentales y su conexión con el público al que se destina la información.

Más allá de los conceptos de lo que debería ser el periodismo, la realidad es que los medios son empresas y como tales persiguen el máximo beneficio económico para los dueños y para pagar las planillas de su personal. Visto de esta manera, una empresa debe ofertar un producto para generar ganancias, y en el caso de los medios -hablando específicamente de La República.pe- ese producto no es más que la noticia.

Sin embargo, debe quedar claro que estudiar el tema de una arista realista no debe dejar de cuestionar si ver las noticias con un fin comercial, es un problema

para el público. De eso justamente habla Santín (2012), “la naturaleza mercantil del producto informativo lleva a la prensa, en pro de incrementar la notoriedad del grupo y del propio medio, a constituir una agenda informativa que en demasiadas ocasiones se basa en sus propios intereses económicos y políticos” (p. 1).

Así, tenemos que el factor empresarial es determinante para la construcción de la agenda del medio. No obstante, se corre el riesgo de que esas influencias empobrezcan el panorama informativo y, por tanto, el derecho del ciudadano de acceder a una información plural, ya que evidentemente con los condicionantes empresariales se reducen los puntos de vista y, con ello, se rompe el pluralismo informativo (Santín, 2012, p. 1-2).

Al argumento de que el factor empresarial determina la construcción de la agenda informativa, mencionado líneas arriba, se suma el de Bravo (2013, p. 65), “[Al construir la agenda] podemos referirnos también al condicionante empresarial, que se da cuando el medio selecciona su información de acuerdo con los intereses estratégicos de su empresa editora”

Para conocer con mayor claridad qué conceptos rigen el Factor Empresarial, es necesario conocer los indicadores de este tema, que se fundamentan en el libro Enciclopedia del periodismo, donde a su vez se menciona que los temas tratados en las agendas de los medios están relacionados a los fines particulares del propio medio.

Cada medio periodístico fija su propia política editorial sobre la base de sus intereses como empresa y como factor de influencia en la sociedad de la que forma parte. Esto implica determinar con la mayor claridad posible qué conductas, qué decisiones y qué actitudes habrá de elogiar y proponer como ejemplos, y cuales, en cambio, merecerán su reprobación. (Piñeiro, 2007, p. 67).

Teniendo en cuenta, además, que los periodistas trabajan temas de una agenda marcada por condicionantes, el libro La dinámica periodística -en su análisis sobre el quehacer diario de los profesionales de la comunicación- menciona que su trabajo debe considerar 5 elementos, que son llamados, “las 5P. Qué y quienes

condicionan el trabajo del periodista. La Propiedad de los medios, la Publicidad, la Política, los Públicos y la Producción de la información” (Universidad Jaime Bauzate y Meza, 2014, p. 79).

Teniendo esta otra información, deducimos que los factores que condicionan el trabajo de los periodistas también han condicionado, por ende, los temas a aparecer en la agenda, y actúan a su vez como sesgo de selección. Por tanto, por criterios de temática y, contrastando las dos últimas fuentes, los indicadores de los intereses empresariales se han categorizado de la siguiente manera: Línea editorial, Rentabilidad y Control de Audiencias.

La línea editorial de un diario, por conocimiento general, se define como el perfil u orientación del medio de comunicación. Se conforma por las tendencias o definiciones políticas, digamos -en el caso de La República-, centro izquierda, pero también pueden ser liberales, conservadores, etcétera. Incluye además la postura que toma el medio frente a temas y hechos como, por ejemplo, la legalización del matrimonio gay, la postura frente al indulto presidencial, igualdad de género, etc.

Por su parte, Piñeiro (2007, p.67), sostiene “La política editorial [...] normalmente marca la línea sobre la cual se mueve el medio y el punto desde el cual ese medio habrá de enfocar la realidad de su análisis”.

En esa misma línea, Castells (como se citó en Castillo, 2011, El poder de los medios), sostiene “los medios de comunicación no son neutros, pertenecen a grupos financieros importantes, tienen alianzas políticas y están ancladas con frecuencia en afinidades ideológicas y religiosas”.

Así tenemos que la agenda, como listado macro de temas que el periodista abordará en su jornada, está enmarcada en lo que establece las Políticas Comunicacionales y Editoriales del medio de comunicación. Por tanto, los temas que son ‘negociados’ con los reporteros garantizan que los contenidos, tras un riguroso proceso de selección y valoración, sean de calidad (Bravo, 2013, p. 18)

Un ejemplo de intereses empresariales es lo ocurrido el 28 de octubre del 2015, cuando el diario La República publicó un informe en el que detallaba que El Comercio, por ser accionista mayoritario de Sociedad Plural TV, no permitía que el Grupo La República liste sus acciones en la Bolsa de Valores de Lima (La República, 2015, p. 1).

Teniendo en cuenta que la sociedad Plural TV (formada por los diarios El Comercio con 70% y La República con 30%) es dueña de Canal 4, no debería sorprender que las noticias relacionadas a este vínculo empresarial sean trabajadas de manera distinta por estos medios, a diferencia de la forma como serían trabajadas por medios que no están inmiscuidos en estas tensiones empresariales.

De eso habla Clauso (2013, p. 77), “algunos multimedios mantienen inversiones comunes y sociedades con grupos económicos, incluso en rubros no periodísticos. Por lo tanto, los temas asociados a esas relaciones económicas son objeto de cuidado especial”.

En esa misma línea, Arrese (como se citó en Santín, 2012, p. 4.), menciona que “los conflictos de intereses al elaborar la agenda temática del medio se dan [...] cuando se informa de hechos que afectan a los negocios no periodísticos de accionistas importantes del medio o informaciones asociadas a intereses representados por miembros del Consejo de Administración”.

Pero eso no es todo. La tendencia hacia la concentración mediática también es un tema empresarial que sin duda plantea nuevos problemas éticos, que para Santín (2013) son “relacionados en gran medida con el uso de las sinergias, la autocensura en los propios medios y en cómo la concentración puede repercutir directamente en el trabajo que desarrollan los periodistas y en la construcción de la agenda informativa de los medios” (p. 6).

En esa misma línea, Clauso (2013, p. 77), menciona que “la cuestión económica asociada a los intereses empresarios del medio tiene un peso relativo sustancial en la elección de cierto tipo de noticias”.

Por todo lo expuesto, se comprueba que el chocar con intereses empresariales determina mucho qué tipo de información se incluirá o excluirá de la agenda, asimismo la manera en cómo será abordada, para proteger los intereses empresariales.

También los intereses políticos pesan a la hora de la construcción de la agenda informativa. Sobre el tema, Clauso se refiere:

Los medios establecen relaciones a veces estrechas con instituciones políticas o políticos, que sirven como fuente o que a veces congenian de pensamiento, al nivel de que llega el momento en que se creen en el derecho de pedir al medio cómo difundir cierto tipo de información o incluso evitar que sea tocada en la agenda, y hay medios que aceptan estas presiones políticas. (2013, p. 78).

Y al parecer esto también es comprendido y asimilado por los lectores, puesto que, si saben que el medio tiene estrechas relaciones con la oposición del gobierno de turno y ellos también, consumirán el medio por afinidad.

Los lectores presumen que los diarios mantienen una determinada línea de pensamiento -incluso, a veces, identificada explícitamente con ideologías o corrientes políticas- y que ella habrá de ser mantenida a través del tiempo en sus rasgos centrales, más allá de lógicas adaptaciones a los cambios que propone el paso del tiempo. (Clauso, 2013, p. 61).

Los intereses del público objetivo también son considerados a la hora de trabajar una agenda informativa, pues como concepto de línea editorial, se mencionó que se refería a las tendencias o posturas que el medio sigue a la hora de determinar la manera como seleccionará y tratará la información; si se muestra a favor o en contra de ciertos hechos o, en palabras sencillas, qué hechos aprueba o juzga, y a quiénes apoya o no. Es precisamente en este punto donde cuenta mucho a qué lectores va dirigido el medio.

Las razones asociadas a la ideología y los compromisos del medio con la clase social a la que representa son de importancia central en cuestiones de selección de las noticias, y está ligado además al contrato implícito que mantiene el medio con los lectores que representa (Clausó, 2013, p. 77).

En esa misma línea, Clausó (2013, p.79) asegura que:

El lector consuetudinario de una publicación a la que ha elegido por sus características espera de ese medio use una determinada posición ideológica o moral, coincidente con sus propios puntos de vista. De antemano sabe, porque así lo comprobó con la experiencia, que encontrará en esa publicación un soporte a sus propias creencias o posiciones. Los medios respetan estrictamente ese compromiso no escrito. Y vale tanto para publicaciones que son consideradas elitistas, como para tabloides.

Es así se llega a la conclusión de que los grupos que el medio representa influyen mucho en la construcción de la agenda informativa, puesto que el medio debe atender los lineamientos que su público objetivo también sigue.

Por otro lado, Clausó (2013, p. 59) sostiene que “una de las principales preocupaciones de los agentes del sector al momento de lanzar una edición online, es conocer el modelo de negocio que permitirá obtener beneficios económicos a partir de su presencia en la red como proveedor de noticias”.

Como se ha mencionado, el medio o, en este caso, web de La República, como empresa, tiene que generar un producto que sea consumido por el público, y este producto tiene que ser rentable, puesto que, de otra manera, no traería beneficios económicos.

En esta línea, Javier Casal (como se citó en Diezhandino et. al, 2012) menciona que “el empresario tiene que encontrar la fórmula para que, sin cruzarse en el camino del trabajo periodístico, obtenga rentabilidad de ese negocio que es una empresa” (p. 174).

Es quizá aquí donde se puede abordar las críticas que el contenido de las webs recibe. El medio, por tratar de generar un producto rentable -en términos de audiencia- actúa dándole mayor prioridad a las notas de espectáculos y/o entretenimiento porque es lo más demandado en la web, muy sobre la función informativa del diario.

¿Y por qué pasa esto? Diezhandino et. al, en su libro El periodista en la encrucijada asegura que en países como Alemania, Gran Bretaña, España- pese a tener un alto índice de cultura y educación- los diarios con mayor consumo no son los de “alta calidad”, sino los tabloides y de contenido amarillista. Por lo tanto, considera que esa situación no va a cambiar, así haya un nuevo escenario tecnológico (2012, p. 181).

Siguiendo con la idea, Lafuente (como se citó en Diezhandino et. al, 2012, p. 181), menciona que “por lo tanto, [...] en Internet determinados contenidos que apelan a los sentimientos más básicos de la gente, tienen un gran consumo: sexo, violencia, sucesos, deporte y mitomanías diversas”.

El mismo modelo se presenta con el caso del diario La República. Por su afán en atraer a más lectores hacia su web, están publicando contenido calificado con ironía por ellos mismos como “notas que a nadie le importan”, no obstante, el público las consume o -hablando en términos de comunicación- lo lee. No obstante, el producto es rentable, pero no necesariamente de calidad, o, para ser objetivos, no cumple con las funciones del periodismo que son formar e informar, simplemente prima la función de entretener.

Retomando el tema de rentabilidad, un medio subsiste gracias a la publicidad, es su principal fuente de ingreso. Convengamos, pues, que esta regla se cumple mucho más en los medios web ya que -a diferencia del impreso- este no puede ser vendido de manera física.

Por tanto, la importancia de detener ingresos por publicidad es sin duda determinante a la hora de construir la agenda informativa. ¿De qué manera?

Veamos. En la práctica ningún medio puede ir, por criterio, en contra de una empresa que acaba de invertir una fuerte cantidad en anuncios publicitarios, así haya una denuncia contra el inversionista, así esa denuncia pueda tener todas las características para que funcione en la web (a nivel de visitas) por su espectacularidad. Tal vez puede haber casos en los que se ha marchado a contracorriente, pero eso garantiza sin lugar a duda cierto recelo por parte de la empresa inversionista. Esta es la manera cómo ciertas empresas usan su poder de inversión para influir de manera indirecta en la construcción de la agenda informativa.

De esto precisamente nos habla el libro *La dinámica del periodismo*, el cual menciona que los medios se autocensuran para no molestar a las empresas e instituciones que más dinero le entregan a cambio de publicidad. Y esto, peor aún, pasa cuando a veces los anunciantes son además propietarios de los medios (Universidad Jaime Bauzate y Meza, 2014, p. 80).

Sobre el tema Clauso (2013) menciona que “un alto porcentaje de la información que se ofrece a los lectores no es otra cosa que el resultado de acuerdos comerciales y/o publicitarios celebrados por las casas editoras” (p. 2.13).

En este punto, cabe precisar que esta tesis no busca lapidar al medio por su accionar, sino comprender y analizar cómo los ingresos por publicidad determinan la construcción de la agenda informativa web del diario *La República*. Por ello, es imprescindible que ver este punto desde un ángulo empresarial y cómo este se comporta en relación con la construcción de la agenda informativa.

Para Piñeiro (2007, p. 140), “el financiamiento de todo proyecto imaginable en los medios privados de comunicación depende casi por completo de las campañas publicitarias”. Así, pues podemos determinar que, la web de *La República*, más allá de su función social, es una empresa comercial y, en consecuencia, antes de plantearse el objetivo de la satisfacción del bien común, deberá tener sus cuentas en orden y sus balances con utilidades. Y, ¿cómo lo hace? Sesgando los temas

en su agenda que vayan a generar un conflicto con las empresas anunciantes. Y esto también forma parte de la construcción de la agenda del medio.

En consecuencia, para Santín:

“Los medios no solo pretenden controlar el poder político, sino también el económico. La publicidad, en lo referido al control económico, juega un papel destacado en la elaboración de las informaciones; y es que los medios son empresas y como tales persiguen el máximo beneficio y no parecen dispuestos a asumir el riesgo de ver reducidos sus ingresos en esta partida por publicar noticias que perjudiquen a sus principales anunciantes”. (2012, p. 5).

En esa misma línea se expone que, como toda oferta debe tener una demanda, La República.pe debe tener un buen tráfico de visitas para que su producto informativo sea rentable para la empresa, puesto que justamente ese tráfico garantiza al medio que otras empresas busquen invertir en publicidad. Sería ilógico, pues, que una marca publicite en la web del diario La República si el medio no comprobara que tiene altos índices de tráfico, lo cual representa la cantidad posible de personas que podrían ver el material publicitario.

Al respecto, Yuste y Cabrera (2014), subrayan que:

Las empresas periodísticas virtuales, para asegurar más tráfico hacia su web recurren a las redes sociales con dos finalidades: proyectar la marca y conectar con el público, especialmente con los más jóvenes, principales consumidores de este tipo de servicios. [¿Con qué finalidad?, pues] no podemos olvidar el propósito cuantitativo que ha movido a los medios hasta estas plataformas: la búsqueda de tráfico hacia sus webs. (p. 43).

Si bien las redes sociales se han convertido en una puerta de entrada de usuarios nuevos a los medios web, Yuste y Cabrera añaden que las empresas no se pueden dormir en sus laureles y por ello se encuentran en constante estudio para tratar de sacar el mayor provecho a las cifras que se obtienen de manera instantánea gracias a la web 2.0.

A través a las herramientas de monitoreo y control de visitas que estas ofrecen, se puede determinar qué tipo de contenido ha generado más tráfico, y es esa línea la que los medios toman como sendero o referencia a la hora de generar más contenido, puesto que se tiene una garantía o precedente de qué es lo que funcionó a nivel de visitas (2014, p. 47).

Si bien, se menciona que la interacción garantiza visitas hacia la web y esas visitas garantizan ventas de publicidad para el medio, ¿no es obvio pensar que los medios digitales buscarán a como dé lugar atraer a la mayor cantidad de audiencias?

Puede ser éste el motivo por el que el diario La República muestra un rostro distinto en su versión impresa a diferencia de la versión web.

Apoyándonos en, Villanueva, quien asegura que los diarios se toman mucho más en serio su edición impresa de su edición web por el nivel de trivialidad de los contenidos en la segunda (2012, párr. 1), podemos comprender, entonces, que el medio publica notas en la web desfigurando el rostro de su versión tradicional con la finalidad de obtener beneficios empresariales como rentabilidad y, así, procurar controlar el mayor número de audiencia.

Hagamos un breve paréntesis para aclarar que el público de un diario sería llamado lector, mientras que el de la web, podría ser llamado audiencia, dado que con la convergencia en las webs se pueden incluir audios, videos, galerías de imágenes, etc.

Retomando, la dinámica de atender las demandas para obtener los más altos beneficios empresariales (como el control de audiencias) llega a ser un problema comunicacional, pues esa influencia de la audiencia con el medio [...] está sometiendo a los medios digitales a la misma tiranía a la que está sometida la televisión (Diezhandino et. al, 2012, p.66).

Es decir, por mantener a una audiencia satisfecha, La República.pe ofrece en su mayoría un producto periodístico que no necesariamente es el más adecuado para el desarrollo de una sociedad. No en vano vemos en las notas intrascendentes del medio comentarios de todo tipo, desde los jocosos hasta los que están en contra de que se desfigure su tradicional línea editorial.

Y esto sin lugar a duda afecta, por ende, en la construcción de la agenda, puesto que el medio trabajará temas guiado por el factor control de audiencias. Así, es muy probable que antes de escoger los temas para su agenda, los encargados de construirla se pregunten, ¿Esto me ayudará a ganar más audiencia?

Pero esta conclusión no solo pertenece a la investigación presente, sino que el estudio de María Pilar Diezhandino es un precedente que apoya esta postura. La periodista y catedrática española en su libro *El periodista en la encrucijada*, determinó -tras una serie de entrevistas-, que “para el 35% de los periodistas, la medición de audiencias en tiempo real afecta a la selección de los temas de la agenda; mientras que para el 45%, ‘solo de alguna manera’; el 20%, dijo que no” (2012, p.66).

En consecuencia, si se tiene en cuenta que la interacción es una acción recíproca entre dos o más personas o agentes, tenemos pues que a los medios webs sin lugar a duda les interesará que sus contenidos o productos informativos generen interacción. Recordemos que esta interacción garantiza además tráfico hacia la web. El beneficio para el público es que, el hecho de que su opinión sea escuchada, gracias a las opciones de comentarios, éste se sentirá incluido y por tanto parte del proceso de la comunicación.

“En la prensa de la red, la opinión no solo la expresa el medio, sino que también el lector. Mientras que en la edición impresa la intervención del público es una excepción, en la electrónica el segundo no tiene excusa para no participar” (Universidad Jaime Bauzate y Meza, 2014, p. 56).

Y en este punto, mucho han aportado las redes sociales. Es por ello que la República web tiene también sus cuentas, tanto como en Facebook, Twitter e Instagram. Al respecto, Clauso (2013) menciona:

Las redes sociales han aportado muy especialmente en la interactividad; un rasgo que, llevado al ámbito del periodismo, se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores participen en el proceso comunicativo, o sea, tanto los periodistas como el público interaccionen recíprocamente con el medio y entre sí. (p. 55).

“El factor de la convergencia del periodismo digital favorece la interactividad para finalmente hacer la inclusión en el uso novedoso de la utilización de las redes sociales y la mirada futura de estos medios” (Universidad Jaime Bauzate y Meza, 2014, p. 82).

Y esto, como era de esperar también influye en la dinámica de trabajo del medio. Podemos asumir, a estas alturas, que los comentarios del público no son un mero adorno. Precisamente de esto comentan Yuste y Cabrera:

Una de las apuestas principales que se adoptaron hace unos años, en un primer momento, con mucho sigilo fue la apertura de las noticias al comentario de los lectores. Ahora ya es una seña de identidad con la que los medios, tanto más convencionales como aquellos que han surgido de las iniciativas emprendedoras, pretenden dar voz a su audiencia y pulsar su opinión en comentarios que a veces resultan polémicos. Lo que se busca, en definitiva, es la sugerencia, la rectificación y la réplica. A veces, incluso, la propuesta de un nuevo tema sobre el que los periodistas puedan trabajar. (2014, p.41).

Comprendamos, entonces, que la interacción del público es tan rica y de mucho aporte para el medio pues puede influir en las rutinas diarias de los periodistas y puede afectar desde la elaboración del contenido hasta su distribución. No podemos olvidar, asimismo que el público ahora es proactivo, exigente, inquieto y que siempre está en constante demanda diversos temas. En consecuencia, Yuste y Cabrera señalan que:

Este contacto tan cercano permite al profesional conocer en todo momento cuál es la reacción del público ante determinados temas de la actualidad y, en consecuencia, ajustar su agenda informativa a las demandas e intereses de los usuarios, siempre tomando las cautelas que se requieren para garantizar un contenido de valor y riguroso. (2014, p. 46).

La participación del público, como se mencionó líneas arriba, es tan importante que hay quienes mencionan que ahora se apunta la customización, es decir, que el cliente participe activamente en el producto o bien que va a consumir. De eso habla Diezhandino et. al:

Que el público ha cambiado y sus pautas de consumo también, parece un hecho asumido. Ahora se apunta a la desintermediación y a la customización de la agenda informativa de los usuarios como cambios centrales, así como al hecho de que los usuarios administren los ítems noticiosos y se creen una agenda “a medida”. (2012, p. 126).

Esto implica indudablemente una tremenda responsabilidad para el periodismo, sin embargo; también tenemos el famoso dicho empresarial que “el cliente siempre tiene la razón”. No obstante, y para apaciguar las aguas, quien se encargue de procesar esta dinámica será un periodista, ¿no?, que se supone debe tener los principios y criterios necesarios para determinar qué es noticia, cuánto aportará esta a los intereses empresariales de la marca donde labora y cuánto satisfará a su público. Bajo esta suerte de placebo, no podemos, por tanto, suponer que la web se convertirá en un disparador de contenido al mejor estilo de un mono con metralleta. Al menos, La República Web, aún no ha caído en este escenario.

Así tenemos que, hasta el momento, la participación ciudadana, según Tascón (como se citó en Diezhandino et. al) “ha entrado en los medios generando agendas paralelas que son presentadas como “lo más leído”, “lo más enviado”, etc. Y pronto, según algunos profesionales, se estaría pasando progresivamente de medios basados en la oferta a medios basados en la demanda” (2012, p. 127).

En esa misma línea Diezhandino et. al (2012) sostiene que “la participación ciudadana y el creciente feedback del usuario determina el producto informativo, es decir las audiencias influyen ahora más que antes en la agenda periodística” (p. 129).

Y esta participación parece no molestarles a los medios, sino que más bien los está animando a buscarla, tal como sostienen Yuste y Cabrera:

La participación de los ciudadanos se ha convertido en los últimos tiempos en un objetivo prioritario para los medios digitales, toda vez que han comprendido que el nuevo entorno digital ha roto las viejas reglas del juego de la unidireccionalidad y la jerarquía informativa propia de los medios tradicionales. Es por esta razón que se han abierto múltiples vías de interacción que han evolucionado al ritmo del surgimiento de nuevas herramientas y recursos característicos de lo que se ha denominado como web 2.0 o web social. (2014, p. 40).

Pero esta participación no se da solo enviando un comentario o sugiriendo nuevos temas a tratar, sino que también puede ser usado para recoger información, redondeando así la idea de rentabilización no solo del producto, sino también del usuario. Un ejemplo son las iniciativas de “croudsourcing”, que no es más que la colaboración directa entre periodistas y audiencia para abordar determinados temas de la actualidad informativa que algunos medios no pueden cubrir por desventajas con el área geográfica, distancias, tiempo o incluso presupuesto.

De ahí a que La República web y otros medios pongan a disposición del público un número de Whatsapp al cual los lectores puedan hacer llegar sus alertas informativas, denuncias, fotos, videos, e incluso se hayan creado secciones como Reportero Ciudadano, también presente en nuestra web de estudio.

En consideración podemos comprender lo que Yuste y Cabrera mencionan en su libro *Emprender en el periodismo*, “los medios vienen apostando desde hace tiempo por diferentes fórmulas para lograr, primero la participación y, después, la fidelización de un público cada vez más exigente y que demanda una implicación mayor en el proceso comunicativo” (2014, p. 40).

Por otro lado, es importante tocar el factor periodístico, pues el quehacer diario del hombre de prensa es imprescindible durante la construcción de la agenda de los medios. En este punto es donde entran a tallar los criterios que el periodista maneja al momento de seleccionar hechos que puedan ser considerados noticiosos.

Al respecto, Bravo (2007) menciona

La selección y valoración de la información son dos procesos claramente diferenciados que forman parte de una misma acción previa a la escritura. En la selección decidimos qué hechos deben incluirse en la agenda del medio. En la valoración decidimos con qué importancia deben incluirse. Para los dos casos influye el criterio denominado importancia (p. 90).

El periodista Carl Warren, en 1961, fue uno de los primeros autores en responder las preguntas “¿qué es noticia?” y “¿por qué?”. Es así como elaboró una serie de criterios que continúan vigentes y ha servido de base para la propuesta de otra serie de criterios que han ido formándose con el paso del tiempo y la aparición de la web 2.0, no obstante, los 8 elementos que él propone siguen vigentes y componen la sustancia de la noticia: Actualidad, Proximidad, Prominencia, Curiosidad, Conflicto, Suspenso, Emoción y Consecuencia.

La actualidad está presente en el periodismo desde su aparición. Es una cualidad intrínseca del periodismo y, en consecuencia, de toda noticia. Es todo aquello que acaba de producirse o de descubrirse.

Apoyándonos en la ley de McLurg, (citado en Periodismo Online), “toda noticia es actual por antonomasia, aunque su importancia será mayor cuanto menos tiempo haya transcurrido desde el momento del acontecimiento hasta su publicación” (p. 05).

La proximidad o cercanía obedece al enunciado: cuando más próximo es el hecho, más nos interesa”. En las webs y por la vorágine que permiten las redes

sociales, es habitual que este criterio presida la selección y valoración de la información. Sin embargo, “por cercanía debe entenderse no solo cercanía geográfica, sino la social e incluso psicológica. La cercanía no es sólo geográfica, sino también emocional y empática” (Periodismo Online, p. 09).

En cuanto a prominencia, Bravo (2007) menciona que “se refiere a la relevancia personal del protagonista del hecho; hace que éste tenga más probabilidades de convertirse en noticia. Actúa en forma selectiva para el caso de las opiniones” (p. 91).

El criterio de rareza podemos verlo como una legítima y noble inquietud por saber y conocer todo lo que nos rodea. No obstante, en el periodismo se suele asociar al factor sorpresa, a lo contradictorio, paradójico o quizá inesperado.

Son todos aquellos acontecimientos que se salen de la rutina, lo inesperado, y adquieren la categoría de noticia por la rareza que encierran y el interés que despiertan. La cualidad de rareza está estrechamente relacionada con la novedad, lo raro es nuevo por antonomasia (Periodismo Online, p. 16).

Conflicto se refiere a cuanto mayores sean el enfrentamiento, la discusión y las desavenencias que genere un hecho, más noticia será.

Ruiz y Miguel (2009), mencionan sobre este puntoque:

Es considerada noticia toda información que suponga una disputa, una pelea o enfrentamiento; sea ésta entre personas, agrupaciones o países. La lucha entre contrarios no es privativa de ningún ámbito, y puede encontrarse: desde la pelea entre vecinos, el tiroteo entre delincuentes y policías, y los motines carcelarios; pasando por las disputas que mantienen candidatos o partidos políticos, los conflictos sindicales y las competencias deportivas; hasta los enfrentamientos civiles, las revoluciones, atentados, crisis internacionales y guerras mundiales. Asimismo, es posible incluir dentro de este factor los hechos vinculados a catástrofes naturales como incendios, terremotos, derrumbes, inundaciones, etc (p. 03).

El criterio de suspenso, por su parte se refiere a hechos que nos lleven a preguntarnos ¿qué pasará? ¿quién lo hizo? Un claro ejemplo de ello es lo que

sucede con las denuncias por redes sociales. Estos son hecho que sin duda calan en el público porque una vez que el hecho en cuestión ya tiene la atención de los medios, el público desea pasar qué sucedió después de la denuncia, si meterán preso a alguien, si los responsables declaran, si hay nuevas versiones de los hechos, etc.

Para explicar de mejor manera el criterio de emoción citamos a Ruiz y Miguel (2009), quienes mencionan:

“Si bien puede pensarse que gran parte de las noticias repercute en los sentimientos de los lectores, se considera que este factor se constituye como elemento específico de la noticia cuando estas reflejan emociones tales como la ambición, el odio, el temor, el amor, los celos, la envidia, etc. Se incluyen en este caso noticias que remiten a situaciones marcadamente emotivas: bebés o ancianos abandonados, niños vagabundos, actos de injusticia o brutalidad, maltrato de animales, etc.

Por último, el criterio de consecuencia se basa en la proyección de la connotación o implicación que puede tener una información. Es decir, mientras mayor es la repercusión presente o futura de un hecho, más noticiable se le considerará. Para contextualizar, no es lo mismo que un minero muera por un derrumbe del túnel donde esté trabajando, que 30 mineros queden atrapados bajo tierra como sucedió el 2010 en Chile.

Explicados los criterios de noticiabilidad de Carl Warren, es imprescindible mencionar el resto de factores que determinan la construcción de la agenda estudiados en esta investigación. Por lo que es momento de mencionar el factor Agendas Externas, pero ¿cuáles son y de qué manera determinan la construcción de un medio?

Diezhandino et. se refiere a la influencia de las agendas externas en las de los medios de esta manera:

En los últimos tiempos han adquirido una cierta importancia las investigaciones sobre el significado y el poder de las agendas externas en la configuración de los contenidos de los medios. Los cultural studies y agenda setting han proliferado al amparo de la asignación de funciones de relevancia. (2012, P. 145).

Es decir, Todo periodista sabe que una buena fuente de noticias son las ruedas de prensa, conferencias de prensa, Desayunos de prensa, Almuerzos de prensa, presentaciones, cambios de mando, press junket, comunicados, notas de prensa y todo el material que venga de instituciones externas hacia el medio con el objetivo de que sean publicado. Estas, previamente han sido trabajadas en el contexto de sus agendas, por tanto, si el medio acepta la información y la pública, tendríamos por consecuencia que las agendas externas estarían influyendo en la construcción de la agenda del medio.

Vicente (como se citó en Diezhandino et. al) menciona que cada vez es más fácil incluir en la propia agenda informativa del medio contenidos que provienen de otras agendas porque las agencias de prensa -sean de partidos políticos, ministerios, empresas, etcétera- están más preparadas que el propio periodista que va a cubrir las ruedas de prensa. Cuando los hombres de prensa oyen una historia, que seguramente es la primera vez que escuchan, y más aún, se les facilita, imágenes, declaraciones, videos, es decir todo el material que ellos debieron recopilar, cuando llegan a su sala de redacción, lo único que hacen es transmitirla (2012, p. 145).

En la misma línea, Costa (como se citó en Diezhandino et. al, 2012) señala que “en la práctica, el problema de que las agenda te la marquen otros se complica todavía más debido a que a estas convocatorias de prensa van los más jóvenes y menos preparados” (p.145).

Y esto al parecer es una dinámica ya aceptada por los periodistas puesto que cuando se les pregunta si los hombres de prensa se han convertido en meros gestores de contenidos de agendas externas, las respuestas son “sólo en cierto sentido” 55%; Sí,10%; No, 35% (Diezhandino, 2012, p. 66).

A esto se suma la influencia de la red. En una serie de encuestas realizadas por la periodista y catedrática española Pilar Diezhandino a otros hombres de prensa de distintos diarios, el 75,0% de ellos respondió como “muy de acuerdo” en que la

red va a potenciar la influencia de las agendas externas sobre la propia del medio. (2012, p. 66).

Se debe convenir, pues, que a estas alturas es necesario definir los tipos de agendas que existen y cómo estas pueden determinar la construcción de la agenda de los medios.

Zhu y Blood (como se citó en Petrone, 2009, p. 5), menciona que “la agenda mediática es medida considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, teniendo en cuenta factores como el ancho de columna en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario, programa o web”.

Siendo así, se comprende que agenda mediática se refiere al listado de noticias que los medios difunden de manera cotidiana y que confieren mayor relevancia para el público, por tanto, esta puede intervenir también en la agenda pública, política y del medio.

“La agenda mediática permite descubrir datos importantes sobre la agenda política, pone en manifiesto las tensiones entre partidos y la dudosa gestión de los políticos y sobre todo da una información velada de la realidad, permitiendo crear opinión hasta cierto punto” (Agenda mediática, 2012, párr. 2).

La agenda pública, por su parte, es el listado de temas que le interesan a una comunidad. Como ente interesado, el público actúa generando debate sobre los pendientes que le interesan porque se espera estos sean tratados desde la acción gubernamental. Internet nos permite hacer hincapié en ellos de forma diaria y generando un debate enriquecedor en las redes sociales. Los temas por tratar son por ejemplo seguridad, educación, pobreza, salud etcétera.

La teoría de la agenda Building menciona que la construcción de la agenda gira alrededor de los actores políticos y ciudadanos que participan en los medios de comunicación, sea produciendo contenido o recibiendo el contenido transmitido.

De esta manera, la información o los formatos que el público apruebe y acoja serán los intrínsecamente ligados a la satisfacción o al interés individual.

La agenda política, a su vez, se refiere al conjunto de asuntos y estrategias empleadas por grupos políticos; además de los temas de debate de un ejecutivo gubernamental o un gabinete del Gobierno que intentan influir en las noticias y el debate político del momento o posterior. Entre otras definiciones, tenemos que puede ser definida como la lista de asuntos que los políticos consideran importantes (Facundo, 2009, p. 4).

Para Ramírez (2007, p. 4), “la agenda política es la lista de temas que constituyen el foco de atención del gobierno y de quienes estando fuera del gobierno intervienen en la formulación de las políticas”.

Con los anteriores conceptos podemos comprender que los temas que los actores del gobierno de un país establecen en su agenda pueden influir en la agenda del medio, puesto que al ser temas que son de interés nacional, deben ser cubiertos para garantizar el derecho de información de su público. Así tenemos que La república Web cubre a diario el acontecer del Congreso, las interpelaciones, las tomas de mando y toda actividad que los políticos consideren oportuno tocar con un fin secundario o no.

Como cuarto factor tenemos las demandas, donde vienen a tallar las preferencias del público. Como se mencionó anteriormente, los medios web son empresas que se deben a su público y por tanto deben atender a las demandas de este a fin de no perder fidelidad y generar rentabilidad para sí mismos.

Por su parte, el periodista, con la experiencia ganada y -más aun- teniendo las herramientas que hoy en día la web 2.0 ofrece, sabe qué notas funcionarán a nivel de visitas, compartidos, likes (en redes sociales), las que generan tráfico hacia la web, etcétera. Esto les permite conocer qué le gusta y qué demanda mayormente el público y, por tanto, trabajar notas relacionadas o del mismo corte, puesto que ningún redactor desea que su nota no sea leída. A todo hombre de

prensa se le infla el pecho cuando al final de la jornada sabe que su nota ha gozado de la aceptación del público.

Sobre esta atención de demandas habla Ardèvol-Abreu (2015):

[El valor noticia] se relaciona con la imagen que los periodistas tienen de su público, y la idea de lo que les va o no a interesar. Gran parte de la información acerca de las crisis humanitarias deja de ofrecerse porque, a juicio de los gatekeepers, aburriría al lector. Se alude así a la lógica del mercado: el público es libre para adquirir lo que crea conveniente, y el medio ha de que adaptarse a sus demandas porque tiene que obtener beneficios o, al menos, no generar pérdidas. Cada periódico tiene su público y quien no sirva a los intereses de ese público no puede sobrevivir. (Interés del público, párr. 1).

Por otro lado, rentabilizar al usuario que tiene capacidad de elección, hace que, en la toma de decisiones comerciales dentro del entorno digital, el valor de la posición de liderazgo en audiencia del medio se acompañe de otro tipo de variables como son las frecuencias y tiempos de estadía en la web consumiendo el producto informativo, lo cual aporta un perfil más cualitativo de los públicos.

Estas nuevas variables han hecho que los medios hagan un replanteamiento de prioridades, puesto que, hasta hace poco, basaban la medida temporal de consumo en la relación medio-tiempo de consumo, y que han visto cómo en el entorno digital dicha referencia es suplantada por la relación: visitas/tiempo de consumo/frecuencia en relación con una vista, etcétera.

Diezhandino et. al, (2012, p. 181) menciona al respecto que:

“Evidentemente dicha relación permite conocer el interés del público hacia los contenidos con los que ha entrado en contacto. Los datos obtenidos en este sentido pueden comportar un replanteamiento en el diseño de estrategias informativas y de comercialización por parte de los medios”.

Por otro lado, los medios, como negocios que son, saben que la competencia bombardea de contenidos para también atraer a la mayor cantidad de público posible. También saben que el público más exigente no se conformará con un

solo medio, sino que acudirá a varios para cubrir sus necesidades psíquicas. Por tanto, ningún medio se puede quedar atrás, por el contrario, debe trabajar siempre adelantándose a satisfacer esa necesidad de información del público para mantener la rentabilidad de su producto.

Esto no es nuevo, por supuesto. Ya Balzac (como se citó en Piñeiro, 2007) en su Monografía de la prensa parisina, escribió en el primer tercio del siglo XXIX: “El tenor de cada periódico juega, pues, a agradar a sus abonados. (...). El periódico que más abonados tiene es aquel que más se asemeja a la masa” (p. 77).

¿Pero de qué manera el medio puede asegurarse de mantener a sus lectores satisfechos? Pues trabajando en función de sus preferencias. Decíamos que en un negocio, el cliente siempre tiene la razón, pues si las preferencias del público están más orientadas a una determinada sección, el medio incrementará su producción en esa categoría.

Bajo esta lógica, comentábamos que La República Web ha implementado una sección exclusivamente para las Tendencias y Virales. Pero esto no queda ahí, sino que en su sala de redacción ha implementado un área donde un determinado grupo de periodistas se encargan solo de trabajar este tipo de contenidos. No hay que ser muy analítico para concluir que esto pasas porque es las tendencias y virales son lo más demandado por su público, ¿verdad?

Las preferencias por parte del público, cuantificadas en cifras que la web le brinda al medio también ayuda a determinar qué público tiene tal o cual preferencia. Esto sirve al medio también para trabajar contenido relacionado a las preferencias según la segmentación de su público objetivo.

De esta manera, según Piñeiro (2007), “las compañías pueden balancear la necesidad de mayor distribución de noticias y las informaciones destinadas a públicos más identificados, obteniendo de esta forma una comunicación más eficaz y efectiva” (p .216).

Para que esto se pueda llevar a cabo, Clauso explica que:

El editor hará una lista provisoria de informaciones para elaborar en el transcurso del día (agenda informativa) y bastará en algunos casos con que pertenezca al tema de que se ocupa la sección en particular. Es decir que sea del rubro político, económico, deportivo, etc. Pueden ser interpretadas -en proyección, como se señaló-, como más o menos importante en relación con el interés que despierte en el lector, que definitivamente tiene también sus preferencias temáticas. (2013, p. 87).

En ese sentido, y a fin de despejar cualquier duda, se explica de manera concisa a las secciones que la web de estudio ofrece hacia el público. En La República Web, para seguir con la línea editorial del diario, se establece en su diseño en primer lugar a la sección de Política, la cual recoge los hechos políticos del país.

El segundo lugar es otorgado a las notas relacionadas al mundo empresarial y comercial. La sección Economía recoge los hechos que hacen referencia a la bolsa, finanzas, mercado, empresas, etcétera. No obstante, no solo recoge hechos carácter nacional, sino también de internacional.

En la sección de Sociedad se incluyen los hechos protagonizados por los ciudadanos. Es una de las secciones más amplias en cuanto a contenidos, ya que se pueden incluir varios temas que normalmente no entrarían en otras secciones, incluyendo los policiales o notas categorizadas como sucesos.

En la sección Mundo esta sección se incluyen los hechos protagonizados por los ciudadanos en su vida social. En una de las secciones más amplias en cuanto a contenidos, ya que se pueden incluir varios temas que normalmente no entrarían en otras secciones, incluyendo los policiales o notas categorizadas como sucesos.

Como su nombre lo menciona, en la sección de Deportes ingresa información deportiva de interés tanto a escala local, como internacional, sean campeonatos, entrevistas a deportistas, récords, una joven promesa, etcétera.

La sección de Espectáculos, por su parte, contiene noticias del acontecer diario nacional de personajes famosos de la farándula local e internacional. Es una de las más vistas del medio, motivo por el cual, La República Web tuvo que realizar la campaña denominada #NoticiasQueImportan en febrero de este año.

Sobre este fenómeno de exagerada preferencia por el contenido de entretenimiento, Diezhandino et. al (2012) reflexiona:

Se aprecia que la progresiva mercantilización de la información va unida al a venta de la espectacularidad. Se vende cada vez más espectáculo, o información revestida de espectáculo. [...] En el tema de la espectacularidad algunos profesionales responsabilizan de esta desviación de la actividad centrada en la información rigurosa al propio público consumidor. (p. 142-143).

Otra de las secciones que, según La República web tiene más demanda es la sección de Tendencias, donde entran las notas que gozan de la mayor atención del público, es decir, las que han tenido mayor interacción a nivel vistas, más compartidos, comentarios. En su mayoría son videos virales publicados en redes sociales que por su nivel de rareza, gracioso o insólito, es de impacto y genera reacciones como asombro, indignación, risas, lo cual lleva al rápido compartir por parte de las audiencias, característica que mueve al periodista a tratar el mencionado material como noticia, así no cumpla con la mayoría de criterios de noticiabilidad.

En la sección Edición Impresa, ingresan todas las notas que han sido trabajadas en la edición impresa del diario. Cumple el rol de un repositorio de ediciones anteriores, puesto que el lector, si desea, puede ver a nivel online, la edición impresa del día anterior, la semana pasada o el año pasado.

La sección Investigación publica los reportajes, especiales, infografías propias del medio que han sido trabajadas para la edición impresa, pero que, por su impacto en la sociedad, se ha creído conveniente transportarlas a la web para su fácil ubicación con el paso del tiempo.

Como último factor tenemos a la competencia. El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (citado en marketingdirecto.com, s.f., párr. 1) define a la competencia como el “conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado”.

Partiendo de ese concepto como base, tenemos que en el periodismo tradicional y en el digital todo periodista tiene un ritual antes de iniciar su jornada: Revisar su diario y el de la competencia. Esto le ayuda a comparar y contrastar la manera en que los demás medios han tratado una información de la agenda mediática y a ver también temas que no hayan sido considerados en su propia agenda. De esta manera se pueden incluso trabajar nuevos temas en base a lo realizado por la competencia, pero desde distintos ángulos, tal vez con fuentes que el periodista de la competencia no consultó o con actores involucrados a los que la competencia no tuvo acceso, pero el periodista consultor, sí.

En las webs este trabajo es más común todavía, pues entre las funciones de cada redactor está la de monitorear a los demás medios, sea para rebotar una noticia o para también buscar un nuevo ángulo complementando la información para tener un producto más rico y a la vez atractivo para el público.

De esta manera, y tal como lo menciona Bravo (2013), la competencia también puede influir en la construcción de la agenda del medio haciendo mimetismo. “Mimetismo es seleccionar un hecho, simplemente porque otros medios lo han seleccionado y ha funcionado o impactado a nivel de audiencias” (p. 94).

El Inbound Marketing es el arte de entender qué necesitan los clientes de una empresa para entregárselo a modo de información de forma pertinente y convincente con la finalidad de atraerlos y conectar con ellos. La publicación de este contenido puede ser a nivel multimedia, online, etcétera.

Si aplicamos este término en el contexto comunicacional, tendremos que La República Web está aplicando marketing de contenido para agradar a su público, y si -como costumbre- monitorea a la competencia para trabajar en base a lo que le ha funcionado, sus nuevos contenidos, tendremos que el contenido de la competencia también influye en la elaboración de la agenda del medio de estudio.

La estrategia que la competencia del medio utilice también puede afectar la construcción de la agenda del propio medio. ¿De qué manera?

El marketing de contenidos es estratégico, dinámico y cercano; es similar a las estrategias que utilizan los medios de comunicación digitales, ya que tus clientes no encontrarán en otro lado la información que compartes, posicionando tu marca y aumentando tu visibilidad, a la vez que te conviertes en una de sus fuentes preferidas. (Unagi, s.f., párr, 2).

Aplicando nuevamente este concepto a los medios de comunicación, tenemos que las empresas de la comunicación trabajan con una estrategia para llegar antes que la competencia a sus clientes. Asimismo, si la competencia tiene una estrategia implementada, el medio trabajará para crear un estilo personal distintivo y segmentado, para mejorar el trabajo que ha servido como fuente de un nuevo tema.

Por ejemplo, al día ver que, si una web publicó por la mañana una noticia con solo texto, dependiendo de las reacciones que haya generado en el público y, tras la ubicación de este éxito con el monitoreo, otro medio lo trabajará de mejor manera, dándole un valor agregado como es una galería de fotos, videos, links hacia otras notas relacionadas para poner en mayor contexto al usuario, etcétera.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Aproximación temática

En tiempos donde la tecnología avanza a pasos agigantados y donde cada vez es más fácil tener acceso a internet a través de diversos dispositivos, se viene

presentando un fenómeno de consumo de información diferente. Cuando antes el público tenía que ir a una tienda a comprar un diario de su interés y obtenía solamente la información de ese medio (si es que no compraba otro). Ahora, por el contrario, las noticias llegan solas a cada uno de los dispositivos a través de las redes sociales, publicidad e incluso por correo si se es suscriptor online de un medio. Ese bombardeo de información se debe a que ahora los medios compiten por llegar a más audiencia puesto que ello les garantiza ventas de publicidad, y como bien se sabe, la publicidad es la principal fuente de ingreso de los medios de comunicación.

No obstante, esta dinámica por producir información a por montón y tratar de ser los primeros en lanzarla para ganar más visitas y posicionarse en el lugar número 1 del ranking ha hecho que la labor periodística se desvirtúe y ahora se habla de la banalización de la información, siendo los periodistas los más vilipendiados.

Por este motivo se estudiarán los factores que determinan que la versión web del diario La República desarrolle cierto tipo de contenido, muy distante al que su versión impresa trabaja.

La República.pe es la versión web del diario La República y pertenece al Grupo La República. Fue fundada en 1995 y en 2013 se alzó con el premio a Mejor Medio Digital de DIGI y Mejor Portal de los premios ANDA, mientras que el 2014 se coronó como el medio de Internet más leído del país con más de 14.5 millones de usuarios únicos. Sigue manteniendo la ideología de centro izquierdista moderado y social-democrático. Gustavo Mohme hijo es el director general tanto del medio impreso, como de la web.

La aparición y posterior explosión de las redes sociales es sin duda uno de los fenómenos más relevantes que ha surgido en los últimos años en internet. Su irrupción en el actual contexto comunicativo de la red ha cambiado radicalmente la forma en la que se relacionan los medios y sus audiencias, así como las rutinas de los hombres de prensa.

Espacios como Twitter y Facebook se han convertido en promotores de una interacción directa y cercana entre los emisores de información y sus receptores, que a su vez ha desarrollado una proactividad en la generación y distribución de contenidos a través de estas plataformas virtuales.

“Y es que en web 2.0 o web social el usuario es el centro de la información y es también creador. Se produce, en consecuencia, un nuevo modo de entender el mundo digital: se promueve la difusión abierta de contenidos y la implicación del usuario” Martínez (como se citó en Yuste y Cabrera, 2014, p. 28).

Con esta simbiosis tenemos que las redes sociales se han convertido en grandes herramientas para que un periodista obtenga información que puede ser trabajada durante la jornada periodística y que incluso puede marcar las agendas de diversos medios. Obviamente, no todo lo que se publica en las redes sociales es publicable en los medios, por eso es aquí donde el criterio del periodista cuenta mucho; el profesional de la comunicación evaluará si el contenido en cuestión reúne los criterios de noticiabilidad descritos por Carl Warren: actualidad, proximidad, relevancia, rareza, conflicto, suspense, emoción y consecuencia.

2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo se presentan los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del diario La República, en función a expertos?

2.2.1 Problemas específicos

¿Cómo se presenta el factor empresarial en la construcción de la agenda informativa web del diario La República?

¿Cómo se presenta el factor periodístico en la construcción de la agenda informativa web del diario La República?

¿Cómo se presenta el factor agendas externas en la construcción de la agenda informativa web del diario La República?

¿Cómo se presenta el factor demanda en la construcción de la agenda informativa web del diario La República?

¿Cómo se presenta el factor competencia en la construcción de la agenda informativa web del diario La República?

2.3 Justificación

Analizar cuáles son los factores que determinan la construcción de la agenda periodística de La República y cómo se presentan en el proceso de selección de noticias es necesario para comprender la etapa de convergencia que los medios de comunicación vienen atravesando. Como se mencionó en la realidad problemática, el público a veces solo crítica la agenda del medio, pero no reflexiona más allá de lo que simplemente ve; no sabe cuál es la dinámica de las salas de redacción, las necesidades, los nuevos retos y problemas que estas tienen que afrontar en tiempos en que se puede obtener información con solo un clic.

Es importante, por tanto, comprender cuáles son los factores que determinan la construcción de la agenda de nuestro medio de estudio, pues al ser el tercer medio de comunicación en la actualidad con más visitas, puede ser un modelo que seguir o tomar en cuenta por la competencia, que en este caso vendrían a ser diarios de relevante importancia a nivel nacional e internacional como El Comercio y RPP, primer y segundo lugar con mayor cantidad de visitas, respectivamente, según cifras arrojadas por ComScore

Siguiendo esa línea, a partir de los resultados de esta investigación podríamos decir que tendremos conocimiento de un modelo de construcción de agenda informativa en las webs del país, ya que puede ser tomado como referencia porque sabemos que las empresas siempre están pendientes de cómo trabaja la competencia para superar sus resultados.

2.4 Relevancia

Se habla de mucho de la banalización de la información, se critica la abundancia de notas de entretenimiento en la web por sobre información de calidad, pero ¿por qué no estudiar la situación desde la perspectiva del medio?

Si bien, con la democratización que la web y las redes sociales han traído, los usuarios pueden exigir lo que desean, criticar lo que no les gusta, lapidar ciertas acciones, incluso generar presión en las esferas políticas, pero al parecer aún no se ha reflexionado sobre la posibilidad de que puede haber una sinergia entre las demandas del público y la calidad de periodismo que los medios pueden ofrecer a una sociedad.

Comprender la dinámica de quien justamente inicia la comunicación nos dará luces de estas posibilidades. Si comprendemos al emisor, podríamos más adelante tener la capacidad de comprender al receptor y estudiar el mensaje, etc. Todo esto con la finalidad de generar un consenso entre medios y público sobre una mejor calidad de información para una sociedad con antecedentes de líneas editoriales compradas por partidos políticos, bajos niveles de comprensión lectora y escaso interés por la lectura de libros, pero que más bien se interesa por la lectura de diarios según un reciente estudio de Ipsos Perú.

Según las cifras, el 79% de la población que reside en Lima lee diarios al menos una vez por semana, mientras que “26% de limeños nunca ha leído un libro en su vida. Situación que sumada a que solo un 1% de ellos evaluaría la posibilidad de comprar libros, señalan una realidad alarmante para el país en lo que refiere a hábitos de lectura” (Universia, 2016, “Peruanos leen diarios pero dejan a un lado los libros”, párr. 4”).

2.5 Contribución

Una de las principales motivaciones que me llevaron a hacer esta investigación es haber trabajado para este medio. Creo que el haber estado inmersa en la dinámica laboral del Diario La República y tener contacto con los responsables de

la selección de noticias de su agenda informativa, ayudará a obtener resultados confiables.

En segundo lugar, está el hecho de que existe poca información acerca de los factores que determinan la construcción de la agenda informativa de un medio de comunicación. En libros y en artículos he encontrado información que tal vez es un poco utópica, que en la práctica incluso ni se toma en cuenta. Tengo la posibilidad, entonces, de generar un nuevo conocimiento, de ordenar ideas y conceptos sueltos que he encontrado poco a poco en libros, y armarlos para generar un concepto que puede ser base para el desarrollo de otras investigaciones.

En la misma línea, si tenemos información de cómo un medio de comunicación determina los temas que aparecerán en su agenda, podríamos estudiar al emisor, al mensaje, el feedback, etc. Quién sabe, a lo mejor el problema no está ni en el medio, ni en el público, sino en la manera como se presentan las noticias. A lo mejor el público sí desea leer contenido de calidad, pero con códigos entendibles y con características que sean confortables para él. Así, podría seguir sugiriendo futuros problemas de investigación que pueden partir de una investigación sostenible como esta.

Cabe indicar que el contenido también puede ser útil para los profesionales de la comunicación porque a partir de esta investigación, incluso, se pueden generar teorías de la comunicación, pues según lo estudiado, la participación ciudadana en estos últimos tiempos está aportando mucho al periodismo en cuanto a recolección de información, demanda, determinación de agenda pública, etc.

Bajo esa observación, cabe la posibilidad de que la Agenda Setting se esté revirtiendo y que el medio, con tal de satisfacer las demandas, adecúe su agenda a los requerimientos del público. Tal vez si la gente empieza a comprender mejor las noticias relevantes, gracias a los códigos renovados e innovadores del medio, este tipo de contenido sería el demandado y las noticias llamadas “banales” sería relegado a un segundo lugar. Habría posibilidad para una nueva generación más culta. Suena utópico, sí, pero podría convertirse en la estrategia de un medio:

sacarle mayor provecho a la participación ciudadana. Si abrieron su mente a la convergencia, por qué no podrían dar un paso más en pro de frenar la decadencia del periodismo en nuestro país. No podemos quedarnos con el pensamiento de que el Perú tiene al periodismo que merece.

Esta investigación puede, además, servir para estudiantes como fuente de sus futuras investigaciones, para periodistas que deseen incursionar en proyectos periodísticos, para la población en general pues todos somos consumidores de noticias.

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo General

Analizar cómo se presentan los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del diario La República, en función a expertos.

2.6.2 Objetivos Específicos

Analizar cómo se presenta el factor empresarial en la construcción de la agenda informativa web del diario La República.

Analizar cómo se presenta el factor periodístico en la construcción de la agenda informativa web del diario La República.

Analizar cómo se presenta el factor agendas externas en la construcción de la agenda informativa web del diario La República.

Analizar cómo se presenta el factor demanda en la construcción de la agenda informativa web del diario La República.

Analizar cómo se presenta el factor competencia en la construcción de la agenda informativa web del diario La República.

2.7 Supuesto

Los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del diario La República son: empresarial, periodístico, agendas externas, demanda y competencia.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de estudio

Aplicado, ya que se estudian las posibilidades de aplicación de la nueva teoría para la solución de problemas de la vida real y de la sociedad.

Carrasco (2015) en su libro “Metodología de la investigación científica” define: “Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios de un determinado sector de la realidad”. (p.43)

3.1.2 Diseño

El diseño utilizado en la presente investigación es un estudio de caso. Yin (1994) señala que el estudio de caso estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y análisis de datos.

El estudio de enfoque cualitativo hace análisis profundo e interpretativo-subjetivo de la información, permite entrar a detalle en la comprensión de un problema de investigación y en su desarrollo es más simultáneo. Es posible, realizar de forma conjunta todo el procedimiento metodológico de recolección y calificación.

Se usará este enfoque porque al ser interpretativo, nos ofrece mayor riqueza en el análisis de los datos. Es muy útil para desarrollar visiones sistémicas de un problema, tomando en cuenta todos los aspectos de un fenómeno. Es muy útil para trabajar detalles. La observación es más amplia, holística y panorámica.

El nivel de investigación será fenomenológico porque se hará una interpretación basada en terceros o expertos.

3.2 Escenario de estudio

El escenario de estudio de esta investigación será la redacción de la web del diario La República, cuya dirección es Jr. Camaná 320 Lima.

3.3 Caracterización de sujetos

SUB UNID. TEM.	INDICADORES	SUB INDICADORES
EMPRESARIAL	Línea Editorial	Intereses empresariales
		Intereses políticos
		Público Objetivo
	Rentabilidad	Contratos de publicidad
		Tráfico web
	Control de audiencias	Interacción
		Participación Ciudadana

PERIODÍSTICO	Criterios de noticiabilidad	Actualidad
		Proximidad
		Relevancia
		Rareza
		Conflicto
		Suspense
		Emoción
		Consecuencia

AGENDAS EXTERNAS	Agenda Mediática
	Agenda pública
	Agenda política

DEMANDA	Preferencias	Política
		Economía
		Sociedad
		Mundo
		Deportes
		Espectáculos
		Tendencias
		Ed. Impresa
		Investigación

COMPETENCIA	Contenido
	Estrategia

3.4 Plan de análisis o trayectoria metodológica

El autor de esta investigación, durante el corto tiempo que trabajó en medios ha escuchado de todo sobre las webs de los diarios. Desde colegas insatisfechos por los temas que sus editores les mandan a trabajar para la web, así como el peso que se ha vuelto para ellos el que, por la convergencia, le hayan sumado más tareas a su ya ardua labor diaria.

Conocedor, pues de esta realidad, siempre ha preferido no juzgar las noticias que se trabajan en los soportes virtuales pues de alguna manera conozco el teje y maneje de cómo se generan estas noticias. No obstante, a inicios de este año, cuando quiso hacer un detox de medios, no pudo dejar de ver un hecho que llamó mucho su atención. Se trataba de la publicación que ya se ha mencionado con anterioridad. La noticia de la modelo Alejandra Baigorria presentada en el Facebook de La república Web con la descripción “Y en nuestra sección de notas que a nadie le importan, pero que igual entran”. Sinceramente pensó que el periodista CM, mandó todo al tacho, se hartó de trabajar contenido calificado por muchos como banal y se rebeló.

Al conocer después la explicación del medio, se preguntó: ¿Qué lleva a un medio a explicar su accionar? ¿No será acaso una manera de excusarse por lo que está haciendo? Acto seguido empezó a buscar información sobre el estado actual del periodismo, y me di con que esta dinámica de trabajar noticias solo porque son las que más “venden” está en muchos países. Bueno, pues, dijo, la gente no sabe cuáles son los factores que un medio web ahora toma en cuenta a la hora de manejar su agenda. Motivo por el cual quise analizarlos desde una perspectiva analizadora, no tanto juzgadora.

Escoger a La República Web, además, es importante ya que es la segunda página más vista del país y, por ende, el modelo de esta investigación podría ser seguido, al tratarse de un referente, por otros medios.

Luego de determinar a profundidad el problema de investigación, se investigó las

teorías para contrastar esta realidad. La escogida es la Agenda Building porque reconoce el poder que los públicos ahora tienen para demandar contenido de su preferencia y la agenda Setting porque todavía no se puede decir que el público tiene todo el poder de la construcción de la agenda, todavía hay frames de la teoría que están vigentes y las características de ambas son tocadas en este estudio.

Se realizó 10 entrevistas a expertos en periodismo. De cada sub unidad temática se realizó una pregunta y también se hizo repreguntas, cuyas respuestas han sido analizadas.

En cuanto al proceso para seleccionar a los entrevistados, se consideró la técnica de muestreo intencional o de conveniencia, pues al estudiar la Agenda de la web de La República, se necesitaba de expertos que estén involucrados en la construcción de la misma. De esa manera, se entrevistó a la editora general, al subeditor, a dos coordinadores y a una redactora de espectáculos (el área más visitadas del medio).

Para tener un resultado más objetivo, se decidió entrevistar además a otros cinco periodistas con experiencia en cargos de edición de diferentes medios. En ese sentido, se entrevistó a un ex editor de Locales de Exitosa, a un ex editor de Política de Exitosa, a una ex editora de la web de RPP y a un joven periodista web de Trome, el diario más vendido de Latinoamérica.

Con esta selección, se buscó obtener información variada, con diferentes perspectivas y no tan sesgada como lo hubiera podido ser si se escogían solo a periodistas del medio en cuestión.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo se realizará entrevistas a profundidad.

“[La entrevista es] una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en

un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar”. (Lázaro y Asensi, 1987, p.65).

Cabe indicar que el mencionado instrumento fue validado por tres expertos en el tema y también se validó en la V de Aiken, cuyo resultado fue de arrojando un resultado de 91%.

3.6 Tratamiento de la información

Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a desgravar los audios y a plasmar las respuestas tal cual se desarrolló el interrogatorio; es decir, con repreguntas incluidas.

Se tuvo que ordenar las respuestas por tema, pues no siempre los entrevistados responden lo que el investigador desea con la pregunta que estaba diseñada para ese fin, sino que a veces entregan la respuesta que se desea conocer en otra parte de la entrevista.

Después de ordenar las preguntas, se procedió a hacer un análisis de las mismas para responder el problema general según los expertos: ¿Cómo se presentan los principales factores (empresarial, periodístico, agendas externas, demanda y competencia) que determinan la construcción de la agenda informativa web del diario La República?

3.7 Rigor científico

Esta investigación ha sido desarrollada respetando el método científico instruido a lo largo del año académico por parte de los asesores metodológicos y temáticos.

3.8 Aspectos éticos

En la presente investigación se recolectó información de acuerdo con la metodología sugerida por el asesor, cumpliendo la parte ética y sin alterar ningún tipo de dato. A fin de que las entrevistas puedan ser usadas por futuros investigadores, se han transcrito tal cual, pues hay muchos datos que no han sido considerados en esta investigación, pero se que considera pueden ser

importantes para otros estudios de caso. Se ha dejado también la identidad de los entrevistados para que los consultores de esta investigación tengan posibilidad de alguna repregunta. Por otro lado, cabe indicar que se respetó el proceso y la validación de expertos en el tema.

IV. RESULTADOS

1) FACTOR EMPRESARIAL

1.1 Intereses empresariales

Cuando se mencionó el tema de los intereses empresariales, los expertos inmediatamente lo asociaron al hecho de las ganancias que el medio obtiene a través de la noticia, viéndola con un producto de marketing que hay que vender a como dé lugar para generar rentabilidad económica para la empresa. Así, términos como el número de visitas, rendimiento de las notas, sacarle provecho a la audiencia, el tráfico, fueron las que más sonaron en las respuestas a la pregunta sobre si los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda de La República web y de qué manera.

Esto demuestra que los periodistas ya han adquirido esta forma de pensar empresarial que tanto daño le hace a al periodismo, como menciona Santín (2012), “la naturaleza mercantil del producto informativo lleva a la prensa, en pro de incrementar la notoriedad del grupo y del propio medio, a constituir una agenda informativa que en demasiadas ocasiones se basa en sus propios intereses económicos y políticos” (p. 1).

Eso también critica Díaz (2016):

“En las ediciones digitales es fácil conocer el consumo de los contenidos, “lo que vende”, y por ello, aun a riesgo de perder el carácter de referencia, se advierte un repliegue de la filosofía del rating [nivel de audiencia] que mueve a los medios audiovisuales”. (párr. 12)

Al respecto, Luis Condori, coordinador de La República web mencionó: “Todo es rentabilidad, si tienes más visitas, eres más rentable, puedes tener más

publicidad, y eso te va a permitir tener una dinámica entre factor económico y factor periodístico. Es muy difícil comprender eso porque incluso los medios más grandes necesitan tener una rentabilidad para poder sustentarse en el tiempo”.

Por otro lado, se mencionó de menor manera el hecho de que los posibles conflictos de intereses con otras empresas. Si bien, algunos expertos mencionaron que el tema podría ir las por alianzas con otras marcas, estas son menores a diferencia de El grupo El Comercio que sí tiene una variada línea de empresas que no necesariamente son del rubro periodístico y con las cuales sí podría haber cierto cuidado con la manipulación de algunas informaciones como lo es el caso de Graña y Montero, Lan, etc. El grupo de los Mohome, por su parte, solo cuenta con empresas de periodismo. Por tanto, este conflicto podría ser menor. Se mencionó, su participación con Plural Tv, pero al ser minorista (30% acciones) es casi imposible que haya cierto abanderamiento conociendo la línea centroizquierda e irreverencia del medio.

En este punto, lo que llama la atención es la respuesta de la editora general de la web, Jaisia Amaro, quien mencionó que cuando hay conflictos de intereses con empresas relacionadas al medio, como denuncias, ellos publican la versión de ambos protagonistas; denunciante y denunciado. ¿Con qué fin?

“El medio de internet es un medio más libre y precisamente los temas más candentes son los pueden molestar a los empresarios (...). Esos contenidos jalan (audiencia)”. Una vez más se menciona la importancia de publicar noticias que sean rentables para el medio en el sentido de atrayente de más audiencia y también de mantenerla satisfacerla.

1.2 Intereses Políticos

En esta pregunta, y gracias a los expertos, se puede llegar a la conclusión de tres factores que priman en La República web para salvaguardar los intereses políticos durante la construcción de su agenda:

- a) Según su línea editorial, el medio toma partido por una posición política, ideológica e incluso económica por que como dice el periodista Juan Osorio, “si te es más rentable ser un diario de izquierda porque tienes un público cautivo que necesita argumentos para criticar a la derecha, ya tienes un nicho, ventas, y los favores políticos de quienes estas ayudando”.

- b) Nivel de exposición: Según lo mencionado por el periodista Alberto Bottom, los intereses políticos pueden marcarse por la intensidad como se publique una noticia. Es decir, no es lo mismo publicar una denuncia sobre el fujimorismo de tres páginas, que publicar una nota del Frente Amplio de manera breve, solo para no dejar de publicarla y porque es un partido afín a la línea del medio. Ese nivel de exposición tiene una intención y va siempre acorde a la línea editorial del medio.

- c) Prestigio: La República.pe trata de mantener un prestigio que se ganó en los años 90. Es el único diario que se opuso a la dictadura de Fujimori y Montesinos, por ello atesoran aún la línea editorial del impreso en la web, que -pese a que es criticada por lo light de sus noticias- cuando se trata de tocar el tema político, se pueden notar marcadas diferencias de manejo de la información. El periodista Víctor Liza menciona además que la importancia de mantener este prestigio sirve para no perder lectores que ya tiene ganados hace años.

De eso justamente habla, Clauso (2013):

Los lectores presumen que los diarios mantienen una determinada línea de pensamiento -incluso, a veces, identificada explícitamente con ideologías o corrientes políticas- y que ella habrá de ser mantenida a través del tiempo en sus rasgos centrales, más allá de lógicas adaptaciones a los cambios que propone el paso del tiempo. (Clauso, 2013, p. 61).

1.3 Público Objetivo

En tiempos donde conseguir información solo depende de un clic, o un tap y donde las redes ayudan al bombardeo de información, se ha entrado a la disyuntiva si los medios consideran a su público a la hora de construir la agenda, es decir si le da un contenido especial según sus ideas, creencias, posturas, etc.

El experto Luis Condori, señala que en la web es difícil hablar de un público objetivo puesto que “en internet no hay fidelidad ni mucho menos Love Mark”. Es por eso que el medio siempre trabaja en pro de tratar de llegar a la mayor cantidad de públicos posibles a través de códigos que sean leíbles por todos, no solo para un público con determinado nivel educativo (como para el que va dirigido el diario impreso). La gran variedad de notas y su enfoque es la clave de la web de La República.

No obstante, los expertos que provienen de los impresos consideran que aún se puede hablar de públicos objetivos, ya que como se mencionó con anterioridad, la línea del diario se mantiene en la web, y esa no va a cambiar a pesar de que La Republica.pe intente llegar a la mayor cantidad de audiencias con variedad de contenidos.

En ese sentido, el periodista Víctor Liza menciona que “es una cosa que se retroalimenta: El público influye en que el medio mantenga el prestigio y el medio no quiere perder ese público. Esa es una dinámica que se ha construido en el tiempo. Por ejemplo, para un lector anti fujimorista el referente inmediato va a ser La Republica”, sea web o impreso.

En esa línea otro experto mencionó que si un lector encuentra un medio que lo identifique, que tenga afinidad, que lo haga ver que no está solo en este mundo, lo va a consumir, y el medio toma muy en cuenta esa información a la hora de construir su agenda.

Cabe indicar además que, es importante lo que mencionaba Luis Condori:

mantener un equilibrio en la web, incluir notas para ese público cautivo que los prefiere por su contenido de política, pero también se debe tener puntos de frescura para no caer en la saturación, pero tampoco desnaturalizando la información.

En esa misma línea, la editora general del medio señaló que ellos trabajan en función del tráfico, “pero, por ser La Republica, tenemos que cuidar la marca”. Se tiene en cuenta además que la función de la web es informar, así se trabajan nuevos códigos en función a las características del consumidor en internet, pues “el medio tiene que adaptarse, no al revés”.

Otro punto interesante que tomar en cuenta lo que dice Venus Alvarado, “cada medio siempre realiza un contenido de acuerdo con su público objetivo, así que, si quieres llegar a determinado grupo, tienes que darle lo que él quiere”.

1.4 Cuál de los anteriores pesa más

En esta pregunta los expertos mencionaron en su mayoría que los intereses que más predominan a la hora de construir la agenda son el empresarial y el del público del diario por los siguientes motivos:

Nunca se ha visto que un medio que se vaya de frente contra quien lo auspicia, o el que le pone publicidad, sea particular o del estado. Hay anunciantes que ejercen tanto poder económico en algunos medios que los dueños son incapaces de desprenderse de ese tipo de ingreso.

El medio tiene que generar ganancias y ¿cómo se generan estas ganancias? Teniendo muchos más lectores y ¿cómo tenemos más lectores? Publicando mucho más notas de interés para el lector. Eso genera ganancias.

El público es quien mantiene vigente al medio. Conforme a las visitas, ingresos, si una nota funciona o no se va a ir trabajando la agenda.

1.5 Contratos de publicidad

Clausso (2013) menciona que “un alto porcentaje de la información que se ofrece a los lectores no es otra cosa que el resultado de acuerdos comerciales y/o publicitarios celebrados por las casas editoras” (p. 2.13). Esto ocasiona que se haga un sesgo en la agenda que se basa en no tocar notas que puedan afectar a los anunciantes de los medios, lo cual evita el derecho a la pluralidad de la información.

Un experto del medio que es objeto de estudios, indicó que esto no pasa en la empresa donde labora, sin embargo indicó que es un fenómeno que pasa en muchos diarios. Él menciona que ha habido varios casos en los que las empresas auspiciadoras esperan una consideración especial con un tema, o que se les da un tratamiento mucho más suave. “Ese puede ser un acuerdo empresarial que ha sucedido con varios medios, y creo que la gente ya ha aprendido a identificarlo”.

Otro menciona además que los contratos de publicidad influye indirectamente en la divulgación o no de algunas noticias y en el enfoque. En la web hay más facilidad de asolarpar esto gracias a lo conocido en el argot periodístico como “Cherry”, que se trata de hacer una nota con encuadres de interés general, pero que en algún momento se menciona la marca.

Pero no todo es camuflado, como bien lo menciona la directora del medio. Según Jaisia, las empresas que contratan publicidad pueden determinar la construcción de la agenda de La República.pe cuando, por sus intereses, se pide cubrir determinados temas. Según sus palabras. “Nos dicen hay que cubrir esto porque es de un cliente, y nosotros lo cubrimos”.

Por su parte, el periodista Alberto Botton menciona que para que se lleve a cabo esta dinámica el medio ya identificó el público objetivo al que se dirige, incluso se hacen sub estudios para ver qué tipo de productos, noticias o publibreportajes

pueden ser interesantes para las empresas que compran espacios de publicidad. “Ya está todo fríamente analizando con estudios de audiencia”.

En esa misma línea, Venus Alvarado menciona que para todos los medios el producto de su empresa es la noticia y la manejan como un contenido de marketing para que una empresa les pague por publicidad.

1.6 Tráfico web

[Los medios de comunicación] Quieren miles de seguidores, miles de likes, es decir, los criterios mínimos y no tan importantes, porque les permite jalar visitas en sus webs, lo que les permitirá vender más, llenar el espacio de publicidad y convertir el medio en un espacio publicitario que publica noticias cuando debería ser un espacio de noticias que tenga alguna publicidad. No estoy generalizando, pero esa es la tendencia de los medios más importantes. (Los medios usan las redes para conseguir primero fines comerciales y luego fines periodísticos, 2012, párr. 1).

Es importante colocar dos citas de expertos del medio porque indican todo el concepto de lo que representa el tráfico para la web de La República.pe:

-Puede llegar a serlo todo. Sin lectores no hay web. Es uno de los factores más importantes, y todos los redactores tienen dentro de su cabeza que se debe tratar de captar más usuarios únicos para seguir creciendo.

-Se puede decir que es el corazón de la página web. Refleja la cantidad de usuarios, la reacción de ellos hacia tu contenido, y en base a eso se hace una medición de qué tan exitosa es una página, y qué notas funcionan.

En este punto es necesario enumerar a la conclusión que se ha llegado gracias a las respuestas de los expertos:

Es importante trabajar en función a generar tráfico hacia la web porque:

a) La web que tiene más tráfico tiene mayores posibilidades de vender espacios de publicidad.

- b) Las cifras de tráfico determinan qué contenido prefiere el público y según eso se consideran las demandas del lector para ser satisfechas.
- c) Si las cifras son bajas en una nota, ayuda a determinar las falencias para que sean corregidas en una siguiente publicación.
- d) Así, el tráfico puede determinar el rumbo de la construcción de la agenda.

1.7 Control de audiencias

Atender las demandas para obtener los más altos beneficios empresariales, como el control de audiencias, llega a ser un problema comunicacional, pues “esa influencia de la audiencia con el medio [...] está sometiendo a los medios digitales a la misma tiranía a la que está sometida la televisión (Diezhandino et. al, 2012, p.66).

Analizando las respuestas de los expertos, tenemos que la República Web trabaja su agenda en pro de controlar la mayor cantidad de audiencias con la finalidad de:

- Vender más publicidad y generar más rentabilidad
- Recoger la información sobre su comportamiento para determinar estrategias
- Las nuevas audiencias nos pueden ayudar a captar más audiencias gracias a su interacción con likes, compartidos, me gusta, etc.
- Ayudan a dar una idea de las demandas para atenderlas y así buscar una fidelización o love mark

1.8 Participación ciudadana

Con la aparición de las redes sociales ahora es cada vez más común que los principales temas de debate social, denuncias y hechos de tendencia provengan del público gracias a la inmediatez de estas herramientas y a la apertura de parte de los medios por recibir información.

Los expertos aseguran que la participación ciudadana determina la construcción de la agenda del medio en el sentido en que, mientras más personas conocen del hecho, empujan al medio a publicar los temas, gracias a sus demandas que se

ven traducidas en comentarios, compartidos y likes. Además, si nos dejamos llevar por la premisa de que el cliente tiene la razón, el medio atenderá estas demandas. No obstante, no deberá dejar un aspecto fundamental del periodismo: La corroboración.

De eso nos habla Alberto Boton, quien dice que “parte de la fidelidad que ocurre entre un medio y el lector es el feedback”.

Rider Bendezú, sub editor de La República.pe va más allá y menciona lo siguiente:

“Antes, para que un hecho se convierta en noticia, la información debía ser llevada a los medios y de ahí los medios la convertían en noticia. Ahora no. Con las redes sociales, alguien puede colgar una denuncia en su página de Facebook y los medios muchas veces se enteran por ahí. O sea, cuando ya es noticia, recién los medios se encargan de distribuirla a sus fuentes. Hoy en día una información se puede convertir en noticia sin la necesidad de los medios”.

Por lo expuesto por el mencionado periodista, se puede tomar en consideración lo que dice la Agenda Building, es decir, que ahora los medios no solo son los encargados de construir la agenda, sino también los actores públicos.

Venus Alvarado está de acuerdo con esta postura. “Es más. Yo podría exagerar un poco. El público más bien nos está diciendo qué publicar. Ellos prácticamente nos están mandando (a los medios). Un ejemplo claro es cuando algo se publica en redes sociales y se hace viral; obligatoriamente se tiene que publicar en el medio porque así ganamos audiencia y dependemos bastante de eso. Esto está pasando últimamente: nos estamos dejando llevar bastante por lo que el público quiere que publiquemos”.

En esa línea Diezhandino et. al (2012) sostiene que “la participación ciudadana y el creciente feedback del usuario determina el producto informativo, es decir las audiencias influyen ahora más que antes en la agenda periodística” (p. 129).

Por otro lado, y más allá de ver al público como generador de temas para la agenda, otro experto señala que la participación ciudadana también se puede dar cuando esta expresa sus opiniones, puesto que puede ayudar también a que el medio considere un punto de vista que no estaba considerando. Así puede buscar un nuevo enfoque de las notas a publicar.

Del mismo modo, mientras más personas comenten y compartan los contenidos que les parezcan necesarios que lleguen a sus contactos, crece el alcance del medio. “Todo es un ganar a ganar”, según Jaisia Amaro.

En otro ángulo, los expertos también mencionaron que la participación ciudadana redondea la idea de rentabilización con el “croudsourcing”, que se refiere a la colaboración directa entre periodistas y audiencia para abordar determinados temas de la actualidad informativa que algunos medios no pueden cubrir por desventajas con el área geográfica, distancias, tiempo o incluso presupuesto. Podemos estar hablando entonces, en el ahorro de logística, de alguna manera por parte de los medios gracias al llamado “periodismo ciudadano”.

2) FACTOR PERIODÍSTICO

2.1 Criterios de noticiabilidad

Con la abundancia de notas de corte de entretenimiento donde entran a tallar los espectáculos, virales y tendencias resulta difícil que se cumplan la mayoría de criterios de noticiabilidad que todo periodista debe conocer y utilizar al momento de seleccionar un hecho como noticioso.

Los expertos determinaron que, en efecto en las notas de la web de La República priman más la rareza y emoción. En ese sentido, algunos mencionaron que se le da mayor importancia a notas que van a generar tráfico, que son las de entretenimiento.

Un par de expertos mencionaron que los criterios mencionados son conceptos

que se orientan más para una publicación impresa y que surgieron en tiempos donde no existía la web 2.0. Es decir, una publicación impresa permite que se trabajen la mayoría de los criterios, puesto que quien compra un diario, busca noticias con esas características, en especial la Proximidad. “Todo eso ha ido mutando porque ahora la web te permite llegar a un público mucho más amplio, mucho más distinto que el impreso, donde uno tiene que analizar más bien lo que te va a generar tráfico”, dice Alonso, coordinador de La República.pe.

Por su parte, Rider Bendezú defiende la web aludiendo que si bien, en su espacio hay muchas notas virales, la web tiene dos columnas. En la izquierda están las noticias y en derecha están las notas de tendencia. Es una forma que de darle al usuario la disponibilidad de leer lo que le interese. Si quiere dejar de lado las noticias virales o banales, que no cumplen con la mayoría de criterios, puede mirar el lado derecho, donde sí los hay. Es decir, variedad sí hay.

3) FACTOR AGENDAS EXTERNAS

3.1 Agenda mediática

En este punto se convino en que la agenda mediática, por tocar los temas del momento, que están en boga y que generan el interés de la audiencia, son un determinante fundamental en la construcción de la agenda de La República.pe. Mucho más, al ser un medio de comunicación que tiene como ventaja la instantaneidad.

Alberto Botton menciona al respecto, que la gran mayoría de veces lo mediático es lo que más capta la atención y lo que usualmente quiere el medio -aparte de presentar información relevante para su público objetivo- es enganchar y no perder la preferencia. Así, ven la forma cómo esa coyuntura se puede adecuar a lo que sus lectores quieren ver y sentirse identificados. “En lo personal creo que sí se sigue manteniendo esa construcción de contenidos a través de la coyuntura”.

No obstante, si sumamos la inmediatez de la web 2.0, lo imprevisto de la coyuntura, más la competencia entre las webs, se corre el riesgo de caer en el

error de desinformar por no haber una correcta corroboración, o lo que es peor: la inexistencia de ella.

“A veces es difícil tratar de darnos un tiempo para comprobar. Ha pasado que los medios cometemos patinadas por publicar sin corroborar. Nosotros tratamos de hacerlo al máximo, porque, como sabes, hay competencia y el que publica primero, se posiciona mejor y, por ende, tiene más tráfico”. Jaisia Amaro.

Por su parte, el periodista de Trome web, Percy Vargas, menciona que más allá de si se usan o no los criterios de noticiabilidad, los temas que más funcionan son los relacionados a la coyuntura. “Ahí la información debe tocarse sí o sí porque contiene mucha carga relevante”, dijo.

3.1 Agenda Pública

Todos los periodistas entrevistados del medio convinieron en que La República.pe le cubre los temas de la agenda pública, no obstante, cuando fueron interrogados a la queja del público por la mayor distribución de notas de “carácter banal”, ellos aseguraron que se debe a la falta de conocimiento de toda su agenda.

La editora de la web aseguró que, para evitar estos comentarios mal intencionados, se les respondía en Facebook con los links de notas de interés público, indicándole al lector que puede visitar las demás secciones del medio, pero que dejó de hacerse “porque faltan manos”, así mismo, tiene que ver la logística del medio, pues solo cuentan con un CM.

Por su parte un coordinador defendió al medio asegurando que estas acusaciones se deben a que “no se puede satisfacer a todo el mundo, estas personas no ingresan a la web de verdad, solo se dejan guiar por una simple publicación de espectáculos, y hay gente que no son usuarios sino trolls (...). Quizá falta que chequeen un poquito más la web, porque variedad entregamos”.

En tanto, los otros cinco periodistas que no forman parte del medio de estudio,

convinieron en los siguiente:

No siempre los temas que le importan a la sociedad civil son tomados en cuenta durante la construcción de la agenda puesto que no siempre “venden” en esta vorágine de la lucha por los likes de los medios, que bien sabemos que están más orientados hacia el Entretenimiento porque es lo que más llama la atención.

“Recordemos que el interés público o la promoción del Estado por ciertos temas a veces no cala. La naturaleza intrínseca de estos temas de por sí no captan la atención de los medios hasta que ocurre algo muy positivo o algo demasiado negativo, generalmente negativo. Aquí varía mucho el enfoque que le dé el medio, es decir, cuenta mucho la intensidad noticiosa, porque hay noticias netamente importantes para la población, pero que no han tenido cabida en los medios”, dijo Alberto Botom.

Victor Liza, por su parte mencionó que “no todo es publicable, tiene que haber un dato nuevo. Todos sabemos que hay pobreza, que los políticos son así y “asa”, pero solo un dato nuevo generará un interés”.

Según Venus Alvarado, la agenda pública pesa menos a la hora de construir la agenda de los medios y comparó el hecho con su experiencia en RPP. “Yo recuerdo que teníamos que elegir 12 temas por día. Los primeros eran los mediáticos, unos 4 o 5, después teníamos que elegir un tema social, y al final los espectáculos o cultura”.

Juan Osorio mencionó que “hay temas que nunca se tocan porque no son importantes o porque no “venden”. Me fastidia mucho que todos los medios sean racistas; cuando muere un cholo nadie hace nada, pero cuando muere un blanco es noticia, pero mueren más cholos que blancos, y la muerte de los cholos no importa”.

A la vez, Percy Vargas aseveró que “Si bien debe haber una cuota porque en realidad estas notas sin son relevantes, el hecho de que no cuenten con los

mismos criterios de un viral, hace que muchas veces se las deje de lado porque no contribuyen al tráfico de la web”.

No obstante, el periodista Juan Osorio menciona algo muy importante para cambiar esta realidad: es trabajo del periodista encontrar ángulos distintos o interesantes para vender una nota al editor y obtener aprobación para que esta sea desarrollada y posteriormente publicada. Pero ahí no queda el tema. Esta debe ser trabajada de manera se sea leída por el público, puesto que, si no se demuestra con cifras que una nota de este corte puede ser “vendible”, difícilmente va a ser considerada más adelante en la agenda del medio, así el periodista tenga la mayor convicción moral de que deba informarse.

3.2 Agenda Política

En La República, por ser un diario concebido con el perfil de corte político, y por lo expuesto anteriormente cuando se dijo que la línea del impreso se mantiene en la web, se puede concluir que la agenda política sí es un factor que determina la construcción de la agenda del medio. Al menos, todos los entrevistados convinieron en ello.

Luis Condori, coordinador de la web, por ejemplo, menciona que, “ese factor está muy marcado. Tenemos que hacer seguimiento a los partidos políticos, de ministerios, de la presidencia, el factor oposición, todo esto marca mucho la agenda. Incluso creo que unos de los más grandes formatos de agendas de políticas se hacen en La República”.

Alberto Botton por su parte, también menciona que este factor se marca más en este el medio de estudio por su línea editorial.

“Si yo soy un diario como La República o El Comercio, la parte política va a marcar más la agenda informativa. En cambio, si soy un diario como Trome, tendría que ser un caso netamente fuerte que golpee para que sea mi portada, porque Trome es más policial, localero y farandulero. Aquí sí influye mucho la línea del medio”.

4) DEMANDA

4.1 Preferencias

Los expertos del medio mencionaron que el número de noticias trabajadas no depende de las preferencias representadas por el número de visitas hacia una determinada sección. Mencionaron que cada sección cuenta con el mismo número de redactores, no obstante, el número del equipo dedicado a las Tendencias ha sido equiparado por la demanda que estas tienen, pero, como se reitera, es porque el equipo era menor a comparación de las demás áreas.

A diferencia de lo que se creía y, tomando en consideración el comunicado de #LasNoticiasQueImportan, las notas de Entretenimiento no siempre son las más preferidas. Depende mucho de la coyuntura. No obstante, Según Rider Bendezú, las noticias de política ahora le están haciendo gran batalla a las de Espectáculos.

“Nuestra sección más visitada, y no digo las notas, sino la sección, es Política. Los lectores que ingresan a La Republica.pe le dan más clic a la sección de política. Y las personas llegan a las noticias de Espectáculos es por las redes sociales. Pero el usuario es quien busca Política, eso sí te lo puedo garantizar”. Sin embargo, en otro momento mencionó que en una etapa normal, por así decirlo, donde no hay muchos temas fuertes relacionados a política, deporte, etc, la sección que tiene mayor demanda es la de Espectáculos. “Es triste decirlo, pero es la realidad”, sentenció.

Lo mismo mencionó Jaisia Amaro: Tendencias y Espectáculos. En cuanto a política, aseguró que están trabajando los temas de una manera más digerible como para que puedan ser leídas por todos los públicos que existen en la web.

Leydi Delgado, periodista de la sección de Espectáculos del medio, aseguró que sí se le da mayor énfasis a la producción de notas de la mencionada área. “En digital le damos mayor prioridad a espectáculos porque jala, sino nos vamos de pique”.

Por su parte, los expertos de otros medios se muestra escépticos con lo mencionado por Rider. Algunos aseguran que toda empresa debe atender las demandas y si ven que una sección tiene mayor atención, es en esa donde van a invertir aún más su logística y producción.

5) COMPETENCIA

5.1 Contenido

Unas de las cosas que un periodista comprende al llegar a la cancha es la rapidez en cómo consigue una información, en ganar la pepa. No obstante, en esa vorágine de competencia muchos caen en el error y termina desfigurando la labor periodística. En este punto es importante considerar lo dicho por Gabriel García Márquez: “La mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino muchas veces la que se da mejor”.

Y de eso justamente hablaba Jaisia Amaro al inicio de la entrevista, cuando mencionó que por competir con las demás webs en ser quién publica primero para posicionarse mejor y ganar más tráfico, pueden caer en el error de la no corroboración. También lo menciona cuando en esta pregunta asevera que el contenido de la web obedece a un tema de competencia y lo que es más visto por los usuarios (temas) de esta plataforma.

Los demás periodistas de este medio también aseguraron que es un factor a considerar a la hora de armar su agenda, no obstante, no para hacer una copia, sino para ver de qué manera se le puede dar la vuelta a la información, cambiar el enfoque, tomar un rumbo de qué temas tratar y presentarlas de una manera más interesante para el público. Por ejemplo, Rider Bendezú dijo: “Sería mentiroso si te digo que no veo el trabajo de la competencia, claro que sí la miramos, y si hay algo bueno, vemos la manera de cómo le podemos dar la vuelta, en el sentido de mejorar, así como algún día pueden tener errores y eso se ve para no repetirlos. Sirve como referencia, pero no para trabajar en función a eso”.

Al respecto Alberto Botton, menciona: “No he concebido hasta ahora un medio de

comunicación cuyo principio no sea tener la última noticia, el dato adicional que no se haya tocado en otros medios, así no sea parte de su agenda. Hay mucha competencia y lo ves incluso en las mismas redes: sacan una nota y ya el otro lado está sacando algo mejor porque parte del pilar de un profesional del periodismo es tener la novedad”.

Alonso Marín, al respecto, señala que todos los medios se guían de la competencia, no hay ninguno que no lo haga porque tienes que hacerlo, porque a veces ellos sacan una nota que no ha sido considerada, entonces sirve como una guía para no quedarte atrás y ver qué enfoque distinto puedes darle.

5.2 Estrategia

Aquí se determinan los siguientes puntos por los que el medio se puede fijar en la estrategia de la competencia a la hora de construir su agenda, o lo que en el argot periodístico se le conoce como “Monitoreo” de la competencia.

- a) Para ver cómo presentaron sus notas
- b) Determinar qué otro enfoque darle, qué acciones tomar
- c) Si su estrategia funciona, ver de qué manera darle la vuelta
- d) No se trata de copiar, sino de buscar siempre estar a la vanguardia de las nuevas maneras de contar una noticia
- e) Puede despertar el interés del medio en no quedarse atrás y ver nuevos horizontes que quizá el medio monitoreado no ha tomado en consideración

En ese sentido Venus Alvarado hizo una reflexión acerca de la dinámica del periodismo referente a esta parte del estudio. “Cuando se empieza la jornada lo primero que se hace es revisar las 7 web de la competencia para ver qué ha sacado y cómo ha manejado la información, a qué hora saca tal cosa, cómo está manejando su portada, de repente a su tema principal se le puede sacar la vuelta con galerías, infografías, etc... siempre para tratar de hacerlo mejor”.

Percy Vásquez de la web de Trome, menciona al respecto: “De hecho que sí hay cierta influencia de ver un medio u otro para ver qué están implementando y no quedarnos atrás. En web hay mucha competencia porque es la naturaleza del

periodismo luchar por obtener la primicia, la pepa, el mejor enfoque, y ahí nos ayudan mucho las herramientas que brindan las webs.

V. DISCUSIÓN

Finalizado el proceso de análisis de los resultados, en comparación con los antecedentes seleccionados para este estudio, tenemos que la tesis de Sofia Pichihua y la de Rosa Mercedes, estudio del uso de Twitter como fuente de información y estudio de la construcción de la agenda de TV Perú, respectivamente, coinciden en la preocupación de que ambos medios no consideren al público como contribuidor de información y su participación en la constitución de la agenda, a diferencia de este tesis que coincide con el de Rosa Flores (Informaciones policiales dentro de la Agenda Setting), donde se menciona la importancia y se resalta la creciente participación del público a través de las redes sociales o llamadas con material informativo.

Para las dos primeras investigaciones, obviar información procedente del público hace que este no se sienta representado, considerado y mucho menos identificado con el medio, lo cual puede mellar enormemente la fidelidad hacia la empresa periodística.

En cuanto al factor empresarial y los intereses que pueden aparecer y crear un conflicto a la hora de construir la agenda, se encontró un tema similar en la investigación de la construcción de la agenda de TV Perú, pese a ser un medio del Estado. En esa línea, un periodista entrevistado en la mencionada tesis asegura que “todos los medios de comunicación responden a intereses y TV Perú no es una excepción”, tema que se ha tocado de manera más detallada en la presente investigación.

¿Pero a qué interés se refieren? A la línea editorial del medio. Asegura la investigación que:

Aun cuando los criterios periodísticos del canal estatal son importantes, pesa siempre más el hecho de que la norma de creación del Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) señala la transmisión de actos oficiales como una de sus funciones, lo cual puede terminar dejando de lado material propio del noticiero para transmitir en vivo actos oficiales del Presidente de la República,

la Primera Dama y los Ministros de turno. (2013, p.69).

En otro momento mencionan algo que también se ha tocado en esta investigación: el sesgo de los mismos periodistas o la autocensura por que los lineamientos del medio ya son conocidos, y no todos los periodistas están dispuestos a ir contra ello.

Si bien el equipo de prensa de TV Perú es consciente del reto de comunicar con veracidad desde un canal estatal, la información puede a veces responder a intereses superiores a ellos, cuya existencia los propios periodistas reconocen o, en algunos casos, a intereses que comparten como preferir informar respecto a las acciones positivas del gobierno, que llegar a hacer lo que los canales comerciales hacen para conseguir más rating (por ejemplo, mostrar situaciones que exacerban el morbo). (2013, p.70).

En la investigación de Rosa Flores señala que la agenda de sus objetos de estudio no se construye solo con el fin de informar, sino que se elabora de un modo muy racional con la finalidad de generar mayor audiencia.

También mencionan el tema de la logística de los medios, que muchas veces por el poco personal, no se puede cubrir el número de hechos que se quisiera, es por ello que se recurre muchas veces a la información de las redes sociales como un ahorrador de costos.

En cuanto a la rentabilidad, parte del factor empresarial de esta investigación, la tesis mencionada líneas arriba asegura un concepto que ya hemos mencionado desde la perspectiva de nuestro objeto de estudio:

Los noticieros necesitan de audiencia, no solo para mantener sus costos de producción mediante la publicidad, sino también para que conozcan sus contenidos. Este es uno de los objetivos de todo medio de comunicación, llegar a la mayor cantidad de personas. Ello no debería ser un problema, mientras el factor rating no se imponga al momento de tomar decisiones, al menos para el caso de los informativos. Sin embargo, parece ser que sucede lo contrario. Durante las entrevistas, si bien no se mencionó la

palabra rating, cada vez que los productores y jefes de informaciones hablaron del contenido de sus programas, hicieron mención de la audiencia y la importancia que la programación sea acorde al interés de esta. El uso de la palabra informar casi pasó desapercibida. (2016, p. 54).

Como el lector se habrá podido dar cuenta, esta tesis ha buscado analizar cómo se presentan los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del diario La República, según expertos, lo cual ha podido darse gracias más que nada al trabajo de campo con entrevistas, recomendaciones de los asesores y haciendo uso de constructo, no dejando de lado siempre la literatura, pero que a la vez fue un poco escasa respecto al tema principal: los factores.

Gracias a la cierta experiencia del investigador en medios y entrevistas previas, se pudieron determinar las mismas porque no se encontró un libro donde se mencionaran todas, así que el tema se fue construyendo, en principio, en base a la experiencia y después sustentada y apoyada con literatura buscada por el autor o recomendada por los expertos y asesores.

Algo similar sucedió con los antecedentes; se buscó investigaciones que donde se haya buscado determinar cómo se construye una agenda informativa, pero casi todas se basaban solamente en los criterios de noticiabilidad, pero esta investigación buscaba algo más allá de lo que se enseña en la universidad, es decir, cosas que el periodista aprende en la cancha y que no se suelen considerar muchas veces en las escuelas porque los docentes a lo mejor no las consideran importantes, o lo que es peor, estos no tienen una verdadera experiencia en las salas de redacción o trabajo de campo.

Es así que se seleccionaron dos investigaciones que tocaban la Agenda Setting de cierta manera y la tercera que a pesar de estudiar a un medio de televisión, dio buenas luces al presente trabajo de investigación por su

manera de trabajo y algunos temas coincidentes: “La construcción de agenda en TV Perú desde la perspectiva de sus funcionarios públicos, sus periodistas y los ciudadanos del distrito rural de Maras”

La principal complicación que esta investigación tuvo fue la interacción con los expertos, desde las validaciones hasta las entrevistas, puesto que todos los contactados trabajan en medios y la vorágine de estos hacía que no todos estén dispuestos a atender, más que por predisposición, se trató de un tema de tiempos. Superado esto, el trabajo difícil vino al tener que desgrabar las 10 entrevistas de más de una hora cada una. Fue un trabajo maratónico que culminó en una tendinitis. Si a esto se le suma los tiempos apretados que quedaron por la no coincidencia de horarios de los entrevistados, se hizo más difícil la labor en esta etapa.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que los factores Empresarial, Periodístico, Agendas Externas, Demanda y Competencia sí determinan la construcción de la agenda informativa web de La República, siendo el factor empresarial el que más pesa a la hora de considerar una noticia o no dentro de la jornada del día del medio, puesto que sin ingresos la empresa no podría mantenerse en pie.

En referencia al primer objetivo específico, se concluye que la noticia adopta carácter mercantil para el medio y por ello se debe trabajar con la finalidad de que llegue a mayor cantidad de público, lo cual garantizará ventas de publicidad y será rentable, lo cual es prioridad del Factor Empresarial.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que por la inmediatez en que las notas deben ser trabajadas en la web, por el tamaño de las mismas, el poco hábito de lectura del público 2.0, la creciente preferencia por las imágenes y videos sobre el texto, y la mayor inclinación hacia las notas de Entretenimiento (espectáculos, virales, tendencias), priman mayormente los criterios de noticiabilidad rareza y emoción. No obstante, gracias a la investigación se pudo corroborar que el medio está trabajando a la par contenido que forma parte de lo que ellos llamarían “Noticias que importan” (a raíz de su ya mencionada campaña): Programas de análisis de coyuntura de corte político, local, internacional y también cultural, todos ellos transmitidos por Facebook. A la vez, la web ha implementado un diseño en el que, si el público está leyendo una noticia de entretenimiento, al lado derecho aparecen, como una especie de sugerencia, noticias de interés nacional que sí cuentan con la mayoría de criterios de noticiabilidad. Sin embargo, estos todavía no tienen el mismo éxito que las notas de Entretenimiento.

Por otro lado, es importante subrayar que, si bien es responsabilidad del periodista buscar nuevos encuadres o códigos para que un hecho pueda ser digerible y capte la atención de la mayor cantidad de audiencias, gran parte de los entrevistados mencionó en este punto la poca logística que tienen los medios y la carente incentivación hacia el periodista, como una suerte de excusa para esta

falta de creatividad. Entró a tallar el tema del bajo salario, la contratación masiva de practicantes que son enviados a 'voltear' notas en vez de salir a buscar la noticia a las calles, donde suceden los hechos, las pocas posibilidades de una línea de carrera, la casi nula capacitación y el desinterés por contratar a personal verdaderamente capacitado para la producción de notas y más.

En relación con el objetivo de agendas externas se llegó a la conclusión de que la agenda mediática y la política son las que más influyen a la hora de construir la agenda informativa del medio. La primera por la naturaleza de inmediatez de la web y la segunda por la línea editorial del medio que se respeta tanto en el impreso como en la web y la concepción original del medio: la política. De este modo, según los expertos en último lugar quedan las noticias de la agenda pública puesto que no "venden" o no representan tráfico hacia la web. Pero esta ya es una responsabilidad compartida del medio y del público. Si bien hay un área de locales, es de conocimiento de los periodistas del medio y de los externos que estas notas no siempre son las más consumidas y es por ello que no son prioridad para La República.pe.

Hablando de responsabilidades, el cuarto objetivo buscaba responder de qué manera las preferencias del público por ciertos contenidos determina la construcción de la agenda del medio. Si bien, en un inicio cuatro de los principales mandos de la web aseguraron que la preferencia (consumo) del público por una determinada sección no determina un privilegio en el desarrollo de sus notas; la periodista de espectáculos de mencionado medio aseguro que el supuesto sí es correcto, es decir que se le da mayor prioridad a espectáculos porque es lo que más "vende". Además, se encontró que el área de Entretenimiento y Tendencias ha incrementado su personal. Si sumamos a esto el hecho de que el resto de expertos mencionaron correcto el supuesto, se concluye que la preferencia, en el sentido de consumo, del público por cierta sección, sí influye en la construcción de la agenda informativa del medio.

A la vez se concluye que la sección que más visitas cosecha el medio a través de las redes sociales es de Espectáculos. No obstante, últimamente y dependiendo

de la coyuntura, la sección de política está tomando buen rumbo, y que el número orgánico de estas visitas se da a través del ingreso directo a la web.

En respuesta al último objetivo, se llega la conclusión de que el contenido y estrategia de la competencia es de utilidad para la construcción de la agenda del medio por los siguientes motivos:

- a) Se convierte en una guía para tomar en cuenta temas para la agenda del medio que no se estaban considerando.
- b) Determinar qué otro enfoque darle a un tema; qué acciones tomar
- c) Una referencia del éxito de nuevas estrategias de presentación de noticias o enfoque, redacción, etc.
- d) Buscar estar a la vanguardia de las nuevas maneras de contar una noticia.
- e) Despertar el interés del medio en no quedarse atrás y ver nuevos horizontes que quizá el medio monitoreado no ha tomado en consideración.

Para finalizar, se concluye que los contenidos considerados por el público como banales sirven como una especie de estrategia para que el medio logre un fin, que es mantener una buena posición en el ránking de visitas; “mantenerse en verde” como lo mencionó Jaisia Amaro y para mantener a un sector del público cautivo. Se menciona esto porque de igual manera, en las palabras de los entrevistados, se trabajan notas que son consideradas de interés general, es decir sí hay una oferta.

VII. RECOMENDACIONES

Si bien es comprensible que los medios son empresas y tienen fines económicos, se recomienda no dejar de lado el carácter social y humano del periodismo. Esto es un tema que no viene solo de las cabezas, sino que ya está implantando en los editores, pues uno respondió que “El periodismo se creó como un negocio. Nació como un negocio”, mientras que otro aseveró que se debe de dejar de lado el concepto de que el periodismo debe formar, informar y por último entretener. No permitan que sus hombres de prensa se conviertan en unos Varguitas al estilo del filme Tinta Roja, recordemos lo que dijo Ryszard Kapuscinski: 'Para ser buen periodista hay que ser buena persona' y no es que los mencionados sean malas personas, sino que no se debe tomar la profesión como algo frívolo.

Se recomienda al medio brindar todas las facilidades a los periodistas para que estos puedan realizar sus actividades, en espacios confortables, con pagos justos, capacitaciones, buen clima laboral y estímulos que hagan que se sientan incentivados a hacer cada día un mejor e innovador trabajo periodístico. Podrían implementar endomarketing, por ejemplo.

Se recomienda seguir con sus iniciativas de creación de nuevos espacios de información relevante para el público, no obstante, sería ideal que estos sean trabajados con encuadres y códigos distintos, que llamen la atención de la mayor cantidad de públicos, no de solamente uno.

Si bien, es complicado cambiar la realidad de la masiva preferencia por las notas de Entretenimiento, se pueden trabajar estas de una manera alturada y analítica incluso para un mayor beneficio de la población. Se podría seguir el ejemplo del diario El País, que un hecho relacionado a los espectáculos tiene una explicación de manera que el público encuentra un ángulo no tocado en los demás diarios que solo se dedican a rebotar un par de párrafos. Tomará tiempo desarrollar una nota mejor elaborada, pero es una licencia que debe tener el hombre de prensa para hacer mejores y originales contenidos.

Se comprende que las empresas se fijan en la competencia para no quedarse atrás en cuanto a temas, pero sería ideal que el medio también proponga temas y tenga una agenda propia. Si se busca estar arriba en el ranking de visitas no necesariamente se debe hacer a costa de voltear una nota de otro medio, sería mucho más valorado por el público y generaría una mayor afinidad si se conoce que el medio se preocupa en proponer temas en la agenda mediática, pública y política, en vez de solo recibirlos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bravo, J. (2013). *La rosa de los vientos*. Ecuador: UNACH.

Browse. (2015). Agenda pública, política y mediática y la Opinión Pública. Recuperado de <https://storify.com/Estefany/agenda-publica-politica-y-mediatica-y-la-opinion-p-1>

Clauso, R. (2013). *Cómo se construyen las noticias*. México: La Crujia.

Del Rey, J. (2009) *Democracia y posmodernidad*. Madrid: Complutense, S.A.

Diezhandino, M. (2012). *El periodista en la encrucijada*. España: Editorial Ariel, S.A.

Díaz, B. (enero, 2016). *Cuaderno de periodistas*. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-banalizacion-del-periodismo/>

Ferrer, R. (2014). Las implicancias de ser un canal de todos los peruanos: la construcción de agenda en TV Perú desde la perspectiva de sus funcionarios públicos, sus periodistas y los ciudadanos del distrito rural de Maras (Cusco) (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5316>

Flores, R (2016). Noticieros televisivos en el Perú : informaciones policiales dentro de la agenda setting 2015 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6849>

Gonzalez, B. (24 de noviembre de 2011). "Estableciendo la agenda", de Maxwell McCombs [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://biancagonzalez.wordpress.com/2011/11/24/estableciendo-la-agenda-de-maxwell-mccombs/>

Marketing Directo. (2017). Competencia. En Diccionario LID de Marketing Directo

e Interactivo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>

Millares, A. (2004) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Buenos Aires: Norma.

McCombs, M. (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Estados Unidos: Polity Press.

Ponce, R. (1 de octubre del 2012). El periodismo digital y las redes sociales en el Perú [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2012/10/01/el-periodismo-digital-y-las-redes-sociales-en-el-peru/rafaelponc/>

Piñeiro, A. (2006). *Enciclopedia del periodismo*. Argentina: Valleta Ediciones S.RL.

Pichihua, S. (2017). Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto: casos : Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8357>

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles (Tesis de maestría). Recuperada de <https://www.aacademica.org/000-089/234>

Real Academia Española. (2017). Acontecimientos. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=0YZ8Sxy>

Redacción (05 de noviembre de 2014). LaRepublica.pe se convirtió en el medio más leído del Perú. *La República*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/04-11-2014/larepublicape-se-convirtio-en-el-medio-mas-leido-del-peru>

Redacción (28 de octubre de 2015). Grupo El Comercio bloquea el ingreso a la Bolsa de los accionistas minoritarios del Canal 4. *La República*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/impres/economia/713847-grupo-el-comercio-bloquea-el-ingreso-la-bolsa-de-los-accionistas-minoritarios-del-canal-4>

Redacción (07 de febrero de 2016). Peruanos leen diarios pero dejan a un lado los libros. *Universia*. Recuperado de: <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2014/02/07/1080519/peruanos-leen-diarios-pero-dejan-lado-libros.html>

Ramírez, M. (diciembre, 2007). Redalyc.org. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100221524014>

Santín, M. (Marzo, 2012). La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa. *Revista Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 7 (2), 10-11.

UNAGI. (s.f). ¿Qué es el marketing de contenidos? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.unagi.mx/marketing-digital-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Universidad Jaime bauzate y Meza. (2014). *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas*. Perú: San Marcos.

Valera, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011*. (Tesis doctoral, Universidad de Valencia). (Acceso el 10 de mayo de 2017)

Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en el periodismo*. España: UOC

VIII. ANEXOS

9.1 Validación de expertos:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Eyzaguirre Vallejos Jannina S. de

Título y/o Grado: Editora de espectáculos del diario LA REPUBLICA

P. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado... (X) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Taca Garcilaso de la Vega

Fecha: 29/9/2012

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis de los factores que determinan la construcción de la agenda informativa Web de LA República

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Jannina Eyzaguirre Vallejos



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Liza Jaramillo Víctor Andrés

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencia de la Comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNESCO

Fecha: 13/11/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis de los principales factores que definen la consistencia de los agendas informativas web del D.A.S.O. La República, según el país.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Víctor Andrés Liza Jaramillo


FIRMA

9.2 V de Aiken

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD MILA

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador

Calibri 11 Fuente Alineación Ajustar texto Combinar y centrar Porcentaje

G8 $= (F8 / (3 * (2 - 1)))$

	A	B	C	D	E	F	G	H	
2	CUALITATIVO								
3	Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V			
4	ITEM 1	1	1	1	3	100%			
5	ITEM 2	1	1	1	3	100%			
6	ITEM 3	1	1	1	3	100%			
7	ITEM 4	1	1	1	3	100%			
8	ITEM 5	1	1	1	3	100%			
9	ITEM 6	1	1	1	3	100%			
10	ITEM 7	1	1	1	3	100%			
11	ITEM 8	1	1	1	3	100%			
12	ITEM 9	0	0	0	0	0%			
13	ITEM 10	1	1	1	3	100%			
14	ITEM 11	1	1	1	3	100%			
15							91%		
16									
17									
18									

9.3 Instrumento

ENTREVISTA

- 1) Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los Intereses Empresariales son un factor que determina la construcción de la agenda informativa web de La República? ¿De qué manera?
- 2) ¿Los Intereses Políticos son un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web? ¿De qué manera?
- 3) ¿El Público Objetivo es un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web de La República? ¿De qué manera?
- 4) En su opinión, ¿cuál de estos intereses pesa más a la hora de construir la agenda informativa?
- 5) ¿Influyen los Contratos de publicidad en la construcción de la agenda informativa de la web de La república? ¿De qué manera?
- 6) ¿En qué beneficia el Tráfico a la web? ¿Es un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa?
- 7) ¿La interacción del público, como un objetivo del medio por controlar mayor cantidad de audiencias, puede determinar la construcción de la agenda informativa web del diario? ¿Es uno de sus objetivos el captar mayor cantidad de audiencias? ¿Con qué fin?
- 8) ¿En qué les beneficia la Participación Ciudadana? ¿Esta puede determinar la construcción de la agenda informativa? ¿De qué manera?
- 9) ¿Usan los Criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las noticias de su agenda informativa web? ¿Son, entonces, un factor que puede determinar la construcción de la misma?

- 10) No obstante, si tuviera que hacer una crítica sobre las notas que tienen mayor acogida en las redes sociales, ¿todas ellas cuentan con estos criterios? ¿Cuál cree que se está dejando de lado y cuál más bien está predominando?
- 11) ¿La Agenda Mediática es un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web de La República? ¿De qué manera?
- 12) ¿La Agenda Pública es un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web de La República? ¿De qué manera?
- 13) ¿La Agenda Política es un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web de La República?
- 14) ¿Las Preferencias del público por las secciones de POLITICA, ECONOMIA, SOCIEDAD, MUNDO, DEPORTES, ESPECTÁCULOS, TENDENCIAS, ED. IMPRESA, INVESTIGACIÓN son un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web del diario La República? ¿De qué manera?
- 15) ¿Qué sección ha notado que tiene mayor demanda de lectores en la web de La República? ¿A qué cree usted que se deba ello?
- 16) ¿El Contenido de la Competencia es un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web de La República? ¿De qué manera?
- 17) ¿La Estrategia de la Competencia es un factor que puede determinar la construcción de la agenda informativa web del diario La República? ¿De qué manera?

9.4 Turnitin

Facebook Turnitin WhatsApp Cuentas de Google Traductor de google - Bu Milligramos

Es seguro | https://turnitin.com/s_class_portfolio.asp?aid=104486&cid=16769941&lang=es&session-id=ef26232c0a7d1de02f1bced0e2898a5

ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II


Portafolio de la clase Peer Review Mis notas Discusión Calendario


¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.
Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos mas de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

Información	Fechas	Similitud
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II	Comienzo 14-nov.-2017 9:40PM Fecha de entrega 10-dic.-2017 11:59PM Publicar 10-dic.-2017 12:00AM	12% 

Entregar de nuevo **Ver** 

Derechos de autor © 1999 - 2017 Turnitin, LLC. Todos los derechos reservados.

9.5 Entrevistas

1) JAISIA AMARO

Editora general de La República.pe

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

En la web no. Desde que entré en 2011, la dirección del consejo editorial ha tenido muy poco que ver con los contenidos que nosotros publicamos. Así no sucede con el impreso que es un poco más controlado respecto al tema de criterios que ellos ya manejan. Nosotros, al ser un medio que al menos todavía la dirección todavía no conocía, no se metió mucho en lo que podemos publicar, lo que si tenemos es la exigencia del tráfico, entonces en estos últimos años, desde el 2016 a la fecha, ya ha habido un poco más de interés respecto a los empresarios, el comité editorial de fijarse en lo que estamos haciendo en la web. Por ello hemos estado repotenciando un poco más, dándonos logística para mejorar ese tema y también para poder trabajar junto con el impreso y mejorar la calidad de los contenidos porque, como dices, el contenido web obedece a un tema de tráfico, también de competencia y lo que es más visto por los usuarios de esta plataforma.

La empresa nos está apoyando logísticamente, pero no nos dicen ‘oye no publiques esto, no publique esto otro’, porque reconocen que el medio de internet es un medio más libre, y precisamente los temas más candentes son los pueden molestar a los empresarios, como son las denuncias, malos tratos, condiciones insalubres en servicios, etc. Ese contenido jala, pero va en contra de posibles anunciantes en el diario, no obstante, igual no tenemos problema de publicar esas notas. Nadie nos dice que no lo hagamos.

Bien, pero ¿si afectara a un al grupo empresarial de La República?

Lo que nos han dicho es que, en ese tipo de casos, poner la versión de la empresa y de la otra parte.

¿Los intereses políticos que se manejan en el diario, se respetan en la web?

Si se sigue en la web, pero si la web de La Republica fuera solo política, no tendría el tráfico que tiene, y no estaríamos en el segundo lugar ahorita del ranking porque es un tema muy de nichos. El problema con los medios de comunicación es de internet es que tienen que luchar por abarcar mucho más gente, muchos más intereses, por lo cual es muy difícil tener a todos contentos. Los contenidos en internet que tienen éxitos, pero que no son de grandes empresas como blog, Youtubers es porque están dedicados a nichos específicos. La concepción de la web de La Republica no ha sido esa, ¿y me parece que la de la mayoría de los medios actualmente tampoco. Por ello hacen todo tipo de noticias; no solo se enfocan en política, y si van a hablar de política, tienen que hacerlo de la manera más amena para no perder, o para que la gente se quede más tiempo dentro de su contenido.

La pregunta también iba por el lado de las presiones políticas. De si el medio tiene lazos con partidos, con fuentes provenientes del gobierno a quienes no se las quiere incomodar, de alianzas por línea ideológica...

En el caso de la web no se ha dado, pero sí se han dado intenciones, que te llamen porque quieren modificar un titular, pero no solemos trabajar así, no solemos tener esa presión en el tema de la web. Asumo que con Charly (Editor general de La República) en política tendrá la presión más fuerte, pero, por ejemplo, la línea política del diario es antifujimorista, esa línea la seguimos nosotros, y, teniendo en cuenta esto, siempre los contenidos, por ejemplo, de lo que dicen los fujimoristas los consultamos con Charly, el enfoque de la información. Por lo general, siempre tratamos de poner de todo, lo que nosotros tratamos es poner información que jale.

¿En tus palabras como defines la línea de la web?

Es un diario de centro. No creo que sea de centro izquierda, a veces parece, pero no lo considero así porque el tema de pertenecer a una línea de izquierda fue como en los 80 90. A estas alturas, en un gobierno de PPK, que es de derecha, nosotros no lo criticamos, lo hacemos cuando se debe, más no porque defendamos una posición política respecto a lo que él hace, simplemente informamos. Estamos apostando una posición neutral la mayoría de veces.

¿Consideran a su público objetivo durante la construcción de su agenda?

Nosotros trabajamos en función de tráfico, pero, por ser La Republica, tenemos que cuidar la marca, y también la función de la web es informar. Lo que hemos identificado del nuestro público es que consume muy rápido la información, según esa información también trabajamos las notas. Ahora estamos haciendo videos, publicamos en las redes sociales para que la gente se informe rápidamente y no abandone la web sin al menos tener una noción de lo que se trataba la nota que querías dar a conocer. Estamos haciendo videos cortos, explicando la coyuntura para que entiendan y sí han tenido una buena acogida ese tipo de iniciativas porque es un público que, no es que le guste siempre el morbo, sino que también quiere informarse, pero de una manera que no sea tan pesada. El medio tiene que adaptarse, no es al revés.

¿Cuál de los tres pesa más a la hora de la construcción?

El empresarial y el público.

¿Influyen los contratos de publicidad en la construcción de la agenda del medio?

Cuando nos piden cubrir temas sí. Nos dicen hay que cubrir esto porque es de un cliente y nosotros lo cubrimos.

Porque que han invertido en publicidad, ¿no?

Claro

Hay casos en los que empresas invierten, y por ello se creen en el derecho de ejercer presión sobre evitar que salgan notas que los afecten...

Igual lo ponemos, pero citamos su versión.

¿Se trata de alguna manera especial las notas que afecten a sus anunciantes a diferencia de las empresas que no invierten en el medio?

No, se trata igual.

¿En que beneficia el tráfico hacia la web?

En que los anunciantes, siempre cuando uno va a vender publicidad, están buscando cuál es la web que tiene más tráfico, y en la web que tiene más tráfico es donde más invierten.

Entonces, ¿sí puede ser un factor que determine la construcción de la agenda?
¿Van a trabajar más mas notas de cierto tipo porque generan más tráfico y por ende, van a obtener cifras atractivas para futuros contratos de publicidad?

No más notas. Tenemos dos secciones: un equipo de tendencias y otro para informar de coyuntura. Pero sí le damos un especial énfasis en los contenidos que nos pueden generar tráfico, pero tratamos de balancear.

Se que se ha mejorado el equipo de tendencias...

Sí, ahora son 6 chicos.

¿Es correcto decir, entonces, que sí trabajan en función al pedido del público?

Trabajamos en función de lograr una meta de tráfico que al final nos tiene que poner en una buena posición en el ranking de medios web.

¿Trabajar en función al tráfico, puede ayudar a controlar la mayor cantidad de audiencias? ¿Esta dinámica influye en la construcción de su agenda?

Claro porque más público se va a enterar de nuestro contenido, por ejemplo, ahora en eliminatorias todos quieren saber qué pasa, entonces les damos más contenido de ese tipo.

Los likes, compartidos, comentarios... ¿Cómo manejan esa información para su beneficio?

Hacemos cuadros estadísticos todo el tiempo para ir midiendo cómo vamos creciendo, pero más nos guiamos del alcance e interacción. Alcance es la cantidad de veces que se ve tu publicación, sea en redes sociales, en los muros de la gente... Esas cifras vienen de Facebook Analytics.

¿En que beneficia participación ciudadana a la web?

En realidad, es solo de redes. Cuantas más personas comenten, compartan, crece el alcance, porque de esta manera ellos hacen que sus amigos la vean. Eso ayuda a mejorar el alcance.

Y, ¿cómo fuente de información?

Más por las redes Twitter y Facebook, porque los personajes públicos se han acostumbrado a informar por esos medios.

Podríamos decir, entonces, que ¿la Participación Ciudadana, gracias a estas herramientas, intervienen en la construcción de agenda?

Si

¿La web de La República utiliza los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las notas de su agenda informativa?

Es un conjunto de esas cosas. Entra a tallar el olfato (periodístico) que te indica qué noticia puede 'jalar' (tráfico) y también los indicadores que usamos acá,

que son herramientas que manejamos para medir qué nota está jalando más ese momento, o busca qué tema en ese momento está prendiendo para escribir o investigar más sobre ese tema.

Podríamos decir, entonces que ¿estos criterios sí son un factor que ayuda a determinar qué noticia ingresa a la agenda?

Si

Se critica mucho el hecho de que haya una oferta amplia en la web sobre Espectáculos y virales, y además que haya una demanda ¿Qué lectura haces de esto? ¿Es lo esperado desde un punto de vista periodístico y social?

El periodismo se creó como un negocio. Nació como un negocio. Hay contenidos que son demasiado banales que no contribuyen a formar opiniones críticas, lo que puede ser incluso distractores para las personas, pero son necesarios en el sentido de que contribuyen a lograr un fin. En el caso de La República, sabemos que esas noticias banales de tendencias, espectáculos y detalles superfluos jalan tráfico, son tontos, pero jalan tráfico y nos ayudan a mantener la aguja siempre arriba, en verde, pero también somos conscientes de que no podemos descuidar lo otro. Entonces, tratamos de buscar un punto medio porque ahorita el debate de todas las redacciones es cómo hacer que la gente deje de consumir este tipo de contenidos. Perú 21 trató, bajó el sensacionalismo, quito un poco las notas espectáculos, que eran muy escandalosos tipo chollywood, y no tuvo éxito. En estos momentos el objetivo de la empresa periodística web es estar siempre en el ranking. Yo creo que, para lograr un cambio, se necesita adaptar todo un sistema en conjunto, unir esfuerzos y ver de qué manera se puede lograr un cambio. Ahora lo más fácil es trabajar el tema del tráfico y el tema del tráfico obedece a los elementos que te digo: tener que hacer esos contenidos que te van a ayudar a tener el nivel que esperas numéricos. Es un tema complicado difícil.

¿Ves con optimismo ese cambio?

Esto es un fenómeno no solo es en el país sino a nivel mundial, que podría cambiar a la medida que los proyectos que están dirigidos a nichos sean más

potentes novedosos, que capturen la atención de más gente. Así, esta se vuelve la nueva forma de hacer periodismo en internet: de entender, empresarios y periodistas, que el tema de ingreso de dinero y el cambio de la forma de trabajar no es de la noche a la mañana. Es bien complicado en realidad. Es todo un sistema que tendría que cambiar para lograr esto.

Y, a estas alturas, ¿la web de La República es rentable para la empresa? ¿Cuánto tardó en serlo?

Sí es rentable. En 2011 todavía no lo era, seguía dependiendo de los dueños, no del impreso porque está cayendo desde hace tiempo. Los mismos dueños tenían que poner sin recibir nada a cambio. Asumo que hace 4 años que estamos recién viendo cifras en verde.

Qué estrategias están usando para que al público de la web le interese, por ejemplo, esas investigaciones que hicieron que La Republica se haga de un nombre, de política, etc...

De diferentes formas, con nuevos canales porque la parrilla de programas que tenemos no son temas frívolos, salvo Populover, con contenidos exclusivos para Facebook, sí tratamos de llamar la atención para el público con temas no tan frívolos.

¿Qué te parece que se critique cierto tipo de contenido, pero que al final de cuentas es el más más visto? ¿Hay una hipocresía por parte del lector?

En realidad, no sé si llamarlo hipocresía. Pasa que en redes las personas tienen la oportunidad de expresar su opinión, pero lo único que hacen es ser negativos, también hay opiniones respetables, pero hay quienes lo hacen solo por fastidiar, y la mayoría de esas personas, cuando publicas algo importante, no lo comentan. En redes sociales siempre buscan criticar.

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, pero a veces es difícil tratar de darnos un tiempo para comprobar. Lo hacemos porque ha pasado que los medios cometemos patinadas por publicar sin corroborar, nosotros tratamos de hacerlo al máximo, porque, como sabes, hay competencia y el que publica primero, se posiciona mejor y, por ende, tiene más tráfico. Es complicado manejar eso, pero hasta ahora lo estamos tratando de hacer de mejor manera. No quiere decir que no hayamos cometido errores, pero si tratamos de manejarlo con cuidado.

¿La agenda pública?

Sí, cubrimos las denuncias de violencia familiar, feminicidios, etc.

No obstante, no siempre se puede publicar todo de esta agenda, ¿no?

Si se cubren, solo que las personas critican lo sensacionalista. Si tuviéramos manos para responder este tipo de contenidos como antes lo hacíamos, lo seguiríamos haciendo.

¿Qué hacían?

Antes respondíamos a las críticas diciéndoles, “si quiere informarse sobre regionales, aquí va el link”, “si desea saber más de Política, puede ingresar dando clic aquí”, etc.

¿Por qué ya no lo hacen?

Faltan manos. Eso requiere un equipo grande de CM's y solo tenemos uno.

¿La agenda política determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, siempre tratamos de explicar los casos de política.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, ¿DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

No, porque trabajamos de acuerdo con la coyuntura.

Pero, ¿cuál es la sección que normalmente tiene mayor demanda?

Tendencias y espectáculos.

Y Política, la sección que caracteriza a la marca tradicionalmente, ¿en qué posición se encuentra?

Está entre cuarto lugar.

Me sorprende, pensé que estaba más abajo...

Se debe al hecho de que tratamos de hacer contenido que la gente entienda. En política no vamos a publicar algo que nadie entienda. Tratamos de hacer algo más digerible para la gente.

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Claro, si 4to poder sacó una denuncia, lo ponemos (en la agenda), la seguimos. Puede generar una línea de trabajo, no solo para los otros medios, sino en general.

¿Y la estrategia de la competencia puede influir en la manera como trabajen sus notas de la agenda?

Tratamos de no copiar, salvo que sea un tema muy importante como cuando La República hace denuncias que generan repercusión, de la misma manera si los otros medios generan lo mismo, lo rebotamos.

Es decir, el contenido y estrategia de la competencia sí influye en la construcción de la agenda de la web de La República...

En ciertos casos, sí.

¿Por qué no tienen un filtro antes de publicar sus notas?

Porque no hay manos, es una cuestión de logística. No han contemplado tener un corrector de estilo.

¿Qué puede hacer la empresa en beneficio de la mejora del quehacer periodístico web?

Una mayor inversión logística para poder mejorar contenidos. Por ejemplo, el editor que tiene que estar editando contenidos, tiene que estar viendo coordinaciones que no tienen que ver con el día a día noticioso, de repente con proyectos a largo o mediano plazo, reuniones, etc. Por ese motivo, el editor casi no edita contenidos. Por eso en la web los redactores trabajan como sus propios editores, y por la rapidez se cometen errores.

2) RIDER BENDEZU

Sub editor general de La República.pe

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

Indirectamente sí porque en la web nos guiamos o tenemos como un horizonte el número de visitas. No creo que exista un medio digital que no tenga en cuenta la cantidad de visitas o usuarios únicos que recibe al día, es imposible que un editor web esté pensando solo en contenidos sin ver cuánto van rindiendo las notas, de dónde provienen los visitantes, cómo hacer para crecer el número de visitas. No cabe en mi cabeza que se no trabaje teniendo en cuenta eso. Ojo, no estoy diciendo que trabajemos en función a las visitas, pero sí tener en cuenta del panorama; cómo van.

2) ¿Los intereses políticos pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, nosotros trabajamos en base a la línea editorial del medio impreso; somos la expresión digital del medio impreso. Creo que, en algunos casos, asumimos una posición, es imposible que alguien no lo haya notado en determinadas

situaciones, dependiendo los valores que nos dijeron desde que ingresamos, los impuestos por Gustavo Mohome

¿En sus palabras, cómo define la línea del medio?

De centro izquierda, o sea no pensando de lado de las empresas, sino de las personas, qué es lo que realmente le afecta, o cómo le va a afectar. No porque a cierta organización o empresa, si un suceso no es de su conveniencia, nosotros vamos a dejar de publicarlo, sino que tenemos que explicar la situación al usuario. Eso pasa en el impreso y en la web.

Los lectores, es decir el público objetivo, ¿influye en la construcción de la agenda?

Claro porque es importante tener el panorama de los usuarios conectados, también es importante la interacción que generan nuestras noticias, comentarios en redes o informaciones que nos pueden dar los mismos usuarios. Tenemos un número de Whatsapp en el cual los usuarios pueden comunicarse rápidamente con nuestra redacción para dar su denuncia, expresar su queja, tratamos en la medida de lo posible de que haya una retroalimentación.

¿Tienen en cuenta al público que defienden o influye en la manera como trabajan las noticias y cómo las seleccionan para su agenda?

Trabajamos a favor de la verdad. Supongamos que exista una disposición o ley que ante todos es democrática, pero que a la mayoría de las personas los desfavorece, no por querer ser un medio popular, vamos a defender lo indefendible. Si es una ley que, si beneficia, pero que en primera instancia el usuario no lo percibe como tal, hay que explicarla, como también se puede dar al revés.

-¿Cuál interés crees que pesa más en la construcción de su agenda, los intereses empresariales, intereses políticos o del público?

En los del público, debemos pensar en informar bien al público, no en función a agradar al gobierno de turno o a un grupo empresarial determinado.

¿Cómo manejan el tema de las ventas de publicidad? ¿Cómo influye el público en la rentabilidad del medio?

Tenemos en cuenta la cantidad de usuarios conectados porque al fin y al cabo con esa información el equipo de publicidad vende, por ejemplo, en el impreso cuenta el número de periódicos vendidos, mientras que en el digital cuentan los usuarios únicos conectados en determinado momento.

¿La publicidad es el principal ingreso del medio?

Tenemos diferentes tipos de venta de publicidad. La más importante es la programática que son Google anuncios o Facebook anuncios, también está la directa; cuando una empresa quiere poner un banner en la web o un lateral.

¿Cómo manejan el conflicto de intereses?

No, nunca lo ha habido, o sea supongamos que ese día hay una queja de bastantes usuarios acerca del corte inesperado del servicio en determinado punto de Movistar, nosotros sacamos la nota independientemente de que justo ese día la empresa haya lanzado una campaña en nuestra web y esté todo el sitio bandeado. Nunca nos han puesto esos peros, siempre está la labor de informar.

¿Me está diciendo que los contratos de publicidad no influyen de ninguna manera siquiera en la forma de cómo abordan la noticia?

No, es que no nos adecuamos a que hoy hay publicidad de tal banco para sacarle o no una denuncia. Incluso, yo a veces veo que hay publicidad, pero no trabajo en función de cuál es el auspiciador del día.

¿Qué representa el tráfico para la web?

Es el resultado de nuestro trabajo. Es un indicador de cómo estamos trabajando en el aspecto social, si lo vemos por el lado de las redes sociales, cuántas de nuestras vistas vienen a través de las redes sociales o del lado orgánico; del buscador. Nos da una idea de nuestra fortaleza, nos puede decir en cuál todavía tenemos un techo que alcanzar para meterle fuerza.

¿La dinámica es, 'vamos a darle un poco más al público de esto porque es lo que funciona'?

Claro porque vemos constantemente los resultados para ver si tal contenido está funcionando, para seguir con esa información, o ver la manera de que si algo que lanzamos estuvo bueno, pero no funcionó, ver en qué fallamos, de repente el texto no fue el adecuado, la imagen no ayudo, el titular... siempre es importante revisar.

Entonces sí es un factor que determina la construcción de la agenda...

Sí

La búsqueda de la interacción, como un objetivo del medio por captar mayor cantidad de audiencias, puede determinar la construcción.

Claro porque con ella me doy cuenta de qué contenido ha resultado. Siempre revisamos las notas más leídas y ahí podemos ver si seguimos con el tema, o es un tema que no rindió, o es un tema interesante que no rindió, para ver la forma de replantearlo para que tenga un mayor bote. Trabajamos en base a las notas que rindieron y en cómo rindieron.

Sobre la participación ciudadana, ¿en que beneficia al medio?

Ellos expresan sus denuncias, sus quejas, a veces expresan sus felicitaciones, saludos... son una fuente más, pero que hay que tener cuidado porque se debe verificar la información. Recordemos que no todo lo que te mandan es cierto o muchas veces pueden ser trabajadores de una misma municipalidad que están impagos, pero denuncian cualquier otra cosa y al medio se le complica verificar la noticia.

¿Se puede decir que están ahorrando costos al medio con el envío de información? Es decir, ¿si el medio no puede llegar a zonas inaccesibles, por ejemplo, gracias al público ya puede abordar una información de coyuntura?

Yo no lo llamaría ahorro, sino un apoyo importante, como dices si alguien está en un lugar inaccesible hasta en un determinado momento, entonces la información que envíen va a ser publicada. Pero también hay que verificar porque existen denuncias falsas.

¿La participación ciudadana puede generar una agenda paralela?

En lo personal, no creo que debamos llevarnos siempre por lo que digan los ciudadanos porque si vamos a trabajar solo en lo que ellos digan o la información que envíen, vamos a descuidar otras áreas. Yo creo que sí es importante a tomarla en cuenta, pero tampoco convertirlo en el punto más importante.

No obstante, si puede influir en la agenda... ¿de alguna manera?

Claro, hay situaciones de denuncias que tiene tal grado que todos los medios le dan cuerda. Me quedo con la idea de que, antes para que un hecho se convierta en noticia la información debía ser llevada a los medios y de ahí los medios la convertían en noticia, ahora no, ahora con las redes sociales alguien puede colgar una denuncia en su página de Facebook, y los medios muchas veces se enteran por ahí; o sea cuando ya es noticia, recién los medios se encargan de distribuirla a sus fuentes. Hoy en día una información se puede convertir en noticia sin la necesidad de los medios. Y eso es valorable, pero siempre con pinzas.

¿La Agenda Setting se ha revertido? ¿Ahora los actores públicos también pueden intervenir en la construcción de la agenda de los medios?

Sí, pero tampoco es que toda la información la va a poner la ciudadanía, es una agenda mixta.

Pero está cambiando

Sí está cambiando. Ahora hay gran presencia de información proveniente de la ciudadanía en la agenda.

¿Utilizan los criterios de noticiabilidad (PROXIMIDAD, RAREZA, CONFLICTO, etc) a la hora de seleccionar las noticias de la agenda?.

Si, no creo que de las 9 o 8 puntos en una información se cumpla con todos, basta que cumplan con 4 para que se conviertan en noticia.

Entonces sí son un factor que determina la construcción de su agenda...

Sí.

Se critica que las notas con más éxito en la web, no cuenten con al menos la mayoría de los criterios de noticiabilidad....

Rareza, sí, Actualidad, sí, ahora... Relevancia no lo sé, lo digo por las notas virales, no deberían tenerlo, pero hoy en día trabajamos en función a las visitas. No obstante, hoy en día la web tiene dos columnas. En la izquierda están las noticias y en derecha están las notas de tendencia. Es una forma que de darle al usuario la disponibilidad de leer lo que le interese. Si quiere dejar de lado las noticias virales o banales, ok que no mire el lado derecho, pues a su lado izquierdo puede encontrar toda la información.

La ONU tiene una declaración sobre el derecho del público por acceder a contenido importante ¿Cómo manejar el tema, teniendo en cuenta que se trabaja sobre las demandas del público que están inclinadas más hacia las tendencias, virales y espectáculos?

Yo creo que el usuario es libre de elegir. Nosotros, del 100% de notas que trabajamos, solo el 25 % es de virales y espectáculos. El resto es de política, sociedad, deportes economía. Entonces, es falso cuando dicen que los medios publican solo noticias virales, lamentablemente son las que más tienen repercusión, pero nosotros, por ejemplo, en mi turno tengo 7 chicos, de los que solo 1 hace esas notas. La realidad es que el público elige.

Entonces sí hay una oferta variada por parte del medio...

Si claro, sería mentiroso si te digo que no publicamos ese tipo de noticias.

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

Creo que sí, trabajamos en función a las noticias que han salido del momento, que es lo que busca el usuario, de todas maneras sí.

¿La agenda pública?

Si, creo que los medios de comunicación tienen como una de sus principales tareas informar a la opinión pública, buscar que la realidad de la ciudadanía sea tratada.

¿La agenda política?

Al menos en La república de todas maneras trabajamos en función a las noticias de política, es más son las noticias que se ponen en la portada, rara vez no vas a ver una noticia de política en nuestra portada.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

No lo creo. Así me digas que el 100% de nuestras visitas son para virales, no por eso vamos a dejar de publicar noticias de política mundo, sino no habría periodismo.

Pero ¿puede servir como una guía para decir, “esto funciona, vamos a darle más”?

Si es algo que hacemos, pero el gran reto es que no te ocupe todo, ¿no? Es también un llamado de atención para las otras secciones, para ver cómo generamos la misma atención. Tenemos que el 75% del contenido no es viral,

pero que tampoco representa el 75% de la atención, ese es el reto de los periodistas: hacer que el usuario se interese por esos temas también.

Pero sé que han aumentado el equipo de tendencias

Lo que antes teníamos era un redactor que hacía deporte - tendencias, espectáculos - tendencias, sociedad - tendencias. Ahora el redactor solo se dedica exclusivamente a tendencias, pero hay solo una persona para esa sección.

¿Qué sección suele tener mayor demanda?

Va a depender mucho de la coyuntura. En un mes normal, es espectáculos. Es triste decirlo, pero es la realidad

¿A qué cree que se deba ello?

Que el usuario no se interesa. Muchas veces dicen 'yo no voy a leer ese tipo de noticias', pero los resultados ahí están: esas son las que más interesan, lo que no quiere decir que no haya usuarios que no le interese noticias como política. Es más, nuestra sección más visitada, y no digo las notas, sino la sección, es política. Los lectores que ingresan a la Republica.pe le dan más clic a la sección de política. Y las personas llegan a las noticias de espectáculos es por las redes sociales. Pero el usuario es quien busca política, eso sí te lo puedo garantizar.

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Yo no creo porque El Comercio cambie su estructura y dedique el 90% a tendencias y solo el 10 % a política, nosotros vayamos a hacerlo. Puede ser un factor a tener en cuenta, pero no determina, y a al revés. Creo que primero tenemos que hacer una lectura, si esta nota ya no está funcionando, las vamos a dejar de hacer, pero en un primer momento, no vamos a trabajar en función de la agenda de la competencia.

Se dice que se copia lo bueno. Lo digo también porque toda empresa se fija en la competencial, ¿no? En su caso, imagino también deben hacer lo que se llama Monitoreo de medios...

Sería mentiroso si te digo que no veo el trabajo de la competencia, claro que sí la miramos, y si hay algo bueno, vemos la manera de cómo le podemos dar la vuelta, en el sentido de mejorar, así como algún día pueden tener errores y eso se ve para no repetirlos. Sirve como referencia, pero no para trabajar en función a eso.

¿Y la estrategia?

Tendríamos que evaluarlo, no es porque eso le funciona a El Comercio, hay que hacerlo tal cual, lo podemos evaluar, ver los criterios empleados... pero no hemos copiado una nota en especial solo porque ellos lo hayan hecho.

En cuanto al público, ¿Qué le gustaría que cambie?

Que le interesen más las notas de política, son los temas que reclaman y, cuando las ponemos a disposición, poco las ven.

¿A qué cree que se deba?

Ya es algo del peruano, la doble moral. “En redes estoy en desacuerdo, pero en privado la veo”. Así es la idiosincrasia del peruano. Es un reto para el periodista ver cómo darle la vuelta a esto, cómo generar un verdadero interés en el usuario por las noticias que importan.

¿Están trabajando en ello?

Claro, por ejemplo, trabajamos programas TV por internet, con Rosa María tenemos un programa didáctico para que el que no entienda una situación, sea contextualizado. Yo considero que hay muchas personas que no consumen noticias porque no tienen el contexto. Es como ver una obra desde el 4to capítulo, si no has leído el primero, ¿cómo te va a interesar?, supongo que por eso. El reto del periodista es publicar una nota y explicar cuál es el conflicto, diferencias, darle más contexto al público.

¿Por qué no tienen un corrector de estilo?

Creo que es algo de lo que todos los medios digitales adolecemos, ya va por una cuestión de arriba; presupuestal. Pero si me preguntas, claro sí me gustaría contar uno, sí me gustaría.

¿Qué otra cosa que dependa del lado empresarial, mejoraría el sistema del periodismo web?

Por ejemplo, nosotros somos la mitad del número de nuestra principal competencia, El Comercio. Algún día me gustaría a contar con mayor número de personal de redactores.

Y eso que La República se encuentra en segundo lugar, ¿no?

Sí, El Comercio cuenta con 21 millones de usuarios activos y La República tiene 18 millones que provienen 48% de redes y 32 % de tráfico orgánico.

¿A estas alturas, se puede decir que Facebook ya es una extensión de la web?

No, es solo una ventana más de distribución.

3) LUIS CONDORI

Coordinador turno tarde de La República.pe

¿Cómo es la dinámica de la web de La República?

No hay una agenda específica con la que nos pongamos a decir “esto se va a marcar así” porque en internet todo es variable a diferencia del impreso, donde se puede tener todo determinado. En internet, con las redes sociales todo puede cambiar en un minuto. No hay marco referencial. Puedes hacer coordinaciones de especiales, temas que hay que seguir, tener en cuenta fechas importantes para desarrollar, pero cuando es algo del momento es imposible armar una agenda previsoría. Podemos también tener ciertas intuiciones, pero estas se van a trabajar de acuerdo con el momento en cómo se presenten las noticias. Puede hacerse con cosas virales, pueden ser con cosas que salen en redes sociales, etc.

Existe una realidad problemática importante en estos días: la proliferación de mucho contenido orientado al entretenimiento en todas las webs, y una de ellas es La República.pe, que dista mucho con la versión impresa...

Cuando tu estas en Internet, entiendes dos cosas; primero, a qué gente te estas dirigiendo, de qué forma estas yendo hacia ellos, qué les importa; la segunda, qué grado de interés van a tener contigo, a cuánta gente vas a poder llegar. En Internet, como en el periodismo, tiene que haber un equilibrio. Nosotros tenemos una versión impresa que se volca a la web, donde también hay informaciones importantes por la línea editorial que viene del papel.

Explícame según tus palabras esa línea

Es mucho más centrada a cosas políticas que tengan que ver con partidos, con el marco referencial de un desarrollo al país. Esa línea editorial que viene del impreso está en la web. Ahora, ¿cuál es el marco referencial de todo eso? Es lo que genera el interés público, porque si uno quiere conseguir visitas, entonces va a apelar a esas notas anecdóticas que pueden ser virales, denuncias, etc. Pero ahora hemos dejado de lado un poco ese facilismo de hacer solo mujeres desnudas o chicas de Instagram por algo más ingenioso

que tenga que ver con el interés público, como las convocatorias de trabajo con una muy buena paga. Lo mismo pasa con un viral, si un video resulta extraordinario o inaudito se va a convertir en el más visitado. En cuanto a la farándula, hasta el diario más serio del mundo lo utiliza para tener cierta rentabilidad. Eso pasa con el New York Times, etc.

Teniendo en cuenta esto, muchos especialistas hablan sobre la degradación del periodismo, la banalidad de información...

De eso justamente trató #LasNoticiasQueImportan (febrero 2017), de hacer un llamado de atención hacia quienes dan clic a esas notas. Si mañana hubiera un consumo muy grande en política, si nos hiciera más del 50% de visitas, te aseguro que mañana nos dedicamos todos a hacer política. Finalmente, es un poco estar al tanto de la demanda y de generar nuevos espacios para que el lector pueda acceder a todo tipo de contenidos. Y lo estamos haciendo. Estamos desarrollando nuevas cosas, tenemos videos, el factor multimedia, los En vivos, hay muchas más coberturas, tenemos mono programas. Estamos haciendo cosas serias; más alejadas del espectáculo, y no solo La Republica sino varios medios. No obstante, debemos entender que para poder hacer web hay que mantener un equilibrio: tienes un público que consume cosas serias, está bien, y tienes cosas que, para un público, lindan con lo banal, anecdótico, sensacionalista. Entonces tenemos dos públicos. Si nos vamos a convertir en una férrea torre de babel que mira solo a un público, vamos a distanciarnos de todos.

Supongo que aquí entra a tallar el factor empresarial....

Todo es rentabilidad, si tienes más visitas, eres más rentable, puedes tener más publicidad, y eso te va a permitir tener una dinámica entre factor económico y factor periodístico. Es muy difícil comprender eso porque incluso los medios más grandes necesitan tener una rentabilidad para poder sustentarse en el tiempo, pero en nuestro caso, hemos puesto empeño en hacer una mejor cobertura de investigaciones, de tratar con mejor aprecio las notas de política porque son los que marcan el hilo de la importancia de la marca.

¿Y cómo les va a los programas de corte serio?

Es un trabajo de largo plazo. Si yo mañana me dedicara a hacer puros virales, es más sencillo porque en tres días ya tendría un target, en cambio, hacer lo difícil cuesta un montón de tiempo. Nosotros debemos trabajar buscando un equilibrio con esos dos torreones porque son importantes la rentabilidad y hacer cosas importantes. A mí me gustaría ver que esas cosas importantes sean mucho más rentables para poder descender lo otro, solo así haríamos un espacio del periodismo mejor.

¿La noticia es un producto que ustedes necesitan vender?

Sí, por eso te digo que cuando uno tiene una empresa, tiene que tener equilibrio, tiene que saber bien qué vender y qué no. Si no sabes bien a qué te bancas y te vas a lo fácil, tu empresa va a quebrar.

Viéndolo de esa manera, ¿el factor empresarial es determinante a la hora de construir la agenda web de La República?

Si forma parte para poder llegar a un tope rentable, por otro lado, no porque hay un factor de importancia con la marca y con las personas que nos leen por política. Ese grupo que nos lee, que les gustan las cosas importantes, a esas nos debemos y obviamente, quizá no generan rentabilidad, pero sí prestigio, y eso para cualquier diario es importante.

¿Los intereses políticos, que se pueden ver reflejados en alianzas con políticos, instituciones o fuentes políticas, pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Bueno los diarios tienen líneas editoriales que pueden ser favorables o no favorables, en La Republica siempre hemos tratado de ser equilibrados con todos, de guardar siempre ese equilibrio entre las dos partes, siempre hemos tratado de buscar a quien no cae bien y a quien sí. Creo que ese es el control por el que todos los medios tienen que pasar. Es muy importante.

¿Trabajar las notas considerando las características del público objetivo determina la construcción de la agenda del medio?

Decirte que tenemos en la mente un público establecido, que todos los días quiere leer La República es muy variable. No podemos caer en la simetría de ver a los públicos como si fueran puertas que hay que abrir. Un día esa misma persona te puede decir te doy like, mañana no. En internet no hay fidelidad, eso hay que entenderlo bien. No hay love mark porque en internet nadie se casa con nadie.

Tal vez por el bombardeo de noticias...

Claro. Ahora una de las cosas que te puede diferenciar del resto es el siguiente paso que van a dar los medios de comunicación en internet: cómo informas, de qué manera llegas, cuál es tu forma de llegar, cómo haces que esa gente que te ha visto hoy te pueda ver mañana. Si bien va a llegar un momento en el que lo repetitivo canse, así en 2014 el tema de los gatitos o Justin Bieber, mira ahora... si pones una nota de Justin, no te genera mucho tráfico. Si tú no tienes una visión muy clara de lo que necesitas hacer en Internet, de acuerdo con los contextos que se te presentan, difícilmente vas a poder tener fidelidad. Yo creo que lo importante para cualquier marca sea de periódicos, empresarial, de clavos, etc, es love mark, que amen tu marca, que te recuerden, la recordación es algo importantísimo y vital en cualquier sentido de negocio.

¿Qué interés crees que pesa más a la hora de construir la agenda? ¿Los intereses empresariales, políticos o del público?

Yo combinaría los tres.

¿Las ventas de espacios de publicidad son la principal fuente de ingreso de la web de La República?

Ahora las webs ya se manejan de acuerdo con la publicidad que vende. Veo que ahora se han incrementado de acuerdo con las cifras. Estamos en el

segundo lugar, no muy lejos de El Comercio, eso hace que los del área comercial vayan a los clientes y puedan decir que tenemos una buena cantidad y que les podemos ser rentables.

¿Cómo hacen para que el informar no afecte a los intereses de los anunciantes? Muchos a veces quieren influir en el manejo de ciertas informaciones, sobre todo las que van en contra de ellos...

Si quizá puede haber eso, no sé qué parámetros usa el área comercial para poder negociar, pero yo te puedo decir, desde lo periodístico, que ellos no nos dicen qué hacer o no.

Pero tampoco podrían publicar algo en contra de alguien que haya hecho una inversión grande, porque podría resultar justamente contraproducente contra los intereses empresariales. De lo que hablábamos hace poco.

Eso en cualquier medio va a resultar contraproducente. Siempre habrá ese deslinde de qué debemos hacer y ahí toma cuota la decisión de los encargados.

¿Trabajar en función a generar más tráfico puede determinar la construcción de la agenda de La república web?

Sí, porque se deben trabajar tema de importancia y de interés para el público. Entendiendo importancia como algo que para el común denominador importa, e interés como algo más subjetivo, más personal.

¿Es un fin del medio el control de audiencias?

Claro, eso es lo que necesitamos. En el papel se da con los suscriptores, en la web tenemos como mayor ejemplo de suscripción en Facebook.

¿De qué manera Facebook ayuda con este objetivo?

Facebook se ha convertido en el mayor captador de suscripciones de un medio digital, y creo que eso no va a ser superado. Podrás tener una suscripción alterna de tu propia web y con tus propios mecanismos, un sistema que va a ser valorable porque le vas a poder vender ciertas cosas, pero no va a ser tan masivo como con Facebook.

¿El comportamiento del público en redes influye en la selección de noticias de la agenda del medio?

Es un factor importante que mide cómo nos está yendo, pero hay un factor más preponderante que es el Analytics (sistema de Google) que nos informa todo lo que recibimos a través de Facebook y Twitter, y lo orgánico que tiene que ver con Google. Esas cifras determinan si los resultados son buenos o desfavorables. De acuerdo con esto, vamos viendo qué cosas están resultándonos viables.

Muy aparte de si viene por Facebook o Google, ¿las visitas de la gente a fin de cuentas los ayuda a tomar una orientación de qué sendero tomar a la hora de escoger las notas de su agenda?

Sí, muy aparte de lo que marca el tipo de rentabilidad. Porque puede que una nota tenga mil likes en Facebook, pero en el Analytics sale que tiene 50 mil visitas, en cambio hay notas que tiene 300 mil likes en Facebook, pero tengo solo ha tenido una interacción de 30 mil. Es decir, no siempre las notas que tienen más likes son las más visitadas. Es importante diferencias esas cosas a la hora de trabajar la agenda.

¿La participación ciudadana influye más que nunca en la construcción de la agenda del medio?

Sí, sobre todo cuando envía videos. Cuando alguien graba un hecho delictivo y denuncia, es una prueba irrefutable. Claro está que hay que hacer una corroboración, consultar al denunciante y denunciado para no caer en el error.

¿Se puede hablar de un beneficio económico para el medio gracias a esta participación?

Es una especie de rentabilidad para todos porque también le llega a otros diarios. Favorece que tengamos información de primera mano, de parte de los mismos actores.

¿Utilizan los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las notas de su agenda informativa?

Si,

Entonces estos sí pueden determinar la construcción de la agenda

Sí, una agenda que se construye en el camino, a lo largo del día, de acuerdo con lo que pasa en el mundo, en el día a día. El hacer lo que pasa en el momento hace que las visitas se disparen, haya muchos likes, etc. Es un punto muy importante.

Si tuvieras que hacer una autocrítica, ¿qué criterio se está dejando de lado y cuál más bien está predominando en las notas con mayor acogida en la web?

Aunque la gente nos critique, se tocan todas a lo largo del día. Nosotros compartimos un montón de cosas serias, hay muchas personas dedicadas a hacer cosas serias, no solo nos dedicamos a generar rentabilidad, también hacemos periodismo.

Ahora, la autocrítica va más que nada por el tema de cómo hacemos que cierto tipo de contenido no suene tan morboso, cómo comunicar en otras palabras algo para que no suene tan criticable. El País, por ejemplo, sacó Verne, que es un site que forma cosas muy mundanas de manera ingeniosa. Es una cuestión de formas.

¿El estado del periodismo de un país es una responsabilidad compartida entre los medios y el público?

Yo creo que sí. Y es que a veces, el público al hacer una crítica sea negativa o positiva, ya está aportando. Y también te das cuenta de que las cosas que hacemos por sobrevivir en este medio hacen que tengamos responsabilidad. Yo siempre digo que esa cosa que tanto critican en su momento va a morir, y lo hará cuando la sociedad cambie. Las sociedades necesitan un cambio, un giro total. Dime tú, ¿los espacios de análisis de televisión son los más vistos del Perú?, pues no. Creo que por ahí debe ir la crítica. Si la gente dejara de consumir Esto es Guerra, te juro que no sería rentable. Ahora, está bien, la responsabilidad es del medio de comunicación por que es quien publica, pero mira a Clara Elvira Ospina, tiene un programa de 5 minutos, ¿Tú crees que, si tuviera más acogida, solo tendría esos 5? Si Marco Aurelio Denegri tuviera una vista fuerte, ya estaría en un canal de televisión abierta.

Hay muchos medios que sí tienen que usar estas tonteras, pero no estoy diciendo que el pecado del otro me abstenga a mí de la culpa. El punto es cómo cambiamos como sociedad. La autocrítica no solo debe ir para los medios de comunicación, porque no hace falta menospreciar tanto a una profesión que al final de cuentas está informando, tratando de sobrevivir a este caos. Si yo como periodista mañana digo, “estos periodistas de mierda, no saben escribir”, estoy cayendo en el desmadre. No hay buenos abogados en todo el mundo, no hay buenos médicos en todo el mundo, ni el periodismo se convierte en la profesión más importante del mundo. Podemos entender que haya un cierto descontento, pero no somos el bastión del camino de una sociedad, no hagamos que esto sea así porque un médico puede ser mucho más importante que un periodista.

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, de todas maneras si pasa algo que llame mucho la atención como la muerte del presidente, el cierre del congreso, crisis en el país, todo eso va a cambiar definitivamente la agenda.

¿La agenda pública?

Sí, porque si mañana hay un incendio, todo el mundo va a ir a cubrir post infieros, antes, después, estamos ahí.

¿La agenda política determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, está muy marcado. Tenemos que hacer seguimiento a los partidos políticos, de ministerios, de la presidencia, el factor oposición, todo esto marca mucho la agenda. Incluso creo que unos de los más grandes formatos de agendas de políticas se hacen en La República.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, ¿DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

Si, te puedo decir una cosa, el factor de visitas, en cuanto a la web, puede variar de acuerdo con el mes. Un mes puede política ganar, pero no hay que preocuparse por eso, sino ver el tema de relevancia.

Pero de acuerdo con sus preferencias ¿determinan a quién se le da mayor cantidad de contenido?

Si

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Es bueno revisar la competencia, pero es mejor verse a uno mismo, no enfocarnos solo a ellos. Yo reviso dos veces el comercio nada más, creo que más importante es lo que tú hagas. Si solo haces eso, vas a imitar, y de la imitación deviene el rebote, y cuando solo rebotas, no construyes nada. No

digo que este mal verlos, pero no se trata de repetir, sino de ver otro enfoque. Buscar otras cosas porque el público busca que le cuentes algo más. El factor repetitivo no ayuda en nada. Lo importante es no ver a los otros medios de comunicación como la competencia sino como un estímulo para saber qué hacer.

Pero de alguna manera influye en la selección de notas de su agenda, ¿no?, osea puede servir para monitorear qué tema se les puede estar escapando

Si, pero mira no hay mejor manera de hacer un medio digital que tú mismo marcar la agenda, decir “ningún medio lo ha hecho” y que todos estén rebotando tu contenido.

¿Han separado la sección de Espectáculos y Tendencias de su Facebook tradicional para evitar las críticas?

Se debe a la necesidad de disgregar las cosas pensando en largo plazo. Yo creo que podemos cambiar esta situación si dejamos de lado el edulcorado discurso del periodismo, de la ética, la moral, porque es muy utópico esto de que el periodismo va a hacer una mejor sociedad....

¿Debemos decirle adiós a “¿Formar, informar y entretener”?

Eso es mentira. El periodismo está para informar lo que pasa, segundo para hacer un análisis de las cosas que nos pasan, tercero al último para poder divertirnos. Si hemos esos tres en uno, genial, eres un crack, pero si necesitas hacer las otras cosas, no es que vas a cambiar la sociedad, ¡olvídate! Un libro culturiza mejor que la televisión. No le tenemos que poner toda la responsabilidad a un medio.

¿Qué debe cambiar?

Todo parte por leer, seas ingeniero arquitecto médico, necesitas leer porque sin la lectura no comprendes. La mejor herramienta que necesitas para analizar una complejidad es la lectura. Pero las personas no leen, si lo hicieran difícilmente te van a decir este tipo roba, pero hace obra.

4) ALONSO MARIN

Coordinador Mañana de La República.pe

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

En cierto modo sí. Ocurre en todos los medios. Ya no hay un medio que no sea completamente independiente a menos que sea una persona sola que funde un diario. Aun así, esa persona tiene sus propios intereses, su propia línea y su propio pensamiento.

¿Los intereses políticos, que se pueden ver reflejados en alianzas con políticos, instituciones o fuentes políticas, pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Puede ser. Teniendo en cuenta la línea editorial del portal, nosotros tenemos una línea editorial en contra de Fujimorismo, vamos para la izquierda, lo contrario al comercio, y eso determina en cierto modo, pero no por completo, a ciertos grupos políticos que se le puede apoyar durante una campaña, pero no es un apoyo de “yo te doy y tú me das”, sino más bien viene a ser un apoyo por estar en contra de un personaje, como en el caso de la campaña anterior que hubo un apoyo a PPK para que Keiko no llegue. Esa es la idea básica. Y eso lo puede notar cualquiera por las publicaciones que tuvimos de cara a la segunda vuelta.

¿El público objetivo del medio influye en la construcción de la agenda? ¿Ese mismo que defienden con sus denuncias es considerado a la hora de seleccionar sus notas y el rumbo con las que estas son trabajadas?

Siempre ha sido así. Nosotros hemos cubierto marchas, reclamos de la ciudadanía, pueblos indígenas, etc, tanto en el diario impreso, como en la web. Siempre hay mucho apoyo social, pero teniendo en cuenta que no siempre se puede publicar todo, al menos en el diario físico por el espacio que es limitado. En cuanto a la web, a veces no tenemos las manos suficientes, pero siempre que queremos lo intentamos.

Clausso, dice que algunos medios de comunicación establecen relaciones tan estrechas con políticos o instituciones, que les sirven como fuente, o porque congenian de pensamiento, que estos se creen el derecho de pedir al medio cómo publicar una nota o incluso que no se toque, y el medio -a fin de no perder ese lazo- acepta tales presiones...

En mi caso nunca han ejercido presiones políticas porque no permitiría que esto ocurra. Si ha pasado en la web, ha sido cuando yo no he estado porque cuando estoy a cargo, no permito que estas presiones políticas ocurran porque no es algo de mi agrado.

Pero eres consciente de que esto sucede en medios...

Sí, soy consciente de que muchas veces por mantener la fuente, te ves forzado a no publicar algo. Esto no debería ocurrir, pero es una realidad que no podemos taparla con un dedo.

Clauso (2013) dice que el público elige a un medio porque sabe que encontrará en esa publicación un soporte a sus propias creencias o posiciones, y los medios respetan estrictamente ese compromiso no escrito. ¿Eso pasa en La web de La República? ¿Consideras que el público objetivo del medio determina la construcción de su agenda?

Por mi experiencia, creo que esa cita se apega más hacia un impreso porque la web es un portal muy amplio que te da muchas oportunidades, más con las redes sociales, que hacen que el público objetivo sea muy distinto al del impreso. Nuestros seguidores provienen de todo tipo de clase social, lugares, no solo de Perú, y la mayoría obviamente es juvenil, pero hay un gran sector de gente mayor que también está en las redes y que sigue el diario, y atrapes de la misma búsqueda orgánica por los buscadores por internet llegan hacia nosotros. En cierto modo influye porque ya más o menos sabemos qué es lo que busca la mayoría de personas -en este caso- con notas que de repente no son tan importantes, pero que generan entretenimiento, pero también la gente busca interés político, que es al que le damos bastante cobertura. Eso ha

permitido que nuestro público objetivo sea mucho más amplio de lo que te permite una publicación empresa.

¿Cuál interés crees que pesa más en la construcción de su agenda, los intereses empresariales, intereses políticos o del público?

Del público porque puede haber mucho interés empresarial y político, pero el medio también tiene que generar ganancias y ¿cómo se generan estas ganancias? Teniendo muchos más lectores y ¿cómo tenemos más lectores? Publicando mucho más notas de interés para el lector. Eso genera ganancias para los redactores y para la publicidad.

¿Trabajar en función al tráfico puede determinar la construcción de la agenda de La República?

Lo que te puedo decir es que quizá influye en la creación de notas y del hecho que la pagina sea una de las más vistas. Con eso se va a generar un mayor interés por parte de las empresas publicitarias.

Pero es un arma de doble filo porque algunas empresas pueden intentar influir en la manera como se presente una noticia o incluso del sesgo en la agenda si es que afecta sus intereses...

Ellos (empresas) saben a lo que se exponen y se les deja en el tema claro en el contrato.

Lo mismo puede pasar con la política

Querrán, pero muchas veces hemos cancelado publicidad por el mismo tema. Este no es un portal que permite que esas cosas ocurran.

¿De qué manera has visto que esto sucede en otros medios?

Ha habido varios casos en los que se espera una consideración especial, se les da un tratamiento mucho más suave a algunos temas, es decir solo se informar el hecho más no se investiga el origen de la denuncia. Ese puede ser

un acuerdo empresarial que ha sucedido con varios medios, y creo que la gente ya ha aprendido a identificarlo.

¿Qué representa el tráfico para la web?

Puede llegar a serlo todo, sin lectores no hay web, es uno de los factores más importantes y todos los redactores tienen dentro de su cabeza que el tráfico es la web, nosotros debemos tratar de captar más usuarios y seguir creciendo como web. Mayores usuarios únicos siempre es el fin de cada mes.

¿Trabajar en función al tráfico es un factor determinante para la construcción de la agenda?

Si

¿Qué pasa cuando lo que el público quiere no es lo que uno por convicción como periodista desea informar?

Aquí siempre intentamos hacer un balance entre la política y notas de entretenimiento, entre lo relevante y lo que quizá no genera un cambio en la sociedad, pero sí le vamos a dar ese momento de relax porque todo el mundo necesita una sonrisa. No obstante, es responsabilidad del editor o coordinador ver qué se publica porque así estemos bajos de visitas, tenemos la facultad de decir no, esto es demasiado para nuestro medio, no lo vamos a publicar.

¿Así les garantice muchas visitas?

Así nos garantices, y ha pasado que varios medios han publicado notas demasiado sensacionalistas y nosotros no, porque simplemente identificamos la línea y, bueno, las críticas en redes son una buena línea que seguir porque si vemos que determinado medio tiene una avalancha de críticas, comprobamos que la decisión correcta es no publicar eso pese a que nos hubiese generado una gran cantidad de visitas.

¿Trabajar en función al tráfico puede determinar la construcción de la agenda de La República?

Si, claro. Hay que tener en cuenta un tema: cuando mandamos una nota a redes sociales, Facebook, la cantidad de me gusta y la cantidad de comentarios no es el mismo que la gente ha entrado a la nota. Puede haber mil me gusta, pero cuando chequeas y revisas la vistas a través de una herramienta como Google Analytics, compruebas que solo 100 personas llegan a la nota y eso determina bastante, pero por otro lado, la cantidad de Me gusta, comentarios compartidos te permite abarcar la mayor cantidad de público o potenciales seguidores nuevos. Es un balance. A veces publicamos la información incompleta con el objetivo de que el público ingrese a la nota a sabiendas de que no va a generar varias reacciones, y a veces publicamos noticias que van a tener una mayor cantidad de reacciones en redes que nos permiten mayores cantidades de que nos puedan seguir a La Republica porque cuando le das like a algo todos tus contactos lo van a ver, algunos entrarán y quienes no la siguen, la seguirán. Es una cadena que nos beneficia, es uno de los movimientos que nos permite ganar seguidores. A veces podemos perder visitas en el Analytics, pero estamos ganando potenciales visitas. Es un ganar y ganar siempre.

¿Esta interacción es información útil para que el medio haga su elección de notas de la agenda y tener una idea de cómo trabajarlas?

Si, claro, porque toda la información que provenga es valiosa, pues cada vez vamos aprendiendo más de su comportamiento y de hecho el comportamiento del público de la web es un punto muy particular y variable; un día pueden dar like, 50 mil personas, y a la semana siguiente sale una nota similar pero no tiene la misma cantidad. Es variables, para eso necesitamos toda la información necesaria para darle una nueva orientación a las notas para varían alguna palabra, teniendo en cuenta que todo influye, tanto la foto, el titular, la bajada, la forma en como ha sido presentada la noticia.

¿En qué benéfica la Participación Ciudadana a la web de La República?

Bastante porque nosotros tenemos un mecanismo en el que recibimos denuncias, tenemos sección para la ciudadanía, nos envían reportes de lo que está sucediendo, no todo es relevante, sin sentido y otras son tan relevantes que si le damos espacio en la web.

¿Se puede decir que ahora el público participa de manera más activa en la construcción de la agenda?

Si el público ahora participa más, no solo en este medio, sino en otros que cada vez las personas brindan más información y representan un apoyo cada vez más significativo para todos los medios de comunicación.

¿Este apoyo por parte del público también puede ser de un ahorro de logística para el medio?

Si de hecho si ocurre una zona alejada, ten en cuenta de que hay que corroborar, yo he aprendido mucho a desconfiar, debemos corroborar solo así se publica, sino perderíamos todo el sentido del periodismo sino corroboramos la información

Muchos autores critican la dinámica de la instantaneidad, dicen que muchas veces eso hacen que los medios patinen porque compiten

Sí, la instantaneidad es un factor que a veces nos juega en contra

Ya que estamos orientados al factor periodístico, ¿usan los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las noticias de su agenda?

Yo creo que sí se utilizan en cierto modo, pero cada vez va variando la importancia. Se le va poniendo mayor relevancia a la potencial cantidad de personas que van a ingresar a la noticia, hay que darle importancia a notas que van a generar tráfico y creo que eso va mutando, esos eran conceptos que se pegan orientan más a una publicación, cuando surgieron esos conceptos era

para una publicación impresa porque te permite eso, quien compra el diario busca noticias con esas características en especial proximidad. Todo eso ha ido mutando porque ahora la web te permite llegar a un público mucho más amplio mucho más distinto que el impreso, donde uno tiene que analizar más bien lo que te va a generar tráfico.

¿Pero siguen importando a la hora de escoger notas para la agenda?

De hecho, que si son importantes solo menciono que en el caso de las webs cada vez va variando por las impresionantes posibilidades que te brinda el internet.

Hay estudios de marketing que le dicen al periodista que debería trabajar con 4 párrafos. Yo me pregunto se pueden trabajar criterios de noticiabilidad en solo ese espacio. ¿En tendencias se cumplen con rigurosidad periodistas o solo prima rareza emoción?

En tema de noticias de espectáculos o tendencias, a veces la gente solo quiere ver el video no quiere que le cuentes la historia, nosotros debemos siempre intentar que nuestro texto se rijan por las normas del periodismo y pero muchas veces los usuarios solo quieren ver el video, no quieren les interesa seguir toda una historia porque hay muchos factores, el tiempo, quienes van en el bus o celular no pueden ver una investigación completa, hay quienes solo quieren ver una foto, el dato y se van, pese que armamos toda una historia, el texto, la realidad nos indica que el tiempo de permanencia de esa nota es poca, pero también tenemos un público que quiere leer algo amplio las notas del impreso salen en la web, y esas tienen mucha cantidad de permanencia y eso se da porque hay un público que también le gusta leer investigación y le gusta.

¿Pero es menos no?

Si de hecho es menor, ten en cuenta que estas personas a las que les gusta las investigaciones, también les pueden gustar los virales y entran para relajarse. En realidad, hay que dar de todo, algo fuerte pesado, como algo que

permite relajarte, el mismo criterio que se usa para las domingueras de la prensa no son tan fuertes como algo político necesitas un respiro porque si la persona lee sangre, denuncia, conflicto, se van a cansar y estresar tienes que darle una buena historia, tienes que darle algo que le permita sonreír un poco.

¿Qué nuevas estrategias están usando para que el usuario ingrese a las notas y no se quede solo con el like del post en Facebook o redes?

La idea es que el titular, sin llegar al escándalo, genere curiosidad, intrigue lo suficiente como para que el usuario ingrese, pero no tanta como para que le genere un sentimiento de rechazo. En la web tratamos de evitar las caritas gritando, no te imaginas, todo ardería eso es un poco más para los medios de espectáculos más faranduleros, tratamos de evitar de que no llegue a ese nivel, pero si buscamos la manera de que el usuario ingrese y ahí entra a tallar la creatividad de cada redactor tanto para el titular bajada foto, tiene que haber un balance entre tres factores y a un corto plazo, con rapidez, inmediatez relevancia y eso es difícil y si se puede lograr y se van ganando con la experiencia.

Esa creatividad de parte del redactor, ¿puede ser usada para que de alguna manera que el público se fije también en las noticias que importan?

Si claro, estas estrategias para tendencias y virales también son para la Sociedad, se han usado para locales, política, sin embargo, no vamos a poner un titular intrigante cuando a Keiko y su esposo lo pasan a la ley de crimen organizado porque es una nota tan relevante que tienes que se completa y aun así la gente va a entrar. Hay temas más suaves en los que vamos a generar la intriga para que las personas entren

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

Si siempre, obviamente por la información que se genere, si los medios y personas hablan de un tema, esta va a estar en nuestra agenda.

¿La agenda pública?

Si, también siempre porque los temas relevantes también se le tiene que dar espacio, hay muchas veces que estos han sido mucho más importantes que cualquier cosa de tendencias, nuestros redactores están enfocados más en temas relevantes más que en los otros, y eso no nos ha generado mal estar porque estos temas importantes también generan visitas de acuerdo con su relevancia

¿Porque crees que el público dice que no publican cosas importantes sino puras cosas banales?

Es que no se puede satisfacer a todo el mundo, porque estas personas no ingresan a la web de verdad y se dejan guiar por una simple publicación de espectáculos y hay gente que no son usuarios sino trolls, pero hay otros que responden con links de notas que sí hemos trabajado sobre temas que ellos solicitan. Quizá en cierto modo falta que chequeen un poquito más la web, porque variedad entregamos. Tenemos un Facebook de política, virales, deportes y hay ahí está, sino quiere ver notas de espectáculos puedes entrar al Facebook de política y economía, variedad no falta.

¿La agenda política?

Si todos los temas de relevancia política, lo que ocurra en el tema y es de interés nacional obviamente va a determinar y se le ha dado la cobertura marchas en contra del indulto, a la elección de nuevo gabinete, etc.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, ¿DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

En la web tenemos la misma cantidad de redactores par las secciones, la misma cantidad

Pero sé que han engrandecido el equipo de tendencias

Era menos y ahora se ha equiparado. Bueno el área de tendencias ha sido fortalecida sí, pero no se ha adecuado a las otras áreas hay reactores del área de tendencia que pueden elaborar notas de política, no hay problema.

¿Cuál consideras que es la sección con mayor demanda en la web de La república?

Espectáculos y tendencias, por el entretenimiento que tengan estas notas, es la relajación intereses de una gran cantidad de seguidores van por ahí, pero esto varía de mes a mes, porque hay días en que política tiene mucho más interés que espectáculos hay meses en los que deporte, de acuerdo a la coyuntura, hay que tener en cuenta, si bien ya sabemos que jala más, esto es muy variables, el público de las redes sociales es muy variable. Todo eso determina la construcción de la agenda

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Si también, todos los medios se guían de la competencia, no hay ninguno que no lo haga porque tienes que hacerlo porque a veces ellos sacan una que ellos, no pero con otro enfoque eso tiene que ser realizado por los redactores de cada sección

¿La estrategia de la competencia?

Bastante, analizamos, pero no nos vamos a regir solo por eso, Si les funciona, vemos que no van con nosotros no la vamos a sacar, según nuestra línea editorial o relevancia que le demos. Si analizamos lo conversamos entre todos.

¿Qué va a pasar con el usuario dentro de unos años?

Lo que siento es que cada vez el público está leyendo menos y se van a ir la nueva generación generada a lo audiovisual y no debemos regirnos solo eso, debemos seguir dando noticias, porque un video de un minuto no te va a contar toda la historia y no podemos perder de vista el trabajado periodístico porque los chicos de ahora te piden con video, esto los hace más hábiles para ciertas

cosas, pero los hace dependientes y a veces los distrae de la realidad, si demos darle la prioridad de lo audiovisual sin descuidar la redacción porque como periodistas y nuestro trabajo es contar historias.

En toda la entrevista hemos hablado de Facebook, será que ahora ya es una extensión de la página

Si, es no es solamente una extensión sino que forma parte viral de la web, es un respaldo grande son las redes sociales ya no hay medio que no tengan redes sociales, que pueda subsistir sin las redes, estoy convencido.

5) LEYDI DELGADO BAZÁN

Redactora de la sección de Espectáculos de La República.pe

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

Algunas veces sí lo es, por ejemplo, como las alianzas con América Televisión, obviamente evitan sacar una nota referida a un tema. Me ha pasado por ejemplo con Karina Kalmet, como es fujimorista, no se le quiere dar mucha importancia. Cosas que muchas veces tengan que ver con el fujimorismo o temas de publicidad de América Televisión. Sí influyen intereses económicos, las alianzas...

¿No chocar con intereses políticos, alianzas con políticos, instituciones o fuentes políticas, puede determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Cuando están en campaña, hay que admitir que se volcán contra los Fujimoristas porque son antifujimoristas al mango. Fuera de eso, no (hay intereses). Por lo que he percibido, hay notas de todo tipo en cuanto a político. En la unidad de investigación también porque es una de las mejores del país y no quieren manchar esa imagen.

-Clausso, dice que algunos medios de comunicación establecen relaciones tan estrechas con políticos o instituciones, que les sirven como fuente, o porque congenian de pensamiento, que estos se creen el derecho de pedir al medio cómo publicar una nota o incluso que no se toque, y el medio -a fin de no perder ese lazo- acepta tales presiones...

Ah, no, no he visto eso. Yo no soy editora, pero como redactora no me han dicho esas cosas. Es lo más probable que pase en otros diarios, como cuando pasó con la era de los diarios chicha, que incluso se inventaron diarios para tales fines, o como los de Karibeña o Exitosa que son señalados de manipular y hacer promoción a cierto partido político. Si pasa acá, no estoy enterada.

¿Seleccionan los temas de su agenda y las las notas en base a los grupos de representación del diario, es decir su público objetivo?

Sí, porque por ejemplo tocaron temas como el FONAVI, que es un tema de poblaciones vulnerables. Les dan prioridad a los temas que a la gente le interesa.

Imagino que como empresa buscan tener una rentabilidad y, por tanto, pulen al máximo su producto que vendría a ser la noticia, ¿es así?

Claro, porque en la web ven las notas que más jalan y les dan mayor prioridad, como con espectáculos, que les es rentable porque es lo que el público más consume... por más que nos insulten. Ahora mismo las dos notas más vistas en el Analytics son de espectáculos.

¿Su principal fuente de ingreso es la publicidad?

Sí

Santín (2012) dice que las empresas como tal persiguen el máximo beneficio y no parecen dispuestos a asumir el riesgo de ver reducidos sus ingresos en esta partida de publicar noticias que perjudiquen a sus principales anunciantes. ¿Esta premisa se ajusta a la realidad?

En cuanto a alianzas sí, como la que tiene con América TV, pero de auspiciadores es muy raro porque yo no tengo entendido que estén amarrados con una empresa grande y que la publicidad salga inmensa en la web.

Pero eres consciente de que esto pasa en medios

Sí, en El Comercio pues, ¿no? Hay cosas escandalosas de algunas de sus empresas que son tapadas con el medio.

¿En qué beneficia el tráfico a la web de La República?

Lo primero es que va a haber más inversión de parte de los anunciantes porque al auspiciador se le mostrará las cifras, y si ve que son altas, de hecho, que nos van a preferir.

¿Trabajar en función a generar más tráfico, puede ser un factor determinante para construir la agenda?

Sí, por ejemplo, nos jala mucho espectáculo, tendencias, sexualidad y, cuando hay partido, debemos sacarle el jugo, incluso nosotros le damos la mano a los de deporte con el tema de las parejas de los futbolistas porque eso jala un montón.

¿Trabajar en función a generar mucha interacción influye en la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Sí, porque se hace una evaluación de las interacciones, y estas nos sirven como indicador de qué está funcionando. Cabe decir que a nosotros nos benefician más los compartidos porque generan que la gente ingrese a tu nota, o sea a tener más número de visitas. Los likes en menor cantidad.

¿En qué beneficia participación ciudadana al medio?

Muchísimo porque recibimos de parte del público muchas noticias por redes. Se les escucha, atiende, verifica y se publica.

¿Esta Participación determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, porque ellos, al sugerirnos temas, se investiga. Si son temas trascendentales, nos generan muchas visitas.

Yendo al factor periodístico, ¿Utilizan los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las notas de su agenda informativa?

Sí, yo creo que todos esos se consideran dentro de la agenda

Se critica el hecho de que algunas notas no cumplan con la mayoría de estos criterios, como en el caso de los virales que mayormente prima la rareza, emoción...

Claro, algunas notas no coinciden con estos criterios, pero son las más consumidas; entonces ¿cómo ir en contra? La gente las critica, pero son las que más consumen.

¿Cuál es tu lectura sobre esto?

Que la gente no lee. Por ejemplo, yo hago mis 'En vivo' de espectáculos y me dicen por qué no hacen otras notas, pero sí las hacemos, solo que no las leen. La crítica va por ahí, que ellos critican, pero no leen. Y ahora está más fácil ah. La mayoría tiene acceso a internet, pueden hacerlo, pero no les importa.

Si bien, el público influye positivamente con su aporte de información, también, por lo que me dices, estaría aportando de manera negativa con sus demandas. No obstante, ¿qué puede hacer el medio para cambiar esta situación? Porque, a fin de cuentas, el periodista también tiene una responsabilidad social, ¿no?

Lo que pasa es que siempre lo hemos hecho. Hay gente que se dedica a sociedad, política, opinión, etc. Lo único que ellos deben hacer, es informarse, pero la gente no lo hace. Si nosotros damos al consumidor lo que pide, es porque hay cifras del Analytic y trabajamos de acuerdo con ellas, sino nos

botarían del diario. Creo que el periodismo es eso: darle al lector notas de interés social, pero si no las leen, no nos compete, ¿qué vamos a hacer? ¿campañas? No somos asistentes sociales, eso escapa de nuestras manos. Pasa también que somos un país que no lee, por eso tenemos a quien tenemos en el gobierno.

¿El estado del periodismo de un país es el resultado de una responsabilidad compartida entre periodistas y público?

Sí, yo creo que sí.

Vayamos al factor de las agendas externas. ¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, obviamente todos le dan importancia a este tipo de temas

¿La agenda pública?

También

No obstante, no siempre están, ¿no?

Es que lamentablemente no todo lo va a hacer el periodista. También creo que no todo es noticioso.

¿La agenda política determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Así es.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

En digital sí, en el impreso no porque ya hay espacios determinados. En digital le damos mayor prioridad a espectáculos porque jala, sino nos vamos de pique.

¿Es correcto decir que ahora el público influye más en la construcción de la agenda informativa de la web de los medios a diferencia de lo que dice la agenda Setting?

Sí porque el usuario ahora es parte de la construcción, a comparación de la segunda teoría.

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Sí, de hecho hay que estar a la par de la competencia para ver qué nota sacó, qué no sacó, para darle un rumbo distinto.

¿Y la estrategia, es decir la manera como trabajan sus notas?

Siempre le damos la vuelta a las cosas, no hacemos lo mismo, pero en cierta medida monitorear a la competencia sí influye.

6) JUAN OSORIO RUIZ

Editor General de Revista Mot, Editor foto en Expreso

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

Sí, obviamente porque hay una demanda que tienes que satisfacer. Yo no creo que la misión del periódico tiene que ser educar a la sociedad; es una empresa como cualquier otra. Una empresa puede ser, como la de venta de empanadas, tanto como una de periódicos o noticias. Si vives de eso, tienes que darle al público lo que ellos piden, ¿no?

¿Qué pasa cuando, por darle al público lo que este pide, la agenda se ve plagada de mucho contenido banal, lo cual es muy criticado en la actualidad?

La gente es hipócrita. Es como la gente que critica el reggaetón, pero escucha algunas canciones de salsa que igual tiene una letra misógina. Lo mismo pasa con lo que publican en internet los medios. Yo creo que todo el mundo tiene su rato banal, por eso hay ratos en los que ve bloopers de YouTube o tonterías. Yo no creo que tenga nada de malo ver este tipo de noticias, el problema es que solo vean eso, sino normal. Si lo critican es porque quieren darse de muy cultos o intelectuales, pero todo el mundo tiene su lado banal o frívolo.

¿Es utópico pensar que el medio solo deba presentar noticias que informen lo que el público necesita saber?

Pero, ¿por qué algo como farándula no sirve? Si sirve. Una cosa es tu educación y otra tu diversión. Para mí, por ejemplo, una cosa que me divierte es leer, yo creo que si lees una noticia sobre pintura y exposiciones, también puedes ver una noticia de farándula o Esto es Guerra. Ahora, si es una nota bien escrita, hasta te puede incentivar tu hábito de lectura; no creo que hayan temas que sean malos de por sí, creo que una empresa que vende información, vende lo que busca la gente; no es una institución que busca mejorar la sociedad; para eso está la familia, la educación, el Estado que educa a la gente en los colegios, y nada más, el resto no creo.

¿Los intereses políticos, que se pueden ver reflejados en alianzas con políticos, instituciones o fuentes políticas, pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Absolutamente. Por ejemplo, en diario 16 solo, los últimos tres años nuestra agenda se dedicaba a criticar a Castañeda, Alan y a los Fujimoristas. Creo que hasta había rumores de que el Estado por Ollanta o alguno de sus ministros financiaba al diario porque era un diario que no vendía mucho ya además no tenía publicidad. Claramente el diario hacía un sesgo: era abiertamente opositor a estos tres, y de ellos le buscaban cualquier cosa que era mala. Pero también había escándalos o temas de corrupción del gobierno de turno que se pasaban por alto o hasta los defendían. Eso lo he visto de propia mano, ellos decían que combatían la corrupción, pero veían solo la de sus enemigos, más no la del resto de tiendas políticas. Yo creo que cada medio toma partido por

una posición porque hay una cuestión económica de por medio. No creo que sea una cuestión ideológica sino de plata de por medio; si te es más rentable ser un diario de izquierda porque tienes un público cautivo que necesita argumentos para criticar a la derecha, es un nicho, y además obtienes no solo las ventas, sino que obtienes también los favores políticos de quienes estas ayudando.

En ese sentido, ¿qué has notado en la web de La República?

Son abiertamente opuestos a los fujimoristas. Pero yo creo cuando hay escándalos en la izquierda, no son objetivos; tienen una forma de informar sesgada. De la misma noticia el Comercio habla bien, en La republica hablan mal.

¿Qué interés crees que pesa más, el empresarial, el político o el del público?

No me gusta el periodismo porque en esencia es el corrupto. Yo creo que en esencia es el dinero que mueven los políticos para que hablen bien de ellos.

¿O sea el empresarial?

No puede ser empresarial, sería así si fuera legalmente, pero yo creo que hay un montón de dinero que corre por debajo de la mesa como sobornos, favores, el tema de los lobbies, que hacen que determines qué cosa se informa y qué cosa no. Si hay que ser un eufemismo, bueno sería empresarial, pero en realidad no lo es porque cuestiones ilegales. Creo que ningún periódico se mantiene por sus ventas, salvo el Trome, entonces cómo se financian estos diarios, si no venden.

¿Por la venta de publicidad?

Ahí hay un tema muy chistoso porque cuando el diario (16) ya iba a quebrar, el Estado ponía avisos. Recuerdo que a pocos días de que íbamos a renunciar por falta de pago, nos pagaron. Al día siguiente salió un cuadernillo del Ministerio de Defensa sobre Grau. Eso de la publicidad es cierto, pero ¿cómo pones un precio alto a un aviso en este periódico sino vende mucho? ¿Cuánta

gente lee El Comercio, La República? ¡Leen Trome o diarios deportivos! Si un diario que no vende tiene un montón de publicidad del Estado, ahí podemos apreciar un interés, ¿no? En diario 16 ponían avisos enormes, carísimos. Yo creo que, si el Estado quería publicar algo para que la gente se informe, lo pudieron haber hecho en Trome, ¿no? Obviamente en esos tiempos diario 16 necesitaba un rescate económico.

¿Dices, entonces, que de alguna manera los ingresos por ventas de publicidad son asolapadores de dinero negro?

Yo creo que sí, y eso pasa en todos los diarios porque la gente no lee, te enteras por internet. Incluso, en este mundo de rapidez, ¿quién se sienta a leer dos horas? Mi revista es un chiste porque finalmente no sé quién la lee (risas), suerte que la regalamos, sino no sé quién la compraría.

¿El tráfico influye en la selección de temas de la agenda de La república?

Supongo que sí, la mayoría de la gente creo que entra más a internet para divertirse, y si sabes que tu tráfico es por la cosas banal o frívola, tienes que darle más ahí, porque tienes que vender. Eso es bastante obvio.

¿Consideras que la agenda Setting está cambiando? ¿Ahora el público influye más en la construcción de la agenda del medio?

Sí, porque en Internet funciona al revés de lo que era tradicionalmente. Antes los medios decidían qué publicar, y eso significaba elegir que sí y que no. Ahora con la web 2.0 tienes información, no solo de medios de todos lados y desde otras plataformas, sino que los usuarios deciden qué cosas ver y cómo filtrar esa información. Por ejemplo, Facebook registra todo tu quehacer; si tú eres usuario quedas clic a todos los videos, te empieza a dar más videos; si entras a fútbol, te muestra más de ello, entonces uno vive aislado porque ves la información que tú quieres ver, no la que te ofrece el medio. O sea, el medio ofrece qué cosa poner e indirectamente escoges que cosas vas a jalar del medio. Ahora ya no es tanto que el medio decida qué va a ver la gente, sino el público decide qué ver.

¿Consideras, entonces, que el público objetivo del medio, influye en la construcción de la agenda?

Si la gente tiene predilección por fútbol y Esto es Guerra, obviamente los medios van a producir más sobre estos temas, entonces supongo que sí.

¿Con qué objeto el medio busca captar a mayor cantidad de audiencias?

Supongo que para vender más publicidad y hacer más dinero, ¿no?

¿Benéfica la Participación Ciudadana a la web de La República?

Sí. Cuando ocurren accidentes, lo primero que salen son videos de gente que graba desde su celular, o sea no es el periodista el primero en informar. Además, por ejemplo, hay un montón de casos en los que a la gente le pasa algo malo y lo publica en Facebook, esa publicación rebota tanto que al final los medios lo recogen y hasta lo hacen convertirse en noticia, puede salir en el impreso incluso.

¿Podríamos decir que beneficia y a la vez determina de alguna manera la construcción de la agenda del medio?

Claro, hay un beneficio de ahorro de logística, pero ya es un tema de edición de la información por parte del medio. O sea ahora el trabajo del periodista ya no es buscar información, sino decidir cuál es relevante, interesante y publicable.

¿La web de La República utiliza los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las notas de su agenda informativa?

Yo creo que lo único que no hacen es rareza porque cuando reviso La República, lo que hace el diario es lo mismo que los otros, salvo política por el sesgo de su línea editorial. En el resto de cosas todos sacan lo mismo, todo es igual, no hay diferencia.

Si tuvieras que hacer una crítica hacia la labor del periodista web, ¿cuál sería?

Yo creo que en la web te vuelve poco riguroso. Cuando hicimos la revista, dijimos “tiene que ser impresa porque te exige mayor esfuerzo. La mayoría de las burradas de los CM, es porque por alguna razón el internet te relaja y hace que tomas el trabajo más a la ligera, redactas mal los titulares, son feos, la imagen que ponen es de un celular que no se ve bien, todo es más improvisado. Supongo que por el tiempo o porque sabes que en las computadoras puedes corregir; eso te hace menos exigente. En el impreso pasan más controles de calidad, hay un redactor de estilo. En una web por ejemplo no hay corrector de estilo.

Además, el trabajo en internet es horrible por el hecho de “voltear” notas, que es una cosa espantosa y horrenda. En eso se basa el internet. Por eso te digo que todos copian lo mismo, todo el mundo voltea la noticia, y mientras haces lo mismo, lo haces mal porque replicas el error de otros.

¿Consideras que el factor competencia determina la construcción de la agenda de la web de La república?

Sí porque en el Perú, si algo funciona, todo el mundo hace igual.

¿La estrategia que use la competencia del medio a la hora de trabajar sus notas, también puede ser un factor que determine la construcción de la agenda del medio?

Sí.

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, obviamente lo mediático es lo que más vende ahora.

¿La agenda pública?

Depende, no sé si mucho porque hay temas que nunca se tocan porque no son importantes o porque no “venden”. Me fastidia mucho que todos los medios

sean racistas; cuando muere un cholo nadie hace nada, pero cuando muere un blanco es noticia, pero mueren más cholos que blancos, y la muerte de los cholos no importa.

¿Qué acciones consideras que el público hace para que los temas que le importan sean considerados en la agenda?

Como es una cuestión de mercado, ventas, y dinero, si a la gente no le importa, nunca van a salir aunque sean importantes. De hecho, todo el tiempo se muere gente y no importa mucho. Cuando yo, por ejemplo, hago fotos, la foto que me exige el medio debe tener a gente con ojos abiertos, mano levantada y abriendo la boca. Si no tiene esas características, no sale por muy importante que sea el hecho, y a veces uno como periodista tiene que “armar” estas fotos.

¿La agenda política determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, pero depende del sesgo de la línea editorial y del interés económico de la empresa. Es una cosa horrible luchar contra un solo ojo, yo creo que tienes que ver hacia todos lados, pero los medios solo ven con el ojo que más les conviene.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?.

Sí, por ejemplo, veo pocas notas de cultura en su web, supongo que no se desarrollan porque nadie las ve. En ese sentido, sí creo que la agenda la construyen en función a las preferencias.

¿Cuál consideras que es la sección con mayor demanda en la web de La república?

Espectáculos... Yo creo que sí revisan política, al menos sus lectores fieles, pero también lo de farándula.

7) ALBERTO BOTTON

Ex subeditor de política de Diario Exitosa

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales pueden determinar la construcción de la agenda informativa web de La República?

Considero que efectivamente con los años se ha marcado más una tendencia. Lo que he notado en la web es que hay un tema de intereses empresariales en el sentido de que ya se busca qué tipo de público podría generar al fin y al cabo réditos de publicidad. Ahora la empresa identifica y quiere sacar un provecho de su audiencia, y no solamente del tema de entretenimiento, sino de política. En la web, al no haber tanto filtro, estos intereses se marcan más.

¿Los intereses políticos, que se pueden ver reflejados en alianzas con políticos, instituciones o fuentes políticas, pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Claro, por ejemplo, recuerdo que La Republica sacó en un momento notas sobre las hojas de vida de los congresistas fujimoristas, que algunos estudios universitarios no cuadraban, hechos concretos, irrefutables que generan una crítica justa, incluso generan denuncia, sin embargo, un día salió una nota similar de un congresista de Frente Amplio, pero más chiquito. Eso, ¿qué significa? Que, tanto en la plataforma impresa como en la web, hay niveles de exposición trabajadas con una intencionalidad, es decir, quien no te cae, no te cae, pero si es que encuentran algo parecido de lo que has denunciado en una tienda política que es afín a ti, lo pasas por agua tibia. Parte del ejercicio periodístico es no ocultar las cosas, pero créeme que la intensidad informativa tiene que ver mucho con la línea editorial.

Clauso (2013) dice que el público elige a un medio porque sabe que encontrará en esa publicación un soporte a sus propias creencias o posiciones, y los medios respetan estrictamente ese compromiso no escrito.

¿Eso pasa en La web de La República? ¿Consideras que el público objetivo del medio determina la construcción de su agenda?

Efectivamente sí, pero ahí hay dos extremos. Si bien, la premisa que mencionas es correcta; de que si un lector encuentra un medio que lo identifique, que tenga afinidad, que lo haga ver que no está solo en este mundo, lo consume. Pero también hay otro tema: en la agenda se debe determinar que algunas cosas, si bien son afines al lector, llegan a generar cansancio o saturación al punto de que ya no te va a leer porque sabe que vas a ir por una línea que ya conoce. Es decir, también debemos tener puntos de frescura, de espacios que estén abiertos a otras opiniones, pero tampoco desnaturalizando el producto.

¿Cuál de estos factores crees que pesa más a la hora de construir la agenda del medio?

En mayoría el interés económico. Por mi experiencia como periodista, yo nunca he visto a un medio que se vaya de frente contra el que lo auspicia, o el que le pone publicidad, sea particular o del estado. Hay anunciantes que ejerce tanto poder económico en algunos medios que los dueños son incapaces de desprenderse de ese tipo de ingreso. Es muy difícil.

Entonces, ¿podríamos decir que los contratos por publicidad influyen en la construcción de la agenda del medio?

Sí, y se puede ver reflejada por el manejo del contenido. Por ejemplo, si tienes el titular "Tienda por departamentos engaña a usuarios al subirle los precios", el análisis sería ¿Por qué no pones el nombre? Yo dudo que una plataforma web no se cuide de no golpear a los auspiciadores. Es más, si bien con algunos que son más pequeños puede ocurrir cierta contingencia, estoy casi seguro de que si chocan con el anunciante principal la historia es diferente.

Clausso (2013) menciona que "Un alto porcentaje de lo que se ofrece a los lectores es el resultado de acuerdos comerciales y/o publicitarios por las casas editoras" ...

Claro, si el medio ya identifico el público objetivo al que se dirige, ten por seguro de que incluso ya se hizo un sub estudio para ver qué tipo de productos, noticias o publrreportajes van acorde a este público. Ya está todo fríamente analizando con estudios de audiencia. Para mí, nada es coincidencia en medios.

¿Trabajar en función a tratar de conseguir más tráfico puede determinar la construcción de la agenda de La República?

Yo creo que de todas maneras sí. Una vez, por ejemplo, hubo una nota sobre el balneario de Asia, le di like, subí el scroll y una nota del medio que ofrecía terrenos en Asia.

Esa información puede ser usada para fines comerciales del medio, ¿verdad?

Exacto. Recordemos que el Analytics de Facebook ya está determinando a qué contenidos tú ves. Si la República ha trabajado una nota porque ha visto en las cifras de Facebook qué es lo que está funcionando más, es porque todo está estudiado, hay toda una plataforma que analiza a las audiencias para ver qué contenido consumen más porque -así suene crudo- los medios trabajan al like, comentarios y compartidos.

¿En qué benéfica la Participación Ciudadana a la web de La República?

Parte de la fidelidad que ocurre entre un medio y el lector es el feedback. Actualmente veo que mucho de los contenidos informativos parten de la ciudadanía y estos son procesados por profesionales del periodismo, pero esto incluye una función adicional que es la corroboración. Si bien se genera un beneficio de gente proactiva que sigue la línea del medio y quiere colaborar, el medio no puede estar exento de una responsabilidad social y profesional que es la corroboración. En todo caso, yo sugiero que hay que aprovechar esa participación, pero siendo responsables.

¿La web de La República utiliza los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las notas de su agenda informativa?

Creo que sí, si bien esos patrones no son fijos, son variables, el medio los adecúa de acuerdo con la agenda. Por ejemplo, el tema de Korina con sus problemas de migración... si bien hay un componente que la vincula a los temas de espectáculos, también hay un tema legal por su incapacidad de demostrar en su momento que no estaba hábil para quedarse en este país. Si se juntan esos componentes, hay tantos matices que se pueden unir en una información, que difícilmente puedes decir si es netamente noticioso.

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

La gran mayoría de veces sí porque lo mediático es lo que capta la atención y lo que usualmente quiere el medio -aparte de presentar información relevante para su público objetivo- es enganchar y no perder la preferencia, de que se queden en la página. Así, ven la forma cómo esa coyuntura se puede adecuar a lo que sus lectores quieren ver y sentirse identificados. Yo creo que sí se sigue manteniendo esa construcción de contenidos a través de la coyuntura.

¿La agenda pública?

Recordemos que a veces el interés público o la promoción del Estado por ciertos temas a veces no cala. La naturaleza intrínseca de estos temas de por sí no captan la atención de los medios hasta que ocurre algo muy positivo o algo demasiado negativo, generalmente negativo. Entonces, yo creo que ahí sí varía mucho el enfoque que le dé el medio, es decir cuenta mucho la intensidad noticiosa, porque he visto noticias netamente importantes para la población, pero que no han tenido cabida en los medios.

¿La agenda política determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Dependiendo de la sección que más explota el medio. Si yo soy un diario como La República o El Comercio, la parte política va a marcar más la agenda informativa. En cambio, si soy un diario como Trome, tendría que ser un caso netamente fuerte que golpee para que sea mi portada, porque Trome es más policial, localero y farandulero. Aquí sí influye mucho la línea del medio.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, ¿DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

Depende de la valoración del medio y de la coyuntura. Hay que identificar también cuáles son los tipos de agentes externos que terminan cambiando la agenda, incluso la coyuntura, peor aún la agenda pública.

¿Cuál consideras que es la sección con mayor demanda en la web de La república?

En los últimos 5-6 años es lo político. Si no pasa algo fuerte en esa agenda, el medio de comunicación busca un tema. Recordemos que el medio no solo vive de lo que la fuente le da o los actores políticos, pues por eso tienen una Unidad de Investigación que puede poner incluso muchos temas en las diferentes agendas.

¿Esa preferencia por una u otra sección puede determinar la construcción de la agenda de La Web? Es decir, si saben que una sección tiene más visitas, ¿apuntan por ahí la elección y número de notas de su agenda?

Sí, eso ocurre cuando el medio identifica que algunos temas tópicos generan mucho tráfico o mucha interacción en redes sociales. No es que sea determinante, pero si es una posibilidad grande que ocurre, en cierta medida.

¿Qué notas has notado que te llegan más en tu timeline de Facebook?

Me llega política y espectáculos. Yo creo que mucha información de política me llega porque yo la consumo, pero la de espectáculos es por la cantidad de interacciones que viene de mis contactos. Y ahí pasa algo también: el medio

dice “esta es mi nota más leída del día. Anímate, léela para decirme que la odias o la amas”. Pero si bien ellos han determinado qué es lo que, también ponen política dentro de la parrilla.

A inicios del año La República tuvo que dar una explicación acerca de las notas de espectáculos y tendencias que publican. Explicaron que era una cuestión de atender demandas, pero también ofrecían contenido importante, no obstante, aun así, estaba siendo criticados. ¿Qué crees que está pasando con la web?

Este fenómeno se da porque hay un tema de conservadurismo del mismo lector. Pasa además que en redes sociales el lector se vuelve más ligero y termina consumiendo este tipo de información, sin decir que está bien o mal. Uno no tiene por qué criticar el gusto de los lectores, pero ellos entienden las redes sociales como un espacio de opinión intercambio y de distracción para desestresarse un poco.

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

De todas maneras. No he concebido hasta ahora un medio de comunicación cuyo principio no sea tener la última noticia, el dato adicional que no se haya tocado en otros medios, así no sea parte de su agenda. Hay mucha competencia y lo ves incluso en las mismas redes: sacan una nota y ya el otro lado está sacando algo mejor porque parte del pilar de un profesional del periodismo es tener la novedad.

¿Es correcto decir que ahora la teoría de la Agenda Setting se está revirtiendo?
¿Que en cierta forma el público ahora demanda al medio qué publicar y de esta forma participa de manera más activa en la construcción de la agenda informativa?

Exacto. Sí, por ello hay un feedback; el ciudadano da información y el medio agradece la preferencia validando y publicando. En estos tiempos ya no hay una agenda marcada.

Diaz (2016) dice que cuando se ponen en el mismo plano y con los mismos enmarcados y lenguajes argumentales, el espectáculo, el entretenimiento y el discurso de lo público, el perro guardián de la democracia se convierte en el chucho malabarista del mercado. ¿Qué te parece?

Últimamente he visto muchos casos en los que periodistas han perdido su trabajo por este tema. Yo no considero nada de malo en que haya un publirreportaje, porque en fin los medios necesitan ingresos, pero que las marcas ingresen tanto en el contenido noticias al punto en que el medio termina siendo un Ecran de estas industrias... Ahora ya prefieren pasar la información a ligera, no porque no haya que informar, sino porque las marcas quieren posicionar su mensaje. Entonces, ¿en qué momento lo noticiosos termina siendo la parrilla comercial de los anunciantes? De esta manera el periodismo termina siendo un payasito entretenedor que no toca a quienes les generan un perjuicio comercial, convirtiéndose así en un espacio que replica noticias.

Se ha llegado a la banalidad de la información que ahora se ve la utilidad de la noticia. Y digo banalización porque el medio no debe ser una caja de resonancia de lo que el mercado quiera. Si llegamos a ese punto no hagas un diario, mejor haz una web para que todos tus clientes publiquen sus contenidos. Y los medios antes eran un poco más sutiles con el tema, pero ahora en todas las noticias ya te quieren vender algo, y eso desnaturaliza la esencia del periodismo.

8) Venus Alvarado

Ex editora de Espectáculos de Web RPP

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

Yo creo que sí porque la empresa se fija más que nada en la audiencia si es que tiene llegada o no, y depende de eso si es que obtienen ingresos por

publicidad. Mientras más audiencia tienen, hay mayores ingresos por publicidad que va para la empresa. Entonces, yo imagino que sí.

La pregunta también va por el lado de que hay empresas que tienen otras que no son de periodismo y que posiblemente no chocarían con esas publicando algo en contra. Y no solo eso, sino también alianzas con otras empresas.

Creo que sí porque no les convendría publicar contra su propio grupo, sería contraproducente.

¿Qué hecho particular has notado en medios?

Creo que se da entre los mismos gerentes. Si vas a publicar algo, ellos mismos se llaman y dicen, “oye, voy a publicar tal cosa, por si acaso”, y si le dicen, “oye no porque podrían afectar; mejor no o trátalo de una manera más suave”. Creo que esa manera lo trabajan.

¿Los intereses políticos pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Yo creo que sí.

¿Qué interés crees que pesa más a la hora de construir la agenda? ¿Los intereses empresariales, políticos o del público?

Creo que van de la mano el público y el empresarial. Yo creo que por más intereses empresariales que tengan, si van a tener que sacar una nota en contra de una marca porque el hecho puede ser un escándalo, lo van a hacer porque el público hace una demanda y tienen que ser satisfecha. Creo que esos dos pesan más.

Considerar a los lectores, es decir su público objetivo del medio, ¿influye en la construcción de la agenda?

Claro, creo que cada medio siempre realiza un contenido de acuerdo a su público objetivo, así que, si quieres llegar a determinado grupo, tienes que darle lo que ellos quieren. Eso siempre se maneja e medios,

Que hecho has visto en La República que pueda probarlo

El hecho de que pongan notas de espectáculos, cosas de un programa televisión; es decir, para jóvenes es una prueba de ello porque en la web el mayor público es el juvenil.

Y, ¿qué te parece que la web tenga un rostro totalmente diferente del impreso?

Bueno, en primer lugar, los jóvenes no compran diarios, lo que compran son las personas mayores o las empresas suscriptoras. El público objetivo es distinto. La del impreso es una persona con estudios, que tiene ciertas creencias de centro izquierda, quiere saber de cultura, de agendas, de las noticias, cosas serias, algo muy distinto que te brinda La Republica en la web; donde ponen más entretenimiento, cosas virales. Creo que es una cuestión de público objetivo.

Si la noticia es el producto de la empresa informativa, ¿trabajar la noticia en función a conseguir contratos de publicidad determina la construcción de la agenda del medio?

Sí, de hecho, para todos los medios el producto de su empresa es la noticia y la manejan como un contenido de marketing para una empresa que les pague por publicidad. Por ejemplo, la empresa de gasolina puede hablar con un medio para que publiciten el servicio de manera sutil, como con un artículo sobre los autos y las marcas de gasolina que le convendrían. La marca iría en esa nota como, lo que en el argot periodístico se le llama “el cherry”. Por ahí va el tema de rentabilidad.

¿Qué significa el tráfico web para el medio?

Estoy segura de que todos los medios tienen un analista de audiencias. Ellos ven cuantas visitas tiene una web, cuál es la nota más leída, de acuerdo con eso se mide qué es lo más popular, lo que más le interesa a la gente, y se va trabajando la agenda de más tarde o. Se puede hacer una galería de esto, un video de tal tema o infografía. En las webs todo se trabaja en función del tráfico.

Entonces, podemos decir que es un factor que determina la construcción de la agenda.

Si, de hecho que es importante.

Sobre la participación ciudadana, ¿en que beneficia al medio?

Por ejemplo, en redes ha pasado de que se publicado una nota y la gente ha empezado a comentar y de ahí ha habido un comentario interesante que lo ha revisado el Community y ha dicho, “manya, podemos sacar una nota sobre esto porque no hemos visto este punto de vista”. Y en función a eso se pueden tomar decisiones como sacar una galería o especial de tal cosa o empezamos a investigar. La participación ciudadana nos ayuda a ampliar los temas que nosotros desarrollamos.

¿Se le puede tomar como un sugeridor de temas?

Sí, incluso como como informantes.

¿De qué manera?

Por ejemplo, te cuento desde mi experiencia, eso pasa con el Rotafono de RPP. Hay muchas llamadas interesantes que las sacamos en la tele, o que info que viene desde Twitter, nos envían fotos, videos, material al Whatsapp, se hace un filtro y selecciona qué va o no. De hecho, el público ahora actúa como informantes anónimos, pero primero verificamos la veracidad de la noticia. Si es muy trascendente, enviamos un corresponsal a la zona.

¿Esta participación ciudadana se puede tomar también como un ahorro de logística para el medio?

Sí, nos ahorra bastante tiempo, dinero para el traslado de equipo, porque si ya nos enviaron información, a veces ya no es necesario ir.

¿Se puede decir que se le está dando la vuelta a la Agenda Setting? ¿Ahora no solo el medio arma su agenda y propone los temas a las personas?

Sí, y es más, yo podría exagerar un poco, el público más bien nos está diciendo qué publicar. Ellos prácticamente nos están mandando. Un ejemplo claro es cuando algo se publica en redes sociales y se hace viral; obligatoriamente se tiene que publicar en el medio porque así ganamos audiencia y dependemos bastante de eso. Esto está pasando ultimaste; en realidad nos estamos dejando llevar bastante por lo que el público quiere que publiquemos.

¿En la web de La República utilizan criterios de noticiabilidad (PROXIMIDAD, RAREZA, CONFLICTO, ETC) a la hora de seleccionar las noticias de la agenda?

Sí; Actualidad y Proximidad se usan en hechos que ocurren al instante y se publican; Relevancia, por ejemplo, con lo ocurrido en Las Vegas; Rareza, aquí vienen los virales; Conflicto, las cosas internas del país o sociales; Suspenso, creo que aquí vienen a tallar los titulares engañosos sensacionalistas; Emoción, las notas emotivas virales; Consecuencia con las investigaciones de su Unidad de Investigación...

¿Qué criterio crees que está predominando en la mayoría de notas de la Web de La República?

Creo que con el tema de virales la rareza y emoción prima más. Creo que no todas las notas cumplen con la mayoría de criterios como para ser llamadas noticias. Es muy difícil, y si encuentras una, debe ser una investigación

larguísima, como el tema de la matanza de cientos de personas, donde se busquen culpables, pero una nota pequeña de un abuelo bailando con su nieta, no creo, eso solo es algo para que te alegre la mañana.

¿Cómo ayuda Facebook en la propagación de estas noticias?

En Facebook todo depende de los algoritmos y de lo que tú ves, así que en mi Facebook me aparecen notas de acuerdo con mis gustos. Ahora me aparecen notas de Actualidad y Virales, pero cuando trabajaba Espectáculos, me salían mucho de estas notas porque a cada rato las revisaba. Todo depende de tus gustos ahora.

Vayamos al factor de las agendas externas. ¿La agenda mediática puede determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, de hecho, porque la gente va a estar atenta a cualquier tema del momento, a la gente le gusta el morbo y sabe que lo va a encontrar en la web. Entonces, sí es un factor que afecte la agenda.

¿La agenda pública?

Mira, en el trabajo yo recuerdo que teníamos que elegir 12 temas por día. Los primeros eran los mediáticos, unos 4 o 5, después teníamos que elegir un tema social, y al final los espectáculos o cultura.

Entonces no prima tanto la agenda pública como la mediática...

No, creo que pesa menos

¿La agenda política determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Yo creo que sí, pesa un poco más.

¿La República sigue manteniendo la imagen tradicional del impreso en la web en cuanto a política?

Sí, cuando quiero una nota de política, entro a La Republica porque sé que es lo primero que encontraré.

¿Por más que sepas que publican mucho de Espectáculos y virales?

Si, pero aun así tienen la sección de Política, sino no hay problema, voy a kiosko y leo las notas que deseo.

¿La proliferación de notas “banales” en la web no hace que pierda la imagen por la que tanto trabajó la marca durante años?

Es que yo creo que la República tiene dos caras: la impresa, que te da una imagen más formal, y la web que es más amigable. Yo lo sigo viendo como un diario serio, por más que en redes aparezcan cosas de Espectáculos. Por eso no creo que le hayan bajado su rigor periodístico, las investigaciones que el diario hace son muy buenas y ya tienen un prestigio ganado; pero creo que el impreso siempre va aganar en contenido.

¿Es posible contagiar eso a la web?

Debería, pero la gente en redes no lee ese tipo de temas. Como yo entiendo el tema de audiencias, no desmerezco el trabajo de La Republica web, porque sé que en el impreso puedo seguir viendo contenido bueno. Así que no hay problema.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, ¿DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

Sí, definitivamente. Recuerdo que cuando revisábamos las visitas por nota que hacíamos, en nuestro caso (RPP), eran los virales y espectáculos, entonces le metíamos más punche a esos temas, hacíamos 4 galerías por día, etc. Pero ojo, eso depende de la coyuntura: si había un partido cercano, él público prefiere más notas de ese corte; en elecciones, la gente busca más notas políticas; si cae el dólar, quieren saber más económica, etc.

En un tiempo normal, en La República ¿qué sección has notado que tiene mayor demanda?

Tendencias es lo que la gente más quiere ver, quieren saber de qué conversar con sus amigos y no quedarse atrás.

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Yo creo que sí porque cada redactor al momento de hacer una nota, si no es primicia, lo primero que hace es comparar hasta donde se ha desarrollado un tema para, de acuerdo con eso, darle un plus más. En la selección de temas también porque, si ves que los medios sacan temas que tú no, vas a querer hacerlo para no quedarte atrás o para darle la vuelta y abordarlos de la manera que aún no están siendo tocados.

¿La estrategia de la competencia?

Si, porque cuando se empieza la jornada lo primero que se hace es revisar las 7 web de la competencia para ver qué ha sacado y cómo ha manejado la información, a qué hora saca tal cosa, cómo está manejando su portada, de repente a su tema principal se le puede sacar la vuelta con galerías, infografías, siempre para tratar de hacerlo mejor.

Si bien, hay un aporte positivo de parte del público con información, ¿se puede decir que este también es responsable del estado del periodismo de un país gracias a sus demandas?

Creo que los periodistas somos una especie de justicieros para el público porque damos a conocer los temas que a ellos les importan, pero también estamos sacando temas superficiales que no tienen un efecto mayor en la población, sino estamos satisfaciendo una necesidad personal de muchos que es el Entretenimiento.

¿Cuál es la responsabilidad del público?

Que últimamente la gente no lee, peor si le das bastante texto. Según un estudio de marketing que se hace todos los años para los periodistas, debemos redactar máximo 4 párrafos. El estudio dice “note pases más porque no te van a leer”. Y eso, hay quienes en dos párrafos ya se aburren y quieren ver si has subido fotos o video para validar el hecho. Entonces qué demos hacer si sabemos que no nos va a leer.

9) Víctor Liza

Editor de Locales de Diario Exitosa, Diario La Primera

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

Sí porque finalmente los medios de comunicación como La República, El comercio, Correo y otros son empresas, y entre los criterios que van a tomar en cuenta siempre estará el empresarial; o sea ellos saben no solamente que el tema de anunciantes es importante, sino que el tema de noticias también jala, entonces, dependiendo de las noticias que más jala, hacen una evaluación de lo que a la gente le gusta, lee más -o lo que puede incluso generar una reacción negativa porque igual va a generar tráfico- para hacer una oferta. Ellos siempre van a tener ese criterio empresarial.

En el aspecto empresarial, algunos grupos económicos pueden tratar de influir en la construcción de la agenda del medio, ¿A notado conflictos de intereses de ese tipo en la web de La República?

No mucho porque La Republica, si bien es cierto, es una empresa regular en el mundo del periodismo, todavía no llega a los niveles que tiene el grupo El Comercio, que es un grupo grande, o el de América TV con Canal N. Creo que todavía el principal negocio de los Mohome es el periodístico, no veo que hayan incursionado en otras áreas.

Tienen cierto grado de participación en sociedad Plural TV S.A.C

Sí, en cuanto al canal tienen 30% de acciones y El Comercio 70. Aun cuando es minoritario, tienen una participación, pero es en cuanto al canal, una cosa es el manejo de La Republica, que es de ellos y otra del grupo, supongo un margen, pero más allá no veo un vínculo como El Comercio con Graña y Montero o con Latam. No está tan marcada esa vinculación empresarial todavía.

¿Los intereses políticos pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

Yo creo que sí porque de alguna forma, así como los empresarios tienen intereses empresariales, también hay un interés político en el caso de los Mohome. Ellos tratan de mantener un prestigio que se ganaron en los años 90. Creo que es único diario que se opuso a la dictadura de Fujimori y Montesinos. Muchos pueden considerar que la web se ha vuelto muy light y que no tiene una posición muy clara, pero en temas como el fujimorismo, cuando hay elecciones, ejemplo 2011 - 2016, se han marcado mucho en contra de ellos. En ese sentido sí mantienen esa línea, creo también por una cuestión del prestigio, para no perder lectores que ya tiene ganados.

Clausso dice que el lector elige un medio porque tiene afinidad de pensamiento. Por ende, espera encontrar en ese medio el trato de la noticia que él espera ya que así lo comprobó con la experiencia. En ese sentido, considerar a su público objetivo, ¿determina la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

En el caso de La Republica, yo creo que sí. Es una cosa que se retroalimenta: el público influye en que el medio mantenga el prestigio y el medio no quiere perder ese público, sobre todo en época de campaña electoral. Esa es una cosa que se ha construido en el tiempo. Para un lector anti fujimorista el referente inmediato va a ser La Republica, incluso más que otros medios que pueden ser también críticos, pero que pueden ser más condescendientes como

Caretas que también se opuso, pero con sus matices por ser una revista. La República fue como un fortín contra el Fujimorismo y todavía mantiene esa línea

¿Cómo defines la línea editorial del medio?

Yo creo que es un diario progresista, le da cabida a temas de derechos humanos, temas económicos, en algunos casos no es tan crítico con el modelo económico, pero si le da cabida a algunos columnistas que le dan críticas. En esa parte es algo plural, pero con una tendencia a otra mirada, a otro punto de vista económico, a diferencia de Correo y Gestión que si quieren mantener el modelo.

¿Centro izquierda?

Sí algo liberal, algo de derechos humanos con el tema de LGTB, poblaciones vulnerables, personas con discapacidad. A todos los informes de poblaciones vulnerables se les da cabida.

¿Cuál interés crees que pesa más en la construcción de su agenda, los intereses empresariales, intereses políticos o del público?

Me parece que es el público objetivo, no tanto el interés empresarial porque, si bien ya se sabe que es una empresa más o menos consolidada, todavía no es muy fuerte porque no han desarrollado otras empresas que no sean periodísticas. Lo que sí he visto es que han construido una especie de fundación que se llama Mohome en homenaje a Gustavo, que sirve para difundir valores como la libertad de expresión, libertad de prensa, periodismo de investigación, están haciendo cosas con Edmundo Cruz.

¿Esto genera ingresos?

Me parece que es un espacio más para captar fondos, que puedan venir de alguna ONG o alguna otra fundación. Lo veo más por ese lado.

Si la web subsiste por la publicidad, no es descabellado pensar que se puedan generar conflictos de intereses con los auspiciadores que se puedan ver

afectados con alguna publicación, y por ende que la agenda se maneje en función a que esto no suceda ¿no?

Lo que yo noto es que en el impreso la agenda está más clara, o es más seria que la agenda en la web. Cuando hicieron la campaña de #LasNoticiasQueImportan creo que lo manejaron más por un interés empresarial para no perder auspiciadores y más bien generar vínculos con esas empresas. Y no solamente se pueden haber referido a que publiquen notas de farándula en La República.pe, sino también por algunas publicaciones como Revista Wapa, donde algunos temas son frívolos, pero está claro que están ligados a algunas empresas o consultoras.

Me confirmas entonces que estas empresas pueden generar presión en el sesgo o selección de noticias de la agenda...

Yo creo que no lo van a hacer decir directamente, pero si pueden poner una especie de presión con el aviso mismo. Por ejemplo, si sacas alguna denuncia contra el abuso de trabajadores de Ripley, esta te puede decir, “¿sabes qué’ ya no te voy a poner a página entera, sino medio aviso”. Es una cosa generalizada.

Cuando estuve en La Primera, que es más izquierda, en esa época hubo el levantamiento de unos trabajadores Ripley que denunciaban tener un básico de 100 soles y que el resto tenía que ser en función de las ventas. Comenzamos a sacar notas sobre eso y nos dimos cuenta que ese tema vendía mucho y lo sacamos, tuvimos varias portadas, yo fui a cubrir el tema, hasta que pasó una semana y de pronto me dijeron, “Víctor ese tema hay que dejarlo”. Días después vi un aviso completo de Ripley. No me hice muchas bolas porque ya conozco como se maneja eso. Más allá de si sea bueno o malo, uno ya lo conoce eso, y es algo que no solamente pasó en ese diario sino en otros. Yo creo que de todas maneras saben cómo manejarlo, te dicen “Oye, te ponemos un aviso”, y ya. ¡Y es que un aviso de una página completa cuesta bastante!

Los contratos de publicidad influye indirectamente en la divulgación o no de algunas noticias, o en el enfoque. Ahora, en la web hay más facilidad de asolar este. Incluso algunas notas que ellos hacen son muy solapas, por ejemplo, en el tema de sociedad sacan temas de municipalidades donde camuflan el tema con el cherry.

¿En qué beneficia el tráfico para la web?

En el sentido de que el medio se vuelve consumido o leído. Si se hace conocido, eso le beneficia. Ahora si hay un aviso de por medio, el hecho de ser visto va a hacer que la publicidad ingrese por ser la empresa más vista. Es una ayuda para publicidad efectiva.

Entonces, trabajar en función a generar más tráfico y también para llegar a más audiencia, ¿puede determinar la construcción de la agenda?

Yo creo que sí, está clarísimo. De alguna manera siempre terminamos viendo todas estas noticias que salen y que la gente le da clic, o 'Me gusta', hasta de las que se indignan. Creo que hasta quienes las critican entran y las vistan porque igual da curiosidad. Uno mismo hace que el clic le funcione al medio.

Interacción del público como objetivo del medio por controlar mayor cantidad de audiencia, puede determinar la construcción

¿Qué estrategias del medio por captar mayor cantidad de público has notado y que tal vez criticarías?

La Republica siempre ha sido un diario serio y a veces coloca demasiados temas de farándula en la web, realitys, etc, que pueden ser banales, es decir caen en eso. Pero la gente al final consume. Critico que la web se conduzca por ese criterio, o sino para limpiarse ponen "Esta es una publicación de la revista Wapa o del Popualr", pero igual lo están compartiendo, y les sirve como grupo empresarial.

¿En qué benéfica la Participación Ciudadana a la web de La República?

Yo creo que es importante de igual forma para bien o para mal. Al medio le ayuda que haya comentarios porque ellos van a saber para donde orientarse o van a saber cómo enfocar su noticia, atienden también denuncias, pero en el caso de fuente de información, mmmm creo que ellos cuentan con la mejor unidad de investigación por lo que manejan su propia fuente.

Pero muchas personas han puesto temas en la agenda de los medios con sus denuncias en redes sociales que se han hecho virales y han llamado la atención de la población en general

Ah sí, esto pasa mucho con las denuncias de estafa, acoso, o algún influencer que ponen un comentario, quejan video, la foto y no es necesario que el periodista se mueva, sino más bien resulta siendo un eco. Esto sí lo vemos más en la web que en el diario. En la web de La República siempre publican notas sobre el comentario de un famoso, política, alguien de farándula, etc. Es una ventaja de las redes.

¿Es correcto decir que la Agenda Setting está variando? ¿Ahora el público influye mucho más en la construcción de la agenda de los medios?

Si porque ahora tenemos una dinámica que es 2.0, o sea el medio ya no solo informa y tú lees pasivamente y comentas, sino que el comentar algo en las redes se te da mucha visibilidad y se cambia la dinámica.

Ya que estamos orientados al factor periodístico, ¿usan los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las noticias de su agenda?

Yo creo que sí los usan, no sé en qué medida, cual más, pero escuchándolos si sé que los usan.

Las notas de entretenimiento, que son las más vistas, ¿cumplen con la mayoría?

Creo que más con rareza que con los otros.

¿El hecho de que solo se enfoquen en la rareza no hace que se le quite rigor periodístico a la profesión? ¿Puede llamarse 'noticia' a un contenido que solo se tenga el criterio de 'rareza'?

Sí, yo creo que eso banaliza la actividad periodística. También veo que en la web veo que se cae mucho en el 'volteo' de notas y un periodista no es un volteador de notas sino alguien que busca información, sea de cualquier género y saca algo propio. No es simplemente rebotar, así no le estás dando valor a tu profesión.

Hay quienes me han respondido que el medio trabaja en función a las demandas del público, pero ¿cuál es la responsabilidad del medio? ¿Ya es utópico a estas alturas decir que los medios deben Formar, Informar y al final Entretener?

Yo creo que más entretienen, también forman y deforman. Por otro lado, yo creo que los medios, no necesariamente hacen solo lo que le gusta a la gente, yo he comprobado que los medios te ofrecen, pero también te ofrecen lo mismo, entonces, ¿cómo escoge uno?

Y justamente si hicieron esto de #LasNoticiasQueImportan es porque hubo un público que dijo, "oye, La Republica, tú eres un diario serio, me vienes con estas tonteras", y según un estudio que hayan hecho, han sabido cómo responder, creo que lo manejaron de manera inteligente, pero también creo que el que tiene el poder es el medio. El público tiene un criterio, pero aun no tiene esa capacidad de que el medio se adecue a su pedido, como sí pasa en Inglaterra, donde la BBC puede ofrecer un menú, pero el público -como paga- le dice tu estas poniendo esto, no me gusta, y le puede quitar el ingreso, así el medio se adecúa a las demandas del público, pero acá eso está muy difícil.

¿Puede ser que la gratuidad de los medios web en nuestro país le influya en la banalización de la información?

Puede ser, pero también los medios peruanos y latinoamericanos se les escapa un poco esto que Mario Vargas Llosa le llama la civilización del

espectáculo. Es una cosa mundial y los medios lo están aprovechando para mantenerse como empresa.

Es un derecho fundamental de los ciudadanos recibir información de calidad para formar pensamiento crítico, ¿Cómo lidiar con la responsabilidad social y a la vez tomar en cuenta la rentabilidad para que el medio sobreviva?

Ahí hay un tema de manejo de una 'tira y afloje' entre los dos. Sin embargo, yo creo que es una cosa que trasciende a cualquier medio. Creo que, mientras que no se le dé cabida a medios alternativos como La Mula, Servindi, etc. Y no se le tanto privilegio a lo comercial, la cosa va a cambiaría, la gente va a tener un menú, pero mientras lo comercial sea hegemónico -como pasa en Perú- la cosa va a seguir así, esto trasciende a todos los medios. Nadie les va a negar su derecho de libertad de expresión, si nos basamos en la Unesco, pero es muy ambiguo, puedes decir lo que tú quieras, pero cuando algo está controlado solo por un espacio, la mayoría de medios tiene a ser comercial y tenemos pocos medios públicos como Canal 7, El Peruano, Andina. La mayoría es de EL Comercio y el criterio comercial prima. Por eso son importantes las leyes de medios, porque equilibran, la UNESCO apoya eso: la tercera parte para medios privados, la tercera para medios públicos y la otra tercera para medios comunitarios – alternativos. De esa manera todas las agendas están ahí, hay una verdadera libertad de expresión en el sentido de que hablan lo que representan las empresas, lo que representan las comunidades, la sociedad civil, pero mientras se mantenga lo comercial, todo va a seguir así.

¿Qué criticarías de la web de La República?

Que cuando me interesa una nota, entre y al final me decepcione. Siento que a los chicos, aparte de que los convierten en volteadores, les exigen que estén todo el día buscando y publicando porque si no publicas, la nota no tiene tuits, likes... siento que los maltratan.

¿El estado del periodismo en el país es una responsabilidad compartida por el medio y el público?

Es una responsabilidad más de los medios que del público... y de los políticos porque está en su cancha decidir como tienen que ser las reglas de juego para que haya una verdadera democracia y libertad de expresión. Con una concentración de medios no puede haber democracia.

¿Cuál consideras que es la mayor barrera para que los periodistas generen mejor contenido?

Esto lo conozco de cerca, las web mantienen el nivel de explotación de que los chicos estén arrinconados sin poder saltar otro espacio. Muy pocos lo pueden hacer, algunos se frustran y se van a otra actividad, ese no crecimiento no los ayuda a desarrollarse profesionalmente. Todo practicante que quiere crecer, quiere pasar a otro espacio y siento que, tanto en la web de La República y como en todas, estos son la última rueda del coche. Ahí va el practicante, ya bueno para que voltee noticias.

¿Sera posible hacer que con ingenios, códigos diferentes y otros recursos periodísticos se trabajen notas importantes para que le interesen al público? Pregunto esto por el tema de una responsabilidad del medio...

Yo creo que sí se puede, es completamente posible aun en endiose todo ese panorama. Yo he escuchado al mismo Ángel Páez en conferencia decir que algunas veces ha tenido que ingeniarse para publicar algo porque Mohome no quería pelearse con un amigo, ese tipo de percances que puede haber. Si el mismo Ángel ha pasado por eso y lo ha logrado, cualquier otro periodista puede. Creo que es una cuestión de ingenio y creatividad.

Mas allá de la línea editorial del medio, es posible hacer una nota importante que sea leíble

También, pero es más difícil. Una cosa es que logres que el medio te apruebe una nota y otra es que logres que el público te lea. Ahí no cuenta solo la creatividad para que tu editor logre que publicar algo porque piensa que es bueno que la gente lo sepa, sino lograr que la gente misma pueda engancharse con esa noticia. Es más difícil, pero es posible..

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, sobre todo en la web. En este punto nadie se va a oponer.

¿La agenda pública?

De alguna manera sí, pero no todo es publicable, tiene que haber un dato nuevo, todos sabemos que hay pobreza, que los políticos son así y así, pero solo un dato nuevo generará un interés.

¿La agenda política?

En La República, definitivamente porque es un medio que ha sido concebido con ese perfil, así hablemos de la web.

¿Cuál consideras que es la sección con mayor demanda en la web de La república?

He visto unos Rankin de que lo más leído es Política y espectáculos. Yo creo que La Republica web no deja de ser un diario político por hacer notas de farándula o deporte. Siempre están metidas ahí estas notas.

¿Las preferencias del público por una u otra sección del medio determina la construcción de la agenda informativa del medio?

Sí, se determina en qué vende más, aunque también se fijan en lo que no se puede dejar de publicar porque es noticia y es importante.

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Me parece que no, ellos tienen un público definido y no va a fijarse mucho con otros medios porque la gente espera mucho de La Republica. Por eso, cuando pasa esto de #LasNoticiasQueImportan se decepcionan un poco.

Pero en las webs se hace monitoreo de medios por algo, ¿no?

Bueno, puede ser para que trabajen una nota que se les está quedando. En ese sentido sí puede haber un porcentaje de influencia en la construcción de la agenda.

¿La estrategia de la competencia también puede determinar la construcción de la agenda de La República web?

Sí, para ver la presentación de las notas, cómo las trabajan, qué acciones toman...

¿Qué factor externo al medio y al profesional juega en contra del periodista web?

Yo creo que está faltando rigurosidad, se están dejando ganar mucho por la inmediatez, hacen todo de inmediato para que la gente lea. Así no se genera un verdadero profesional de la comunicación, trabajando al que trabaja más rápido.

¿Así se desfigura el periodismo?

Si, lo banaliza. Hace mucho leí La era de Gutenberg, un libro de hace 10 años que decía, "Mira dentro de poco la gente no va a comprar periódicos". Me pareció muy europea, pero lo que veo ahora que ya le gente no compra diarios, tiene su aparatito y ahí lee todo. Entonces, va a llegar en un momento que el espacio más va a predominar son las webs, ahí se va a tener que ser más riguroso de ley. En ese sentido, los diarios españoles, no sacan ventaja porque publican cosas del momento, pero bien hechas para verdaderamente estar informados. Acá no veo eso.

¿Qué te parece que La República presenta una cara en el impreso y en la web otra?

Yo no sé si sea es bueno o malo, lo que veo es que no quiere perder su prestigio del impreso porque hay gente que hay gente que todavía lo compra, y

al mismo tiempo se quiere adaptar al nuevo público: al más joven. Pero Digamos que está apostando por, digamos, una escopeta de dos cañones.

Qué te parece la frase de Diaz, quien dice que trabajando en pro del espectáculo y periodismo banal, “El perro guardián de la democracia se convierte en el chucho malabarista del mercado”

Eso es para todos, no solo para el periodismo. Hace poco estuve en un evento en el que decían que con la llegada del internet se iban a abrir más puertas para la información y se democratizaría la cosa. Al final se ve más banalización. Pero creo que la mayor responsabilidad es la del medio periodístico.

¿Influye la educación del país?

Sí, el Perú no es un país que tenga un buen nivel educativo.

10) PERCY GUITIERRES

Redactor web de Diario Trome

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son también empresas que generan ingresos y egresos, ¿los intereses empresariales determinan la construcción de la agenda informativa web de La República?

Una empresa de comunicación, al fin y al cabo, se sustenta por las visitas. Si no hay ingresos, no sería un medio exitoso, así que es necesario que considerar el factor de generar notas que generen más visitas para lograr un fin económico. Algunos se ven en la obligación de hacerlo, pero en el caso de La Republica, no creo que sea un factor determinante por la misma línea editorial del diario. Considero que priman las noticias de corte político o más serio por encima de las de espectáculos porque de alguna manera son las más consumidas. No obstante, considero las notas de entretenimiento, que muchas veces son las que generan más ingresos, son usadas como una estrategia para asegurar el éxito de una página web.

¿Los intereses políticos pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio?

En el caso de La Republica creo que hay una determinada tendencia contra un partido político que viene desde la línea del diario. Los intereses se marcan más cuando, con las noticias, se trata de mostrar su posición hacia ese determinado grupo político.

Considerar el público objetivo del medio durante el sesgo, selección de temas o manejo de la información, ¿puede determinar la construcción de la agenda del medio?

Sí, cada medio tiene un público diferente o marcado que influye al momento de armar un titular, el rumbo que se le da al contenido, etc. Cada web le da un enfoque distinto a las notas según el público al que va dirigido.

¿Qué interés crees que pesa más en la construcción de su agenda, los intereses empresariales, intereses políticos o del público?

Creo que el del público objetivo porque él es quien mantiene vigente al medio. Conforme a las visitas, ingresos, conforme si una nota funciona o no se va a ir sacando notas relacionadas.

¿La publicidad de marcas pueden determinar la construcción de la agenda informativa del medio? Es decir, si una empresa quiere, ¿le puede pedir al medio sesgar o trabajar de una manera especial una nota que no le convenga?

En La República no he notado un caso que ahora te pueda mencionar, pero considero que eso es obvio. Las empresas, si están pagando para que un producto se muestre en la página, está en todo el derecho de pedir cierto trato. Aquí es cuando se genera un conflicto entre el departamento de marketing y los mismos periodistas.

¿En qué beneficia el tráfico a la web?

Se puede decir que es el corazón de la página web. Refleja la cantidad de usuarios, la reacción de ellos hacia tu contenido y en base a eso se hace una medición de qué tan exitosa es una página, y qué notas funcionan.

¿Trabajar las notas en función a conseguir más tráfico puede ser un factor determinante para la construcción de la agenda?

Considero que si porque si vemos que una nota funciona, vamos a sacar notas relacionadas que nos pueden hacer tener el doble de tráfico.

¿En qué benéfica la Participación Ciudadana a la web de La República?

En la inmediatez. El usuario muchas veces enviar fotos y videos de un suceso en especial, lo cual nos permite informar de manera más rápida a diferencia de que si tuviéramos que esperar que un equipo enviado a la zona de los hechos nos envíe la información. Ahora les podemos decir que son una fuente de información.

¿Podíamos decir que el público ahora participa de una manera más activa en la construcción de la agenda del medio?

De hecho, que sí. Últimamente casi la mayoría de información que se vuelven viral en redes y que arma el debate, proviene del público. Esto se origina también porque cuantas más personas conocen del hecho, empujan al medio a publicar los temas porque son hechos públicos que necesitan ser expuestos.

Ahora que el público ya no es más pasivo, sino que también hace demandas a los medios, podemos decir que ¿La Agenda Setting se está revirtiendo?

Sí, de alguna manera los usuarios ahora, gracias a las herramientas de la web.0 pueden hacer denuncias, demandas de qué información el medio publique a través de sus preferencias, reacciones, compartidos, tendencias,

virales. Todo eso parte del público y el medio lo trabaja porque son demandas que deben ser atendidas si se quiere mantener la fidelidad.

Yendo al factor periodístico, ¿en la web de La república consideran los criterios de noticiabilidad ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, SUSPENSO, EMOCIÓN Y CONSECUENCIA para seleccionar las noticias de su agenda?

De repente no todas en la misma noticia, pero si hay algunas que cumplen. Creo que en el papel se presentan más estos criterios porque hay un mayor espacio para el contenido, pero cuando hablamos de la web, no siempre veremos la mayoría de estos elementos.

El mismo diario, con su campaña #LasNoticiasQueImportan, indicó que las notas más leídas son las de Entretenimiento, donde entran los Espectáculos, Virales, Tendencias. ¿Estas notas cumplirán con los criterios de noticiabilidad?

No, creo que son notas del momento que no cumplen con muchos de los requisitos, solo con rareza, emoción, tal vez impacto, por lo mismo que son cosas orientadas a generar la atención, pero a pesar de que no cumplen con la mayoría de elementos, estas notas funcionan mucho en las web.

¿La agenda mediática puede influir en la construcción de la agenda informativa del La República?

Sí, de hecho, los temas que funcionan son los relacionados a la coyuntura, más allá de si son trabajados con los criterios noticiabilidad o si le van a importar a la mayoría o no. Ahí la información debe tocarse sí o sí porque contiene mucha carga relevante para una sección.

¿La agenda pública?

Si bien debe haber una cuota porque en realidad estas notas sin son relevantes, el hecho de que no cuenten con los mismos criterios de un viral,

hace que muchas veces se las deje de lado porque no contribuye al tráfico de la web.

¿La agenda política?

Considero que si porque la línea editorial del medio está marcada hacia ese tipo de información.

¿Las preferencias del público por las secciones del medio (POLITICA, ¿DEPORTES, ETC) determina la construcción de la agenda informativa de La web de La República?

Creo que sí, y el éxito de cada área depende de la línea editorial porque el público buscará la especialidad de cada medio a la hora de hacer su búsqueda o marcar sus preferencias.

¿Qué sección consideras que es la que goza con mayor demanda en la web de La República?

Por lo que veo en las redes sociales, deben ser las de espectáculos y política.

¿El contenido de la competencia puede determinar la construcción de la agenda informativa de la web de La República?

Si, sirve como una guía porque si un medio sacó primero algún hecho, el otro lo tiene que darle un factor más, que puede ser una fuente más para complementarla o hacerla más relevante. Es común que construya la agenda viendo lo que otros medios han publicado por lo que llamamos 'rebote'.

¿La estrategia?

De hecho, que sí, hay cierta influencia de ver un medio u otro para ver qué están implementando y no quedarnos atrás. En web hay mucha competencia porque es la naturaleza del periodismo lucha por obtener la primicia, la pepa, el

mejor enfoque, y ahí nos ayudan mucho las herramientas que brindan las webs.

¿Qué análisis puedes hacer del hecho que se critique mucho el contenido banal de los medios, pero que sin embargo sea el más consumido?

Creo que tiene que ver básicamente con un aspecto psicológico del usuario o su perfil. Muchas veces están estresados, salen de sus trabajos y si lo primero que encuentran es una nota que no les parece, la van a criticar, van a comentar mal, pero si este se quiere desestresar, entra a internet para refrescarse de todo lo malo, va a entrar a este contenido de entretenimiento porque justamente es su naturaleza, el entretener. Considero que estas reacciones hay que tomarlas con muchas pinzas.



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 75

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Facundo Peña, Milagros** cuyo título es: **ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE DETERMINAN LA CONSTITUCIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA WEB DEL DIARIO LA REPUBLICA, SEGÚN EXPERTOS**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por la estudiante, otorgándole el calificativo de: **..15.....**(número) **Quince**.....(letras).

Trujillo (o Filial).....**04**.de.....**DIC**.del 20..**17**



.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo, CESAR AUGUSTO SMITH CORRALIS
 docente de la Facultad CC.CC. y Escuela
 Profesional CC.CC. de la Universidad César Vallejo(precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Análisis de los principales factores que determinan la
 construcción de la agenda informativa web del
 síndico La República, según expertos "
 del (de la) estudiante Rubén Fawcett Peña
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 28 de diciembre de 2017



[Handwritten Signature]

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 46090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Facundo Peña, Milagros

ASESOR:

MG. Mario Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

AÑO 2017

Resumen de coincidencias

12 %

Ver detalles en Google Search

CONDICIONES

1	es.scribd.com	1 %	>
2	tesis.docx.docx	1 %	>
3	www.federaciongale.net	1 %	>
4	repositorio.uca.edu.uy	1 %	>
5	definicionpoderabio	1 %	>
6	profi.com	1 %	>
7	www.fricamerica.org	< 1 %	>
8	repositorio.uca.edu.uy	< 1 %	>
9	perio.unpl.edu.ar	< 1 %	>
10	profibia	< 1 %	>
11	comunicacionenla.b	< 1 %	>
12	bibliomedia.com	< 1 %	>
13	univoca.uca.es	< 1 %	>
14	gimnasiaadministrati	< 1 %	>
15	weblog.societadecalar	< 1 %	>
16	notimexar.net	< 1 %	>
17	www.fic.org	< 1 %	>

Actualizar



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Fawndo Peña Milagros
D.N.I. : 47 90 8606
Domicilio : Los Conejidos # 224 Villa Satime Rimac
Teléfono : Fijo : Móvil : 994 963 892
E-mail : mi.fawndo@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

- Trabajo de Investigación de Pregrado
Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencia de la Comunicación
Grado Título

Tesis de Post Grado

- Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Fawndo Peña Milagros

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Análisis de los principales factores que determinan la construcción de la agenda informativa web del día La República, según expertos.
Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

- Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 22/05/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FACUNDO PEÑA, MILAGROS

INFORME TITULADO:

**ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE DETERMINAN
LA CONSTITUCIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA WEB DEL
DIARIO LA REPÚBLICA, SEGÚN EXPERTOS.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2017.

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN