

Innovaciones de los cibermedios en el Perú. Formatos, géneros y prácticas (2014-2019) (1*)

María Mendoza Michilot*

Universidad de Lima

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7293-5110>

Recibido: 05.11.2023

Aceptado: 12.12.2023

Resumen

En los últimos años, el periodismo digital peruano ha innovado sus procesos, formatos, prácticas y géneros. Este artículo presenta los cambios producidos antes del estallido de la pandemia de la Covid-19 y adelanta algunas tendencias observadas después de la pandemia. Estos resultados forman parte de una investigación en desarrollo sobre las transformaciones dadas en lo que va del presente siglo.

Palabras clave

Cierperiodismo, medios de comunicación, plataformas nativas, innovación, transmedia.

Innovations of cybermedia in Peru. Formats, genres and practices (2014-2019)

Abstract

In recent years, Peruvian digital journalism has innovated its processes, formats, practices and genres. This article presents the changes produced before the outbreak of the Covid-19 pandemic and advances some trends observed after the pandemic. These results are part of an ongoing investigation into the transformations that have taken place so far this century.

Keywords

Cyberjournalism, media, native platforms, innovation

1 * Parte de esta investigación se presentó en el Seminario Binacional de la Comunicación Perú-Brasil, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima y la Universidad Presbiteriana Mackenzi (Lima, 14 de setiembre del 2023), en la ponencia titulada Tendencias y transformaciones en la prensa peruana.

Introducción

Varias investigaciones han dado cuenta de las innovaciones del ciberperiodismo latinoamericano (Meléndez, 2016; Mioli & Nafría, 2017; Vázquez-Herrero et al., 2019; Sádaba-Chalezquer, 2016; Said & Arcila, 2011; Salaverría, 2016; Salaverría et al., 2019) antes de la pandemia de la Covid-19. Se trata de transformaciones hipertextuales, multimediáticas e interactivas que, en su momento, estuvieron orientadas a resolver problemas de manera original y disruptiva (Christensen, 1997), y que luego dieron pase a otras en el cambiante mundo digital que vivimos.

Este artículo recoge las producidas entre el 2014 y el 2019 en el periodismo digital local, que respondieron a las tendencias internacionales imperantes en el segundo decenio del siglo, la modernización de interfaces, herramientas y procesos de producción vinculados con la convergencia de redacciones, y las iniciativas de tipo tecnológico y transmedia (Arias, 2017).

Asimismo, se abordan algunas transformaciones observadas después de la Covid-19 en una investigación en desarrollo. El tiempo definirá el futuro de estos cambios recientes toda vez que, según puede adelantarse, algunas de las innovaciones del período 2014-2019 no fueron duraderas en los años subsiguientes.

En principio, como sucedió en otros países, la pandemia de la Covid-19 alteró todos los procesos inherentes a la producción y consumo de los contenidos periodísticos (Martínez, 2020). En el caso peruano, el trabajo remoto afectó las rutinas laborales, la conectividad y la agenda, que se hizo monotemática en algunos medios; ello, sin embargo, también condicionó el aumento de las páginas- vista y el lanzamiento de productos que no venían utilizando, como los podcasts, *newsletters*, entrevistas digitales en vivo, entre otros (Mendoza, 2022).

Antes de la pandemia, hay dos momentos importantes: además de los inicios, a mediados de la década de 1990, está el quinquenio 2014-2019, de ajuste de la convergencia de plataformas. De allí la importancia de registrar estos cambios para la documentación del oscilante y a veces incierto desarrollo de la prensa digital.

1.1 Ecosistema y audiencias

En el 2016, había 101 ciberdiarios en el Perú, entre los cuales destacaban: los dinámicos, los que aprovecharon más del 25% de las potencialidades interactivas y los que repitieron los patrones de la edición tradicional (Yezers'ka & Zeta de Pozo, 2016). En este período, también avanzaron y se consolidaron algunas plataformas nativas, que merecieron honrosos reconocimientos (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017). El rubro mediático se describía en función de las agendas temáticas de las empresas periodísticas locales (medios serio-tradicionales, serio-económicos, populares, deportivos y especializados) (Yezers'ka & Zeta de Pozo, 2016), su propiedad (casi en su totalidad privada), origen (convencional o digital) e innovación.

El volumen de internautas aumentó. Así, a junio del 2019, 2,4 millones de peruanos tenían acceso a Internet, 33% más que la población registrada en marzo del 2015. Mayor era la población con servicio móvil (principalmente celulares): 20 millones, es decir, el 62% del total de habitantes, cantidad que creció 47% en el quinquenio 2014-2019. Estas cifras pueden aparecer reducidas si se considera que 4.100 millones utilizan la web en el mundo (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2020), pero son coherentes con las limitaciones que afronta el país en la consolidación de su red dorsal de fibra óptica.

Una consecuencia de este acceso limitado fue la reducción del tiempo dedicado a los cibermedios (45%), inferior al de la prensa tradicional (55%) que mantenía su relevancia (Ipsos, 2018; Carvajal, 2019). Sin embargo, el avance digital originó varios fenómenos: en primer lugar, Internet sustituyó a medios tradicionales en segmentos puntuales, que se informan principalmente a través de las redes y la web. En segundo lugar, los nuevos públicos se hallaban en la capital, Lima, más que en provincias, y pertenecían a segmentos socioeconómicos altos y medios, también llamados *millenials* y *centenials* (Ipsos, 2018). Antes del 2020, los medios tradicionales se convirtieron en tradigitales (convivían con los nuevos canales, entre otros objetivos, para amplificar sus mensajes) (Carvajal, 2019).

En el período que se analiza, *Trome*, diario popular, de mayor circulación y el más leído, seguía en el primer lugar de lectoría junto a periódicos serios como *El Comercio*, *La República*, *Correo y Perú21* (Ipsos, 2018). Las versiones digitales de algunos de ellos ocupaban los primeros lugares en el ciberespacio o figuraban entre la lista de los 50 mejores cibermedios por el número de visitas, búsquedas y enlaces (elcomercio.pe, larepublica.pe, rpp.pe, Diariocorreo.pe, Peru21.pe, AmericaTV.com.pe, Publimetro.pe, editoraperu.pe) (Comscore, 2019; Alexa, 2020; Similar web, 2020).

Igual que otras grandes cabeceras globales, como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Financial Times*, *Le Monde*, *The Guardian*, *The Wall Street Journal*, *Corriere della Sera* y *El País* de España (El País, 2020), los medios del Grupo El Comercio apostaron por el muro de pago (*paywall*) o suscripción digital. La inversión publicitaria descendió (del 2016 al 2020) de manera progresiva, afectando las economías de todos los medios (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2022).

Entre el 2010 y el 2020, los cibermedios vinculados a las principales cabeceras locales aplicaron algunas medidas como la actualización de sus CMS (Drupal, Arc Publishing, entre otros), el fortalecimiento de la convergencia de sus plataformas convencionales y digitales, e innovaciones multimedia e interactivas. Las redes sociales mostraban entonces un crecimiento progresivo (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020). Facebook tenía mayor alcance (98%) sobre el resto de redes: superaba a Google (59%), YouTube (58%) y Twitter (10%). El cuarto lugar lo ocupaban las páginas web de noticias (42%) (Ipsos, 2018), cuyo contenido se viralizaba y consumía principalmente en las redes (Vox Populi, 2019).

Otra novedad de esta etapa fue la emergencia de cibermedios nativos digitales, con una estructura empresarial menos compleja y cuya independencia económica está asociada en 90% aproximadamente a fuentes no publicitarias, principalmente de personas, instituciones donantes, organizaciones periodísticas (ICIJ, OCCRP, entre otras) y otros medios nativos y convencionales con los mismos intereses, que viabilizan alianzas nacionales e internacionales para la realización de proyectos digitales. El 10% de sus ingresos provenía de recursos propios generados por servicios a terceros o la producción de herramientas diversas. Estas estrategias les permitieron desarrollar nuevas narrativas y lenguajes, crear tecnologías, algoritmos y aplicaciones propias.

Estas 'plataformas nativas digitales independientes' cobraron particular protagonismo en el debate público no solo en las redes sociales, donde viralizan sus contenidos, sino en medios convencionales que rebotan sus investigaciones. Iniciaron, por aquellos años, la producción de información y reportajes políticos valorados como objetivos, veraces e innovativos. Una encuesta reveló que 68% de los internautas se informaba a través de estos cibermedios, entre los que figuraban

idl-reporteros.pe (2011), Ojo-publico.com (2015) y convoca.pe (2015), además de utero.pe (2005) y la lamula.pe (2009) (Vox Populi, 2019).

Se considera que las innovaciones, tanto en las grandes como en las plataformas más jóvenes, se han visto retrasadas por factores no solo económicos, sino de recursos humanos. Frente a ello, los grandes cibermedios han contado con el respaldo empresarial de sus marcas para innovar, mientras que los medios que nacieron en la red apuntan a consolidar unidades de negocio complementarias al apoyo de los donantes.

1.2 Innovaciones en los cibermedios

Algunos autores señalan que, en el periodismo, las innovaciones son más producto del trabajo que de la genialidad. Entendidas como las ideas, prácticas y objetos que se perciben como novedosos (Rogers & Shoemaker, 1971), las innovaciones periodísticas nacen de la interacción de redacciones y áreas; de las decisiones gerenciales y de las exigencias del mercado, de la competencia y de las oportunidades de mejora que se avizoren; de las formas creativas con las que la prensa decida comunicarse con los usuarios; y de la experimentación bajo el principio bastante extendido “*fail early, fail often*” (García-Avilés, 2016).

Desde la adopción de la nomenclatura de “cibermedios” (Gil, 1999; 2004; Díaz Noci & Salaverría, 2003; Díaz Noci, 2004; Hernández et al., 2007), estos cambios han ocurrido a nivel global por la confluencia de tres fenómenos impulsados por la convergencia digital (Jenkins, 2008): (1) el éxito del consumo en soportes digitales, (2) el avance de las redes sociales y de otros sistemas de comunicación, (3) el descenso de los ingresos publicitarios en el atomizado mercado de los medios convencionales (Amoedo, et al., 2013; Gonzalo, 2010; Franklin, 2014). En este nuevo ecosistema, resume Canavilhas (2015), la innovación tiene características intermediáticas (uso de varias plataformas), tecnoambientales (veloz actualización de interfaces de diferentes tipos) y contextuales (una audiencia cambiante).

Las innovaciones se han dado en todos los ámbitos del quehacer periodístico, aunque destacan tres: del producto, de las narrativas multimedia, nuevos contenidos y servicios; la organización interna de la empresa comprometida con los nuevos proyectos y el desarrollo de habilidades de los periodistas; y en la distribución y comercialización del producto a través de dispositivos y plataformas tecnológicas frente a audiencias-usuarias de la información (Gynnild, 2014; Calvo, 2015; Salaverría, 2019).

Aquí interesa abordar los cambios relacionados con el producto, que se basan en la aplicación de tecnologías disruptivas o abruptas, y en recursos derivados del análisis, la estadística, la opinión y el periodismo transmedia, pensados en función de un público selectivo (Christensen, 1999; López-García, et al., 2009; Johnson, 2011; Piccato, 2015; Mendoza, 2017; Vázquez-Herrero et al., 2019).

En la segunda década del siglo, los académicos hispanohablantes consideran en primer lugar los cambios producidos en las narrativas multimediáticas, que incluyen desde el reportaje (temático, de efeméride o sobre la cobertura de un evento, y el más parecido a los reportajes tradicionales y de investigación) (Larrondo, 2009; Longhi, 2010) y el documental interactivo (Vázquez-Herrero & Moreno, 2017), hasta la gamificación, los *newsgames* (García-Ortega & García-Avilés, 2018; García-Avilés, 2016; García-Ortega, 2018) y los proyectos transmedia (Rost & Bergero, 2016; Serrano,

2016). Estos formatos tienen varias nomenclaturas, por lo que algunos autores prefieren referirse a ellos como los géneros intermedia o la combinación e integración de los elementos multimedia. En segundo lugar, reconocen al periodismo de investigación y de datos (Peters & Witschge, 2015; Crucianelli, 2013; Flew, Daniel, & Spurgeon, 2010), el *fact-checking* (Salaverría, 2015; Graves & Cherubini, 2016; Wardle & Derakhshan, 2017; Lotero-Echeverri et al., 2018; Bounegru, et al., 2017), el periodismo inmersivo (VR/360) (López-Hidalgo & Fernández-Barrero, 2016; Sosa, 2015) y los laboratorios (Vázquez-Herrero et al., 2019) (Tabla 1).

Tabla 1
Herramientas digitales

Nuevas herramientas	Características
Reportaje multimedia	Lenguaje convergente. Paquete informativo, garantiza la interacción y la comunicación multilineal. Utiliza diversos géneros.
Documental interactivo	<i>Wedoc</i> o documental web. Obra de no ficción que representa fragmento real
Fact-checking	Periodismo de chequeo o verificación forense después de emitidas las opiniones. Alfabetiza al usuario; puede ser una estrategia de control social ciudadano
Gamificación/newsgames	Noticias presentadas de manera lúdica, inmersiva y participativa. Busca fidelizar, motivar acciones, promover aprendizajes y resolver problemas.
Periodismo de datos y de investigación	Auditoría periodística. Usan métodos de las CC.SS. y la tecnología. Periodistas, programadores y diseñadores trabajan con grandes volúmenes de información.
Periodismo VR/360	Videos 360 y uso de la realidad virtual: ingresa en escenarios o situaciones para retratar vivencias e interactuar con los públicos.
Periodismo transmedia	Producción de contenido fragmentado difundido en distintos medios, soportes y plataformas. Desarrollo de reportajes y documentales.
Labs	Creación de aplicaciones, tecnologías digitales, narrativas y periodismo de datos; proyectos empresariales y startups, formación y alfabetización mediática.

Fuente: Vázquez-Herrero et al. (2019).

2. Método

El objetivo de este artículo es presentar las innovaciones hipertextuales, multimedia e interactivas de las principales plataformas informativas peruanas, antes de la pandemia entre los años 2014 y el 2019. Los cambios fueron analizados de manera cualitativa, de acuerdo con criterios y categorías teóricas empleadas en estudios previos, relacionadas con sus finalidades (informativa o investigativa), con características de calidad, el tipo de lenguaje y los recursos digitales empleados (Crucianelli, 2013; García-Ortega, 2018; García-Ortega & García-Avilés, 2018; Graves & Cherubini, 2016; Larrondo, 2009; Longhi, 2010; Rost & Bergero, 2016; Salaverría, 2015; Serrano, 2016; Vázquez-Herrero, et al., 2019; Vázquez-Herrero & Moreno, 2017).

En una primera etapa, se seleccionaron los cibermedios más influyentes y con el mayor número de seguidores en Facebook y Twitter (Ipsos, 2018), y mejor posicionados en los buscadores de Alexa, TopSitesWebs, Comscore y el Page Rank de Google, a junio del 2019. Se partió de la premi-

sa de que los sitios populares -con un público mayor, cautivo y atento-, podrían haber innovado sus plataformas, acorde los avances tecnológicos más recientes. Esta búsqueda dio como resultado 28 medios digitales: 18 con matriz impresa, audiovisual o radial, 9 nativas digitales independientes y la web de la agencia estatal de noticias.

En una segunda etapa, se reconocieron las herramientas consideradas novedosas (Vázquez-Herrero et al., 2019), añadiéndose otras como: la producción de podcasts, el uso del *streaming* a través de Facebook Live, las plataformas o en canales propios en YouTube, y el empleo periodístico de Twitter. El resultado fue nueve medios digitales, que destacan porque desarrollaban formatos nuevos, herramientas y recursos que les permitió producir contenidos multimedia, nuevas narrativas y, por lo tanto, acceder a públicos diversos.

Para el análisis, y ante la magnitud del corpus informativo recogido, se tomaron muestras de los productos de manera aleatoria a fin de evitar sesgos provocados por la prominencia del personaje, factores temporales o coyunturales (no se seleccionaron coyunturas extraordinarias) o de autoría (los documentos observadores no fueron elegidos en función de sus eventuales autores).

Los documentos que se recogieron fueron difundidos el 2019, año base del estudio, en diferentes períodos (según fueron publicados) y fueron identificados y analizados de manera cualitativa según las categorías teóricas mencionadas, inherentes a sus atributos y usos digitales. Eventualmente, se tomaron en consideración productos difundidos entre el 2014 y el 2019, de escasa difusión (Tabla 2).

Tabla 2
Muestra analizada

Innovaciones detectadas	Medios analizados	Universo	Muestra	Unidad de análisis
Especial o reportaje multimedia	11 medios: Elcomercio.pe; larepublica.pe, Ojo-público.com; rpp.pe; wayka.pe; andina.pe; convoca.pe; laprimera, pe; lapatria.pe; elbocón.pe; Publi-metro	142 documentos difundidos entre enero y agosto del 2019	16 documentos	Indicadores de calidad informativa y sobre el uso de los recursos digitales
<i>Newsgames</i>	4 medios: Ojo-público.com, idl-reporteros.pe, convoca.pe y elcomercio.pe	Todos los <i>newsgames</i> existentes	4 juegos	Indicadores del lenguaje digital
Documental interactivo	1 medios: ojo-público.com, elcomercio.pe	Todos los documentales interactivos	4 documentales	Indicadores del lenguaje audiovisual y producción
Periodismo de investigación y periodismo de datos	6 medios: Elcomercio.pe, idl-reporteros.pe, ojo-publico.com, Convoca.pe, Andina.pe, Wayka.pe	Todos los documentos difundidos entre enero y octubre del 2019	73 documentos	Indicadores de investigación periodística y el uso de recursos digitales

Laboratorios	3medios: convoca.pe, ojo-publico.com, elcomercio.pe	Todos los laboratorios periodísticos	3 experiencias	Indicadores de producción
--------------	---	--------------------------------------	----------------	---------------------------

Elaboración propia.

Resultados

Se presentan los resultados del análisis de nueve medios que desarrollaron más de cuatro herramientas, productos o formatos considerados innovadores en el período 2014-2019, tales como: narrativas multimedia (especial o reportaje, reportaje hipermedia, documentales multimedia y *newsgames*), periodismo de investigación y de datos, videos 360 o equipos de verificación de datos (fact-checking) y labs, prácticas que incluyen transmisiones en streaming y de podcasts (Tabla 3).

Seis medios tenían una marca convencional (andina.pe, depor.pe, elcomercio.pe, peru21.pe, larepublica.pe, rpp.pe): cuatro nacieron en el papel, uno de la radio y otro de la web de la agencia de noticias del Estado. Tres medios pertenecen al mismo grupo empresarial (elcomercio.pe). Los otros tres son nativos digitales independientes (idl-reporteros.pe, convoca.pe y ojo-publico.com).

Narrativas multimedia

En el período analizado, los formatos más utilizados, aunque no todos los medios explotaban las potencialidades que ofrece el lenguaje digital (hipertexto, multimedialidad e interactividad). En este caso, destacaban elcomercio.pe, convoca.pe y ojo-publico.com, por producir especiales y reportajes hipermedia, documentales, *newsgames* y proyectos transmedia.

Tabla 3
Formatos y productos los cibermedios peruanos (2014-2019)

URL	Narrativas multimedia	Streaming	Podcast	Vídeo 360	P. de datos/P. de investigación	Fact Checking	Proyectos transmedia	Lab
https://andina.pe/agencia/	oo	o						
http://convoca.pe/	oooo		o		oo		o	o
https://depor.com/	o	o	o					
https://elcomercio.pe/	oooo	o	o	o	o	o	o	o
https://idl-reporteros.pe/	oo		o		o			
https://larepublica.pe/	oo	o	o		o	o		
https://ojo-publico.com/	oooo	o	o		oo	o	o	o
https://peru21.pe/	o	o						
https://rpp.pe/	ooo	o	o			o		

Elaboración propia

Respecto a los especiales y reportajes hipermedia, había una preferencia hacia temas políticos (la agenda predominante giró en torno al Caso Odebrecht² en el período analizado) y, en segundo lugar, la temática social (violencia contra la mujer) o miscelánea (entretenimiento y eventos del calendario cívico). En el tratamiento se incluían fuentes oficiales y antecedentes.

Convoca.pe y Ojo-publico.com son los medios que empleaban más recursos digitales; entre los convencionales sobresalían Rpp.pe y la agencia Andina.pe. Entre las herramientas más innovativas, Convoca.pe utilizaba recursos interactivos (mapas, buscadores con filtro, aplicaciones de uso abierto) y Ojo-publico.com había desarrollado por entonces un algoritmo propio para fiscalizar las contrataciones públicas del Estado (Funes). Rpp.pe utilizaba *audioslideshows* e infografías, y Andina.pe imágenes navegables interactivas (mapas, líneas de tiempo, animaciones). Convoca.pe, Idl-reporteros.pe, Rpp.pe., larepublica.pe y andina.pe empleaban los videos de sus canales en YouTube. A excepción de Idl-reporteros.pe, ninguno de estos sitios ofrecía interacción.

Las interfaces mostraban una complejidad variable. La arquitectura de las plataformas, vistas como colecciones de páginas organizadas bajo una misma dirección o URL, podían ofrecer más o menos navegabilidad y usabilidad, acorde los niveles de lectura y las herramientas utilizadas (Figura 1).

Ojo-publico.com y elcomercio.pe producían documentales no interactivos en los que abordan temas sociales relacionados con los conflictos sociales, la defensa de los derechos humanos y civiles principalmente. Convoca.pe y elcomercio.pe habían incursionado en la gamificación y los *newsgames*. Ojo-publico.com e idl-reporteros.pe también desarrollaron estos contenidos, pero no de manera sostenida.

Incluso en los videojuegos, sobresalía la temática política. Convoca.pe produjo cuatro *news-games* de rol político en los últimos cinco años (“Ilusión Fiscal” (2017), sobre evasión de impuestos a través empresas offshore, y “Acertijo Lavajato” (2018), sobre el caso Odebrecht). Elcomercio.pe realizó *games* interactivos (trivias sobre temas sociales y el *newsgame* “El club de los presidentes, el peso de la historia” (2017) que vinculó a cuatro expresidentes con la corrupción). La narrativa lúdica fue empleada por Ojo-publico.com en el formato cómic interactivo (“La Guerra por el Agua”, es también un video y un impreso, que narra un conflicto social sureño) y en *games* interactivos (“El Desmitificador”, test sobre la choledad).

Convoca.pe, Ojo-publico.com e idl-reporteros.pe participaron en investigaciones transnacionales en alianza con organizaciones amigas (“Starway to tax heaven”, sobre el escándalo de los “Panamá Papers” con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) y Le Monde; “Investiga Lavajato”, sobre las redes tejidas desde Odebrecht en América Latina, Europa y África).

Periodismo de investigación y de datos

Entre el 2016 y el 2019, los cibermedios analizados desarrollaron una amplia y predominante agenda de investigación política.

Idl-reporteros.pe utilizó la metodología de las ciencias sociales; elcomercio.pe, wayka.pe y andina.pe practicaron un periodismo en profundidad; y Convoca.pe y Ojo-publico.com el periodismo de investigación de datos. Estas plataformas consideraban que la calidad de la cobertura radicaba en las técnicas de investigación empleadas, la relevancia de las denuncias y el destape de quien(es)

2 Se hace referencia al escándalo de corrupción que tiene como protagonista a la empresa brasileña.

pretenden mantenerlas ocultas (Reyes, 1999); y que el análisis masivo de datos (visualizaciones y gráficos interactivos, bases de datos, algoritmos, softwares abiertos y aplicaciones propias) es una metodología que forma parte del proceso de investigación.

En el 2019, el caso Lavajato fue el más abordado por *Idl-reporteros.pe*, *Convoca.pe* y *Ojo-publico.com*. En el período analizado, también se hallaron trabajos relacionados en *elcomercio.pe*, *wayka.pe* y *andina.pe*. *Convoca.pe*, *ojo-publico.com* y especialmente *Idl-reporteros.pe* destacan por la rapidez y profundidad con que abordaron el caso, cuyos entretelones se conocieron primero a través de la prensa. *Idl-reporteros* fue el cibermedio que más aportó al reconocimiento público de los responsables.

Elcomercio.pe y *larepublica.pe*, plataformas convencionales adaptadas a la web, difundieron investigaciones sobre temas sociales y, en el tema político, trabajaron principalmente visualizaciones no interactivas. Reprodujeron los reportajes políticos que se publican en los impresos acompañados de videos, podcasts e infografías.

Fact checking

El chequeo o verificación de declaraciones se hacía en *larepublica.pe* (Verificador), *Ojo-publico.com* (Ojo biónico), *Rpp.pe* (Verdadero o falso) y *elcomercio.pe* (Verdadero o falso), en espacios especiales en los que analizan su validez o inexactitud.

Los asuntos políticos fueron los más verificados, sobre todo en *elcomercio.pe* y *ojo-publico.com*; *larepublica.pe* hacía *fact-checking* de temas internacionales y virales.

Los medios recurrieron a diferentes fuentes informativas a fin de corroborar las opiniones de los actores sociales. Sin embargo, destacaban las tradicionales, es decir, las oficiales (autoridades), expertas y documentales. En segundo plano, otros medios digitales y no digitales. *Elcomercio.pe* y *ojo-publico.com* utilizaron fuentes oficiales, y *larepublica.pe* las expertas y otros medios.

En la difusión de las historias se utilizaron las etiquetas: falso, verdadero y engañoso (en la muestra analizada, 42% fueron dichos falsos; 33% verdaderos, reales o ciertos; y 25% engañosos o confusos). Los medios empleaban *links* o enlaces a información ampliatoria publicada en el propio sitio (enlaces internos), imágenes, videos y fotos. Era frecuente la inserción de tweets de personajes cuestionados (*larepublica.pe*) o de podcasts (*rpp.pe*). *Ojo-publico.com* difundía, en alianza con la plataforma radial de *rpp.pe*, un podcast del *fact-checking* semanal.

Laboratorios, proyectos transmedia y VR/360

Convoca.pe y *Ojo-publico.com* contaban con laboratorios o *labs* donde desarrollan aplicaciones y tecnologías digitales, narrativas multimedia y periodismo de datos, proyectos empresariales y apps, y actividades de formación profesional y programas de alfabetización mediática (Salaverría, 2015; Torres & Hidalgo, 2016). *Elcomercio.pe* si bien no contaba con un laboratorio, llevó a cabo algunas de estas actividades a través de una gerencia de nuevos productos.

Elcomercio.pe, *Ojo-publico.com* y *Convoca.pe* desarrollaban proyectos transmedia para producir contenidos fragmentados en sus plataformas, canales de YouTube, impresos, podcasts, comics, *newsapps*, entre otros formatos y géneros.

Por entonces, solo Elcomercio.pe producía videos 360 sobre temas sociales, que interpretaban como un primer paso hacia la realidad virtual.

Cambios permanentes

Mirando la realidad actual de la prensa digital peruana, podría decirse que los cambios dados en el quinquenio 2014-2019 significaron al mismo tiempo un período de instalación y promoción de la convergencia de plataformas, así como una etapa de ajustes de ese modelo.

En este período, no solo el producto cambió, sino también el periodista, que se hizo polivalente, multiplataforma y multitasking. En el plano de la distribución, se consolidó la llamada guerra del SEO y la promoción de las páginas vista.

Pero al mismo tiempo, incluso antes del 2020, como señalan algunos periodistas, todo entró en revisión, al ensayarse nuevas estrategias que no duraron en los años siguientes. La pandemia agudizó dicha controversia.

Algunos cambios dados en los géneros y formatos durante el período 2014-2019, continúan y se han perfeccionado. Otros ya no existen o han caído en desuso por costosos, poco viables para la comunicación móvil o aparentemente poco atractivos para la audiencia. En su lugar, nuevas innovaciones llaman a la puerta, como la generación de contenido multiplataforma, diferenciando según recursos digitales y audiencias; la llamada 'televisación' de las noticias, el auge de los videos cortos y los podcasts con videos; los aplicativos útiles y los chabots en el periodismo de soluciones; el desarrollo de comunidades (a través de Discord o WhatsApp) y la 'plataformización' de las noticias (De Matos, 2023), entre otros retos que incluyen la inteligencia artificial, para algunos una necesidad, una oportunidad o una amenaza (Soto-Sanfiel, 2022).

De otro lado, el perfil del periodista polivalente y el no especializado se ha colocado frente a otro tipo de profesional especializado, creador de contenido, con conocimiento de las audiencias para entender los alcances de la interacción, que solo algunos medios intentaron construir antes del 2020. Se trata de un periodista capaz de realizar una cobertura distribuida, a través de intermediarios digitales y plataformas diversas como buscadores, redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Discusión y conclusiones

La inquietud por innovar ha sido irrefutable en la historia del periodismo peruano. Así lo prueba el desarrollo de la prensa digital en el quinquenio 2014-2019. Sin embargo, la velocidad con que la tecnología avanza está obligando a los medios a innovar sus productos con mayor celeridad, pues la evidencia es que los cambios demandan actualizaciones y permanentes adecuaciones a los nuevos públicos. Hoy ningún medio pone en duda la prioridad de los soportes digitales, el avance de las redes sociales ni las necesidades publicitarias (Amoedo, et al., 2013; Gonzalo, 2010; Franklin, 2014).

En el caso peruano, si bien la convergencia de plataformas se ha desarrollado bajo diferentes parámetros y a diferentes ritmos, se observan coincidencias en los procesos cumplidos por los medios, por ejemplo, en la aplicación de un modelo de convergencia en permanente ajuste o el lanzamiento de determinadas narrativas. Otra coincidencia es de orden temático y radica en la profundización de los asuntos políticos en la agenda digital, acorde con el contexto vivido en el país antes (y también después) del 2020.

En perspectiva, podría concluirse que el proceso de modernización en el ciberperiodismo peruano exige una mayor disponibilidad de recursos económicos, tecnológicos y humanos.

El éxito de las plataformas digitales más jóvenes en el período analizado indicaría que la innovación digital demanda algo más que grandes inversiones para desarrollar propuestas periodísticas creativas políticas, sociales o ciudadanas. Se requiere de productos que respondan a necesidades nacionales y a contextos adversos, así como de profesionales especializados y atentos a las nuevas audiencias. Es decir, recursos y capital cultural.

Antes de la pandemia, una tarea pendiente -ya visualizada- era ampliar la producción de nuevas narrativas, del periodismo de datos y aprovechar las ventajas de la realidad virtual. Hoy la demanda de innovaciones de producto exige otras acciones que respondan a las urgencias de los públicos y a las necesidades nacionales no resueltas. Como se aprecia, la lista de nuevos productos, formatos y narrativas se ha ampliado y, probablemente, lo primero que deberá hacerse es voltear la página de la pandemia y sus afectaciones al capital social de quienes forman parte de las organizaciones periodísticas. Luego, avanzar en la curaduría de la plataformización, retornar a las buenas prácticas y al periodismo para y con el ciudadano.

Agradecimientos

Esta investigación fue posible gracias al apoyo del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (IDIC). Se agradece, asimismo, la participación de los jóvenes comunicadores Branca Viaña Díaz del Olmo y Antonio Espinoza Guanilo, en el trabajo de campo desarrollado.

Referencias

- Alexa Topsites. (2020). Mejores sitios en Perú. <https://www.alexa.com/topsites/countries/PE>
- Amoedo, A., Arias-Robles, F., Carvajal, M. & Negrodo, Samuel. (mayo del 2013). Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. Conference: XIX Congreso Internacional De La Sociedad Española De Periodística (SEP). https://www.researchgate.net/publication/280245856_Modelos_internacionales_de_innovacion_en_periodismo_una_propuesta_metodologica/related
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). *Field guide to "Fake News" and other information disorders*. Public data Lab.
- Calvo, E.. (2015). Análisis cualitativo y tendencias de los participantes (profesionales y académicos) en eventos realizados en España sobre periodismo digital y redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 35-48. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51128
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Christensen, C. (1997). *The Innovators Dilemma: when new technologies cause great firms to Fail*. Ma. Harvard Business School Press.

- Comscore (diciembre de 2019). Top 15 Propiedades Multiplataforma. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>
- CPI. (enero 31, 2022). Gasto en publicidad en Perú de 2012 a 2021 (en millones de dólares estadounidenses) [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1224715/gasto-publicitario-peru/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (enero de 2020). Inversión publicitaria 2019. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de periodista*(26), 106-124. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/>
- De Mattos, F. S. (2023). Plataformización de noticias: análisis de los niveles de presencia en las plataformas de los medios periodísticos portugueses.-*Contratexto*, (039), 23-49. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6011>
- Diaz Noci, J. & Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Periodística*. Ariel.
- El País (5 de marzo de 2020). El País lanza su suscripción. <https://elpais.com/sociedad/modelo-de-suscripcion/2020-02-29/el-pais-lanza-su-suscripcion-digital.html>
- Flew, T., Daniel, A. & Spurgeon, C. (2010). The promise of computational journalism. *Media, Democracy and Change: Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communications Association Annual Conference* (págs. 1-19). Australia and New Zealand Communication Association.
- Franklin, B. (2014). The future of journalism. In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- García-Aviles, J.A. (2016). Hablan los profesionales que están innovando. *Cómo innovar en periodismo* (págs. 9-11). DM.
- Gil, Q. (noviembre de 1999). Diseñando el periodista digital. <http://saladeprensa.org/art89.htm>
- Gil, Q. (2004). Nuevos perfiles profesionales. *Telos*, 80-86.
- Gonzalo, P. (27 de enero de 2010). The New York Times Continúa Apostando Por El Periodismo Ciudadano Hiperlocal. <https://www.periodismociudadano.com/2010/01/27/the-new-york-times-continua-apostando-por-el-periodismo-ciudadano-hiperlocal/>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking in Europe*. Reuters Institute.
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730. 10.1177/1464884913486393.
- Hernández, T., López, X. & Pereira, X. (2007). Cibermedios latinoamericanos de la experimentación a la consolidación. *Temas de comunicación*(15), 29-46.
- Ipsos Apoyo Opinión y Mercado (2018). *Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales*. Ipsos Opinión y Mercado.
- Johnson, C. (4 de julio de 2011). La manera disruptiva de aprender. <https://www.youtube.com/watch?v=oFRM0jxC34>

- Knight Center for Journalism in the Americas (23 de abril de 2017). Periodismo innovador en América Latina. <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadorenaAmericaLatina>
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), 59-88.
- Longhi, R. (2010). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Estudos em Comunicação*, 2(7), 149-161.
- López-García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R. & Orihuela, J. (2009). Tipología de los cibermedios. *Cibermedios* (págs. 39-82). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-Hidalgo, A. & Fernández-Barrero, Á. (2016). Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. *Mediatika*, 125-140.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. & Pérez-Rodríguez, M. (2018). Fact-checking vs fake news: periodismo de confirmación como recursos de la competencia mediática contra la desinformación. *Index. Comunicación*, 8(2), 295-316.
- Martínez, F. (2020). Mirando pantallas: estudios sobre las audiencias en televisión e internet en tiempos de coronavirus. *Textual&Visual Media* (13), 74-90. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/268/192>
- Meléndez, J. (2016). Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina Inicia-tivas, modelos de negocio y buenas prácticas. http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/02/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf
- Mendoza Michilot, M. (2022). Fuentes, enfoques y politización de las noticias sobre lacovid-19 en la prensa peruana. En C. Caffarel Serra (Ed.), *Experiencias globales de la investigación y la innovación docente sobre comunicación en tiempos de crisis* (208-231). Aranzadi.
- Mendoza Michilot, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Mioli, T. & Nafría, I. (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Peters, C. & Witschge, T. (2015). From Grand Narrative of Democracy to Small Expectations of Participation. Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism. *Journalism Practice. Theories of Journalism in a Digital Age* (págs. 19-34). Taylor & Francis Online. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928455>
- Piccato, F. (2015). Diseñar la disrupción. *Periodismo disruptivo* (págs. 33-39). La Crujía.
- Rogers, E. & Shoemaker, F. (1971). *La comunicación de innovaciones*. AID.
- Sádaba-Chalezquer, C. (2016). Innovación en el sector de los medios. *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 423-433). Fundación Telefónica & Editorial Ariel.
- Said, E. & Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*(37), 125-131. <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-04>
- Salaverría, R. (2007). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. *Prensa especializa-*

- da actual. Doce calas (págs. 355-383). Madrid.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamerica*. Madrid: Ariel.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27.
- Salaverría, R., Rivera-Rogel, D. & Gonzales-Córdova, M. (2019). Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: Evolución en las dos décadas digitales. *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. (págs. 267-284). Juárez: Pearson.
- Similar web. (enero de 2020). *Top sites ranking for News And Media in Peru*. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/top-websites/peru/category/news-and-media>
- Sosa, J. (10 de febrero de 2015). ¿Periodismo disruptivo? Recuperado de: http://lasillarota.com/periodismo-disruptivo#.VTVEYtJ_Oko
- Soto-Sanfiel, M.T., Ibiti, A., Machado, M. Marín, B., Mendoza Michilot, M., Rosell, C. Angulo-Brunet, A., (2022). Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence. *Journalism, Journalism Studies*, 23:10, 1197-1224, DOI: 10.1080/1461670X.2022.2075786.
- Torres, F. & Hidalgo, D. (2016). *La navaja suiza del reportero*. Lima: Consejo de la Prensa Peruana.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2020). Estadísticas. Recuperado de: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Vázquez-Herrero, J. & Moreno, G.. (2017). Documental interactivo iberoamericano: proximidad y transformación social. *Doc On.line*, 109-130. doi: 10.20287/doc.esp17.dt05
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de comunicación*, 18(1), 191-214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Vox Populi (enero de 2019). Informe de Estudio Cuantitativo. Preferencias en el consumo de medios de prensa digital en el Perú. <http://voxpathuli.pe/wp-content/uploads/2019/01/2018-12-Medios-Digitales-Informe-Finalizado.pdf>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Yezers'ka, L. & Zeta de Pozo, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 307-328). Ariel S.A.

* MARÍA MENDOZA MICHILLOT. Periodista y doctora en Sociología; investigadora Renacyt y catedrática de la Universidad de Lima. Autora de 100 años de periodismo en el Perú y otros libros y artículos de investigación. Correo electrónico: tmendoza@ulima.edu.pe