

Dra. Rosa ZETA-DE-POZO

Universidad de Piura. Perú. rosa.zeta@udep.pe

Tomás ATARAMA-ROJAS

Universidad de Piura. Perú. tomas.atarama@udep.pe

La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios de Perú

The interaction of the audiences with the news in the digital portals of the main newspapers of Peru

Fechas | Recepción: 14/10/2017 - Revisión: 08/04/2018 - En edición: 08/05/2018 - Publicación final: 01/07/2018

Resumen

El consumo digital de las noticias y la interacción de los usuarios con el contenido periodístico digital son dos cuestiones de gran interés en el nuevo contexto en el que se busca alcanzar un periodismo solvente que responda a sus grandes valores tradicionales y a las exigencias de inmediatez e interactividad del actual ecosistema de medios. En este escenario, esta investigación presenta el comportamiento de las audiencias de los tres diarios más relevantes del Perú respecto al contenido publicado en sus portadas digitales y en su sección de los más vistos. Los resultados muestran que en la mayoría de casos no existe correspondencia entre las noticias en portada y las más leídas. Asimismo, se encontró que las noticias que generaron mayor interacción (comentarios) no se publicaron en la portada, sino que provenían de la sección las más vistas y se correspondían con temas variados.

Palabras clave

Audiencias digitales; consumo de noticias; interacción; periodismo digital; redes sociales

Abstract

Digital consumption of news and the interaction of the users with the digital journalistic content are two matters of big interest in the new context in which it's sought to achieve a solvent journalism that responds to its great traditional values and to the demands of immediacy and interactivity of the current media ecosystem. In this scenario, this research presents the behavior of the audiences of the three most relevant newspapers of Peru in regard to the content published in their digital covers and in their most viewed section. The results show that in the majority of cases there is no correspondence between the news on the cover and the most read. Also, it was found that the news that generated more interaction (comments) were not published in the cover, but came from the most viewed section and they corresponded with varied topics.

Keywords

Digital audiences; digital journalism; interaction; news consumption; social networks

1. Introducción

1.1. Justificación de la investigación

La actualidad es uno de los valores permanentes del periodismo. Con la irrupción del Internet, la actualidad dentro de la prensa tradicional comenzó a verse reconfigurada por una pretensión de inmediatez, con la posibilidad de publicar constantemente las noticias en la versión web de los diarios. Las audiencias adquirieron la posibilidad de alcanzar la información en el momento que quisieran a través de diversos dispositivos. Como explica Serrano-Puche, la inflación de lo actual y del ahora influye "en el consumo mediático, caracterizado a menudo por la 'neofilia', que lleva a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo privilegiando novedades triviales frente a informaciones más valiosas" (2017: 79).

En este sentido, el periodismo digital se enfrenta al reto de llegar al público con contenidos interesantes y relevantes, que sean de utilidad para el desarrollo de la vida en comunidad. Y esto se constituye en un reto justamente por los grandes flujos de información que circulan en Internet. Como precisa García-Avilés (2017: 3), "los profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, usuarios de las redes sociales y creadores multimedia en un entorno líquido, donde los medios de comunicación han perdido el monopolio de la producción y distribución de contenidos". Así, los periodistas en el entorno digital compiten por el tiempo de su audiencia con diferentes productores de contenido, que incluye el contenido generado por los usuarios y compartido a través de redes sociales.

Con esta investigación se espera aportar en la comprensión de cómo se da la participación de las audiencias en las noticias en la versión digital de los diarios. En este sentido, también podremos aproximarnos a entender la posible conjugación que se da entre la oferta periodística y la demanda de los lectores, al cruzar la interacción con el contenido periodísticamente relevante y la interacción con el contenido que aporta tráfico pero que puede tener poco valor periodístico.

1.2. Marco teórico

Si se reconoce el valor que tiene el consumo de noticias realizado por el público desde el mismo portal se pueden buscar formas de gestión de esas plataformas para generar adicionalmente valor económico. Costera (2012) precisa que se puede alcanzar un periodismo de calidad atendiendo también a los intereses de la audiencia. En este escenario, surgen diversas preguntas vinculadas al criterio periodístico para priorizar ciertos temas, la relevancia de los temas más leídos y las herramientas que ofrecen los medios para la interacción con y entre los usuarios. En este sentido, exploraremos cómo el periodismo se adapta a las nuevas posibilidades de creación y difusión del mensaje con la participación de la audiencia (García y López, 2016).

Autores como Rost (2010) y Ruiz, Masip, Lluís, Díaz-Noci, y Domingo (2010) encontraron que uno de los elementos más potenciados por los medios dentro de la participación del usuario es la posibilidad de distribución, la capacidad que tiene la audiencia de mover y compartir el contenido lanzado por el medio de comunicación. Bachmann y Harlow (2012) destacan que la potencialidad de una mayor inclusión de las audiencias al proceso informativo se ve limitada por una interactividad centrada en la jerarquía de los medios. Por su parte, García y López (2016) agregan que la participación está vinculada a la agenda mediática, pero es el lector el que elige una acción participativa sobre la información de su interés. En todo caso, se tiende más a compartir que a comentar y fomentar el diálogo en la misma plataforma digital de los diarios.

Una primera consideración importante es la de entender que la audiencia digital se encuentra en un ecosistema de consumo con una oferta prácticamente ilimitada. En esta investigación, nos concentramos en la oferta de índole periodística. Pero incluso en esta área:

Una oferta amplísima de nuevos medios y soportes persigue a sus posibles usuarios a lo largo del día y en cualquier lugar. Especialmente en el entorno digital es patente el bombardeo de mensajes y estímulos cognitivos a los que se ven sometidas las personas (Serrano-Puche, 2017: 79).

Esto pone de relieve la importancia de ofrecer una oferta diferenciada con contenidos propios y, en especial, con la posibilidad de proponer interacción como una de las estrategias más destacadas en el entorno digital para ganar la atención y fomentar la participación y la generación de comunidades.

En este marco donde existe una pluralidad de oferta informativa y diversos mecanismos de participación en cada medio, Ruiz et al. (2010: 11) describen a las audiencias como "cada vez más fragmentadas y volátiles, receptoras de numerosos estímulos y generalmente impacientes, ávidas de satisfacciones inmediatas". Esta realidad demanda estrategias propias del entorno digital para que el periodismo en este

nuevo entorno pueda alcanzar a las audiencias con sus propias dinámicas de consumo. "Desde el punto de vista de los editores de los medios, el reto pasa por conseguir una modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad efectiva de absorción por parte de los usuarios" (Serrano-Puche, 2017: 80). No se trata de saturar al público con ilimitadas noticias, sino de ofrecer contenido de valor, donde la audiencia pueda encontrar elementos que satisfagan su necesidad de información y sus ansias de participación e interacción.

Esta búsqueda por la generación de contenidos de valor no es propia del entorno digital, sino que se inserta en un ecosistema de medios donde las empresas de información periodística suelen contar con diversos medios por donde ofertan los contenidos que generan, como las redes sociales, que "marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional" (Túñez, 2012: 223). Así, en el caso de esta investigación, encontramos que los diarios digitales que estudiamos tienen un amplio ecosistema mediático que tiene su centro en una edición impresa. Por esto, la edición digital puede ser una ventana de acceso a contenidos que han sido publicados de modo original en la versión impresa. En este sentido:

Diferenciamos dos estrategias implementadas entre los usuarios a la hora de visitar un sitio de noticias: una estrategia de navegación, cuando el lector va decidiendo sobre la marcha qué seleccionar, por dónde ingresar y qué descartar, y una estrategia de recuperación, cuando ingresa a un periódico digital sabiendo de antemano qué es lo que está buscando (Rost, Pugni, y Apesteeguía, 2008: 188).

Ambas estrategias plantean la posibilidad de potenciar el valor propio de consumir noticias en la versión digital: participar a través de los mecanismos de interacción. Señala Griffen-Foley (2004) que la contribución de la audiencia es clave para el éxito de un producto de comunicación, esto se puede apreciar en antecedentes que se remontan 1880. Pero actualmente, los roles de la audiencia se han multiplicado; García-Avilés (2012) enumera hasta ocho roles: ciudadano, consumidor, colaborador, fan, jugador, comentarista, benefactor y activista. Todos estos roles se distinguen por su nivel de interacción y participación. Atendiendo a la perspectiva del medio, Masip y Suau (2014) señalan que existen tres modelos de participación: *catch-all*, redes de colaboración y comunidad de usuarios. A juicio de los autores, la mayoría de medios se encuentran en el modelo *catch-all*, donde se propone diferentes herramientas de interacción, sin orientar de modo específico su uso y la participación del medio. Y Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham y Greenhill (2017) refieren distintas maneras de participación de los usuarios en el consumo de noticias: el consumidor, el prosumidor y el prodiseñador.

Son los mecanismos de interacción y participación los que aportan un valor diferencial y agregado a la experiencia de la audiencia, porque es a través de ellos que el ciudadano percibe que aporta información, dialoga y se inserta en una comunidad con sus mismos intereses. Por esto, García y López (2016) apuntan a que el ciudadano y el medio establezcan una verdadera interacción que es la esencia de la web 2.0.

La interacción responde a una tendencia natural de la persona a insertarse en un grupo y participar de la vida en comunidad. Y esto se potencia en el entorno digital, donde la interactividad se constituye como una de sus principales características (Meso, 2013). En el mundo digital las barreras espacio-temporales que pueden limitar la interacción en el mundo físico se difuminan para dar paso a un incontable número de posibilidades para interactuar, con el contenido y con otros usuarios. Así, respecto al consumo mediático, Serrano-Puche (2017: 81) afirma que "el acceso es eminentemente individual. Sin embargo y paradójicamente, al mismo tiempo el consumo se ha socializado más, dado la preminencia que adquiere en el ámbito online la interconexión a través de redes y los contactos interpersonales". El consumo se realiza normalmente desde dispositivos de uso individual, pero el ejercicio de consumir lleva emparejado muchas actividades ligadas a la socialización a través de la interacción digital.

Por esto, se puede afirmar que la interacción es un valor básico en la información periodística digital; sin esta posibilidad, no se estaría atendiendo a la naturaleza del consumo en este escenario. Como ya se ha afirmado, la pluralidad de oferta informativa en el entorno digital exige de una estrategia de difusión que aporte valor al público. Así, las interacciones de los usuarios con las noticias digitales a través de las redes sociales son un poderoso fenómeno que se debe tener en cuenta (Almgren y Olsson, 2016). Del mismo modo, la posibilidad de comentar y participar de una conversación es un aporte significativo del entorno digital al consumo de noticias.

La competencia obliga a las empresas mediáticas a definir una oferta que sea cada vez más interesante para el consumidor, y el valor añadido del producto debe incrementarse de todas las maneras posibles. Y uno de los valores añadidos que los diarios digitales han aportado a sus productos es el de establecer mecanismos de participación de sus posibles clientes. La posibilidad de comentar noticias es, sin duda, uno de los más extendidos (Ruiz et al., 2010: 11).

Así, el profesional de la información debe tener en cuenta que la noticia en el entorno digital debe verse enriquecida por los elementos de interacción que favorezcan la participación de la audiencia. Como precisa Meso (2013: 64), "en este contexto de avance y adquisición de nuevas prácticas, los periodistas se han convertido cada vez más en gestores de la información y del diálogo con las audiencias". En el diálogo se puede cifrar el valor agregado del contenido periodístico. Como reconocen Almgren y Olsson (2016), los usuarios que toman parte en las prácticas de participación que proponen los diarios digitales son de un crucial interés para el periodismo porque la industria depende del nivel de atención de los usuarios.

Además, los comentarios de los usuarios pueden agregar contenido para ampliar, contrastar o reforzar información periodística. Meso (2013: 67) señala que "gracias a estas conversaciones, los ciudadanos dotan de un mayor sentido a las informaciones que reciben por parte de los medios". Y a través de la interacción y en ella, los usuarios pueden reafirmar su postura frente a un hecho, matizar su pensamiento, o cambiar de opinión. Al respecto, Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk, y Enjolras (2017) explican que los lectores de un diario digital pueden tener distintas intenciones al comentar una noticia y participar del diálogo: oponerse, confirmar sus ideas, adoptar una postura, contribuir a un aprendizaje colectivo, reforzar su actitud positiva o negativa ante determinados temas.

En el periodismo las audiencias importan porque son una ventaja competitiva (Noguera, 2010), y por esto, conseguir que interactúen en la página web es un valor agregado a la información que los diarios ofrecen. A esto debemos agregar que vivimos en una "cultura de la velocidad", donde tendemos a una aceleración ininterrumpida. Por esto, la atención de las audiencias es un valor clave para el periodismo. Asegura Serrano-Puche (2017: 79) que "cabría matizar, no obstante, que es diferente la velocidad propia del mundo presencial y la del mundo *online*. La vida social tradicional es más lenta y localizada, frente a la vida social digital, más rápida y desarraigada". Cabe destacar que no existen estudios que exploren esta realidad en el Perú, a pesar de ser un tema relevante para comprender a las nuevas audiencias y mejorar así el ejercicio periodístico.

1.3. Objetivos de la investigación

En un contexto en el que el acceso a las noticias es multiplataforma y la distribución de contenidos periodísticos tiene nuevas estrategias a través de las redes sociales, esta investigación se plantea revisar una realidad especialmente relevante para el desarrollo del periodismo: el consumo de noticias dentro de la plataforma digital de los diarios. Nos interesa conocer el comportamiento de las audiencias frente al consumo de información periodística en la versión digital de los diarios. Así, se busca analizar las diversas acciones que emprenden las audiencias, como la mera recepción, la difusión o la generación de diálogo en el ciberperiodismo.

Esta investigación analiza la relación entre las noticias publicadas en portada, las noticias más leídas y las herramientas de interacción. De esta relación, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- Primero: explorar las herramientas interactivas que propone cada medio y las acciones realizadas por la audiencia;
- Segundo: estudiar en qué medida la agenda propuesta por el periódico en la portada digital coincide con los temas más leídos y comentados por la audiencia; y
- Tercero: evaluar el nivel de interacción en base a los comentarios, para determinar si se puede reconocer un diálogo en el entorno digital de las noticias.

2. Metodología

2.1. Muestra y unidades de análisis

Para la investigación, se ha seleccionado como objeto de estudio los tres diarios de circulación nacional más importantes del Perú: *EL COMERCIO*, *LA REPÚBLICA* y *CORREO*. Para ello, se siguieron los siguientes criterios de selección:

- (1) Trayectoria de los diarios (tiempo).
- (2) Alcance de su versión impresa.
- (3) Tráfico de su versión digital.
- (4) Autonomía e independencia para seguir su línea editorial.
- (5) Reconocimiento por su innovación.

A continuación, en la tabla 1 se presenta el resumen de los datos:

Tabla 1. Trayectoria, alcance y tráfico digital de los diarios seleccionados

Diario / Criterios	Trayectoria (fecha de fundación)	Alcance en Lima Metropolitana (lectores semanales)	Tráfico digital (usuarios únicos)
<i>EL COMERCIO</i>	1839	1'143 700	21'030 000
<i>LA REPÚBLICA</i>	1981	336 900	15'294 476
<i>CORREO</i>	1962	339 300	6'400 000

Fuente: Elaboración propia a partir de CPI (2017), EcoMedia (2017a, 2017b) y MediaKit (2017).

Asimismo, destacamos la autonomía e independencia de los diarios para seguir su línea editorial. Todos cuentan con declaraciones de principios que reflejan la búsqueda de un ejercicio periodístico de calidad. Coinciden en señalar la verdad, la independencia, la autonomía económica, la objetividad y la imparcialidad como requisitos e ideas guía para hacer buen periodismo (Grupo El Comercio, 2012; Grupo Epena, 2014; Grupo La República, 2010). Además, han sido reconocidos por sus prácticas innovadoras, con el premio DIGI a "Mejor Medio Digital" en diferentes años: *LA REPÚBLICA* (2013), *EL COMERCIO* (2015), *CORREO* (2016).

Otro criterio de selección ha sido que la versión digital de los diarios permite la visualización íntegra de su contenido de manera gratuita, lo cual nos ha permitido explorar a detalle el funcionamiento de las páginas web y la interacción que se genera en cada noticia.

En cada uno de los diarios seleccionados, se examinan los siguientes materiales:

1. Las portadas. Para delimitar las noticias que conforman la portada digital, se ha seguido un criterio de diseño; así, las noticias que aparecen en la primera ventana visual de la web son consideradas como noticias de portada.
2. La sección de "las más leídas" o "lo más visto". Esta sección se presenta de modo explícito en las versiones digitales de los diarios. Justamente por el interés que despiertan estas noticias se suelen resaltar en la columna derecha y se encuentran jerarquizadas por su nivel de impacto en el lector.
3. Los comentarios de las diez noticias más comentadas. Cabe destacar que durante el estudio se detectó que únicamente *EL COMERCIO* había generado un espacio de comentarios con la posibilidad de valoración; los otros dos diarios habían importado los comentarios de Facebook, lo que daba visibilidad a la interacción que se genera en esta red social, pero no revelaba la real dinámica creada en la página web.

Se consideró metodológicamente adecuado estudiar los diarios durante dos semanas consecutivas, del lunes 17 al domingo 30 de abril de 2017. Este periodo permitió verificar el modo en que se procede para publicar noticias en la versión digital de los diarios y la interacción que se genera con el público. En la tabla 2 se presenta el total de unidades de análisis extraídas en el periodo establecido. Debido a que las noticias y los comentarios se pueden actualizar en cualquier momento del día, se determinó un lapso específico para estudiar cada diario. Así, la recolección de los datos se realizó todos los días entre las 17 y las 19 horas. Esta ventana de tiempo para el análisis permitía que las noticias publicadas durante la mañana pudieran ser leídas por el público para posicionarse dentro del ranking de las más vistas, y que la audiencia pudiera interactuar y dejar comentarios a partir de las noticias publicadas.

Tabla 2. Unidades de análisis seleccionadas

Diario \ Sección	Portada	Más Leídas	Total
<i>EL COMERCIO</i>	220	140	360
<i>LA REPÚBLICA</i>	69	69	138
<i>DIARIO CORREO</i>	70	51	121
	359	260	619

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Método

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se han aplicado dos técnicas de investigación complementarias.

1. Un análisis general que nos ofrece información respecto a las noticias y las herramientas interactivas que el diario pone a disposición para los usuarios. Este análisis, aplicado a las 619 unidades seleccionadas, nos permitirá establecer un marco de interpretación de los datos en concordancia con la globalidad de la muestra y la información cuantitativa de la gestión digital. Esta metodología se alinea con el objetivo de establecer tendencias respecto a los temas de las noticias, la relación de la agenda del medio y la agenda de la audiencia, y el nivel de participación a través de comentarios y otras reacciones frente a lo publicado por los diarios.
2. Un análisis cualitativo del contenido de los comentarios de las 10 noticias más comentadas de cada diario en el periodo de análisis. Este análisis explora la calidad de los comentarios en base a la lógica y la coherencia, a la búsqueda cooperativa de la verdad, a la posibilidad de establecer un acuerdo basado en el mejor argumento, y a la motivación del participante del diálogo. Asimismo, procura reconocer el tipo de interacciones que se generan. Con toda esta información, se espera alcanzar reflexiones acerca de las participaciones y valorar si se forma realmente un diálogo y una conversación de suma positiva, como un valor agregado de la noticia en el entorno digital.

Cabe destacar que ambas técnicas de investigación se aplicaron en el mismo periodo de tiempo: del lunes 17 al domingo 30 de abril de 2017.

3. Resultados

Tras analizar la muestra seleccionada, se presentan los resultados de la investigación estructurados en tres apartados, que se corresponden con los objetivos de la investigación. Sin embargo, para comenzar, resulta necesario conocer cada uno de los diarios en su versión digital. Por esto, se presenta una breve reseña de cada uno de ellos y se exponen las políticas o términos de uso en relación a la participación del público en sus ediciones digitales.

El portal web de *EL COMERCIO* permite a los usuarios visualizar todo el contenido que publica en dicha plataforma, así como dejar comentarios en todas las secciones, a excepción de "LIF Week", una sección creada específicamente para el evento del mismo nombre, que es la semana de la moda en Lima. La sección de comentarios permite al usuario interactuar mediante el "me gusta" o "me disgusta" e incluso responder a otros comentarios. Sus Términos y Condiciones respecto al Contenido Generado por el Usuario (CGU) son que el usuario se comprometa a no utilizar el Sitio Web o la Aplicación para incluir contenido amenazante, abusivo, hostil, ultrajante, difamatorio, vulgar, obsceno o injurioso. Asimismo, se compromete a no utilizar un lenguaje ilícito, abusivo, amenazante, obsceno, vulgar, racista, ni cualquier lenguaje que se considere inapropiado. El Usuario declara ser titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre el CGU publicado. Sin embargo, al cargar dicho contenido en el Sitio Web o la Aplicación, el Usuario otorga al Grupo El Comercio una autorización o licencia no exclusiva, libre de pago de regalías, ilimitada e irrevocable y que aplica globalmente sobre todos los derechos, títulos e intereses del CGU, a fin de que el Grupo El Comercio pueda utilizarlo.

El portal web de *LA REPÚBLICA* permite a sus usuarios visualizar todos los contenidos que publica, sin embargo, no cuenta con la opción de dejar comentarios en dicha plataforma, sino que simplemente muestra en su página web los comentarios que sus usuarios dejan en Facebook, de forma que, para poder dejar una opinión sobre cualquier noticia, se debe ingresar a su *fanpage*. Sus Términos de Uso establecen que el usuario no publicará a través de Foros o Comentarios cualquier contenido que difame, invada privacidad, o sea obsceno, pornográfico, abusivo o amenazador; infrinja cualquier propiedad intelectual u otro derecho de cualquier entidad o persona, incluyendo, pero sin limitación a, la violación de los derechos de autor o marcas registradas de cualquier persona; viole cualquier ley; promueva actividades ilegales, conductas racistas, xenófobas, violentas, de sometimiento, religiosas; publicite o de otra manera solicite fondos. El Grupo La República suprimirá toda información entregada, digitada, adjuntada que a su juicio sea considerada obscena, pornográfica, abusiva o amenazante, o de cualquier forma atente contra la moralidad y respeto de los demás usuarios o visitantes o que considere sin utilidad.

El portal web de *CORREO* permite a sus usuarios visualizar todos los contenidos que publica, así como dejar comentarios en todas las secciones; sin embargo, esto cambió a partir del 24 de abril, ya que el diario actualizó su página web para que solo aparezcan los comentarios hechos en Facebook, de tal manera que se anuló la modalidad de dejar comentarios directamente en su portal web. Asimismo, el 27 de abril

cambió su selección de noticias más leídas, ya que a partir de este día dejó de ser una sola (antes era “la más leída”) para convertirse en una selección de 10 noticias más vistas por los usuarios (comenzó a llamarse “las más leídas”). Los Términos y Condiciones de este diario especifican que para el uso del Sitio Web o la Aplicación el usuario se compromete a no utilizarlos para enviar correos electrónicos masivos (spam) o correos electrónicos con contenido amenazante, abusivo, hostil, ultrajante, difamatorio, vulgar, obsceno o injurioso. Asimismo, se compromete a no utilizar un lenguaje ilícito, abusivo, amenazante, obsceno, vulgar, racista, ni cualquier lenguaje que se considere inapropiado, ni anunciar o proporcionar enlaces a sitios que contengan materia ilegal u otro contenido que pueda dañar o deteriorar la red personal o computadora de otro Usuario. El Grupo El Comercio, al cual pertenece este diario, se reserva la potestad de eliminar los contenidos que vulnere su normativa.

Cabe destacar que, para el análisis exhaustivo de las variables de naturaleza cualitativa, se trabajó con las 10 noticias más comentadas de cada diario, contando así con un total de 30 noticias, donde se exploró el uso de las herramientas interactivas, la relación entre la agenda periodística y la agenda de la audiencia, y el diálogo generado en los comentarios de las noticias. La tabla 3 muestra las noticias más comentadas, con información respecto a su sección, su ubicación y el número de comentarios:

Tabla 3. Las noticias más comentadas

EL COMERCIO				
Fecha	Titular	Sección	Ubicación	Coment.
20-abr	DATE CUENTA, POR PATRICIA DEL RÍO	opinión	Las más leídas	278
21-abr	RESPUESTA A PATRICIA DEL RÍO, POR A. LAJE Y N. MÁRQUEZ	opinión	Las más leídas	212
21-abr	FRENTE AMPLIO: FACCIÓN PROTESTA POR FOTO DE TERRORISTA EN VIDEO	política	Las más leídas	78
20-abr	CHAVÍN DE HUANTAR: DECLARAN HÉROES DE LA DEMOCRACIA A COMANDOS	política	Portada	76
21-abr	¿POR QUÉ RUSIA PROHIBIÓ A LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ?	mundo	Portada/ Las más leídas	73
20-abr	CHAVÍN DE HUANTAR: FRENTE AMPLIO AVIVA POLÉMICA CON ESTE VIDEO	política	Las más leídas	70
29-abr	SAN MARTÍN ASEGURA QUE FALLO POR MADRE MÍA NO FUE FRAUDULENTO	política	Las más leídas	69
17-abr	IPSOS: ¿CUÁNTOS PERUANOS APRUEBAN A KEIKO, A MENDOZA Y A KENJI?	política	Las más leídas	68
18-abr	¿SE PUEDE CONSIDERAR HÉROES A COMANDOS CHAVÍN DE HUANTAR?	política	Portada	65
27-abr	CASO MADRE MÍA: TESTIGO DICE QUE SE RETRACTÓ POR US\$ 4.500	política	Las más leídas	60
LA REPÚBLICA				
Fecha	Titular	Sección	Ubicación	Coment.
17-abr	EMPRESA CIVA OFRECERÁ PASAJES A S/1 ESTE MARTES 18	sociedad	Lo más visto	1061
17-abr	PNP INTERVIENE A PRESUNTO VIOLADOR DE JOVEN INCONSCIENTE EN DISCOTECA	sociedad	Portada/ Lo más visto	870
20-abr	FACEBOOK: PADRE TROLEA A SU HIJO EN CEREMONIA DE GRADUACIÓN Y VIDEO ES VIRAL	ocio	Lo más visto	534
21-abr	INICIALES DE ALAN GARCÍA APARECEN POR PRIMERA VEZ EN AGENDA DE MARCELO OBREDECHT	política	Lo más visto	450
23-abr	EL VALIENTE TESTIMONIO DE LA JOVEN QUE FUE ABUSADA SEXUALMENTE EN LA DISCOTECA DE SANTA ANITA	sociedad	Lo más visto	310
28-abr	MATHÍAS BRIVIO LE MANDÓ MENSAJE AL MINISTRO BASOMBRÍO Y ÉL RESPONDE CONTUNDENTEMENTE	espectáculos	Lo más visto	306
25-abr	OBISPO VIOLÓ EL SECRETO DE CONFESIÓN Y DENUNCIÓ A HOMBRE QUE ABUSÓ DE NIÑA	mundo	Lo más visto	275
26-abr	MINISTRO BASOMBRÍO RESPONDIÓ SOBRE SITUACIÓN MIGRATORIA DE KORINA RIVADENEIRA	espectáculos	Portada/ Lo más visto	275
22-abr	APRUEBAN RETIRAR GRADOS Y TÍTULO A FUJIMORISTA GARCÍA	impresión	Portada	270
24-abr	MARCO ARANA Y ALDO MARIÁTEGUI PROTAGONIZAN ACALORADA DISCUSIÓN EN VIVO	política	Lo más visto	269

CORREO				
Fecha	Titular	Sección	Ubicación	Coment.
28-abr	KORINA RIVADENEIRA: ESTAS IMÁGENES DE SU PASADO SALEN A LA LUZ	Espectáculos	Lo más visto	748
30-abr	ALONDRA GARCÍA MIRÓ: DOÑA PETA NO CALLA MÁS Y DICE TODO SOBRE EX PAREJA DE SU HIJO	Espectáculos	Lo más visto	313
28-abr	¿ES POSIBLE BEBER TODA LA NOCHE Y NO EMBRIAGARSE? EXPERTO LO AFIRMA	Miscelánea	Lo más visto	163
29-abr	LUIS GALARRETA: "HOY SABEMOS QUE APOYARON EN MARCHAS Y VOTARON POR UN ASESINO"	Desayunos de Correo y USIL	Lo más visto	156
25-abr	¡DESESPERACIÓN! MINEROS CREEN QUE DUENDES PIDEN SACRIFICIO PARA EVITAR ACCIDENTES	Regiones	Portada	119
30-abr	PUNO: SORPRENDE A TRES SOLDADOS ABUSANDO SEXUALMENTE DE UNA MENOR	Regiones	Lo más visto	119
25-abr	HUÁNUCO: POLICÍA ES ACUSADO DE ABUSAR SEXUALMENTE DE 150 MENORES EN COMISARÍA	Regiones	Portada	133
24-abr	PPK SOBRE ALBERTO FUJIMORI: "ESTAMOS ESTUDIANDO EL CASO"	Política	Portada	98
29-abr	YOUTUBE: "DESPACITO" INTERPRETADO EN QUECHUA CAUSA SENSACIÓN EN FACEBOOK	Regiones	Lo más visto	83
24-abr	PARAGUAY: CON ARSENAL MILITAR ROBAN US\$ 40 MILLONES EN LOCAL DE PROSEGUR	Mundo	Portada	78

Fuente: Elaboración propia.

De estos primeros resultados se puede destacar que los diarios que vincularon la web a Facebook tienen un nivel de comentarios mucho mayor que *EL COMERCIO*. Así, durante el periodo de análisis, la noticia más comentada de *EL COMERCIO* cuenta con 278 comentarios, mientras que la de *LA REPÚBLICA* tiene 1061 y la de *CORREO*, 748 comentarios. Además, en todos los casos, la noticia más comentada forma parte de las más vistas/leídas, y no de la portada.

3.1. Herramientas interactivas y acciones interactivas de la audiencia

Lo primero que se procuró explorar fue el uso de herramientas interactivas por parte de los diarios. En términos generales, se puede afirmar que los tres diarios seleccionados presentaban las herramientas básicas para que el usuario pueda interactuar con la noticia y la inserte en su actividad en el mundo digital. Así, encontramos que todos los diarios permitan comentar la noticia. Esta herramienta se ejecuta de dos modos, como comentario directo en la web del diario, donde el público puede además responder a los comentarios, y calificarlos con "me gusta" y "me disgusta" (es el caso de *EL COMERCIO*); o como una extensión de Facebook, que inserta en la web del diario la posibilidad de comentar e interactuar ingresando el usuario de la red social (es el caso de *LA REPÚBLICA* y *CORREO*).

Este último modo de gestionar los comentarios tiene como ventaja que se integra el diálogo generado en la red social con el diálogo que se puede generar en la misma web, lo cual acerca y familiariza el ecosistema mediático digital del usuario, favoreciendo una experiencia más cercana con el consumo de la noticia. Sin embargo, se genera una desventaja significativa en la medida que se pierde la posibilidad de supervisar los comentarios y fiscalizar que el diálogo tenga mayor nivel. Así, aunque en el caso de los diarios que vinculan los comentarios de Facebook a su web se aprecia una participación mucho mayor, también se puede afirmar que la calidad de la participación se diluye. Se profundizará en este tema en el tercer apartado de los resultados. En la tabla 4 se puede ver el uso de las herramientas interactivas por cada uno de los diarios.

Tabla 4. Herramientas interactivas que proporcionan los diarios

Herramienta interactiva	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA	CORREO
Comentar	X	X	X
Responder a comentarios	X	X	X
Me gusta	X	X	X
Me disgusta	X	-	-
Compartir en Facebook	X	X	X
Compartir en Twitter	X	X	X
Compartir en Google+	X	X	X
Compartir en Pinterest	X	-	X
Compartir en LinkedIn	X	-	X
Enviar por correo electrónico	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Únicamente el diario *EL COMERCIO* permite dar una valoración negativa de los comentarios a través del "me disgusta". Puede hacer esto justamente porque gestiona directamente los comentarios en su plataforma. La cantidad de "me disgusta" sirve, a la vez, como un indicador de la idoneidad del comentario, de tal manera que cuando un comentario tiene un número considerable de "me disgusta" el diario puede ocultarlo. Otra de las actividades interactivas con la información es la de compartir; los tres diarios usan Facebook, Twitter y Google+, y permiten enviar la noticia por correo. En general, podemos afirmar que todos los diarios procuran insertar mecanismos de interacción. A continuación, la tabla 5 muestra la distribución de comentarios que reciben las noticias de los diarios.

Tabla 5. Distribución de los comentarios

Diario	Total Noticias de Portada y Más leídas	Noticias sin comentarios	Total comentarios	Total comentarios de las 10 más comentadas	% comentarios de las 10 + comentadas
<i>EL COMERCIO</i>	360	124 (34%)	3 724	1 049	28%
<i>LA REPÚBLICA</i>	138	14 (10%)	10 735	4 620	43%
<i>CORREO</i>	121	28 (23%)	3 965	2 010	51%

Fuente: Elaboración propia.

Notamos un interés mayoritario de los lectores en participar como usuarios activos, sin embargo, no sucede en la totalidad de la muestra. Encontramos un volumen variable de informaciones sin comentarios: 34% en *EL COMERCIO*, 10% en *LA REPÚBLICA* y 23% en *CORREO*. Estas pertenecen en mayor porcentaje a la Portada de los diarios. En la tabla 6 se puede ver a qué temática pertenecen las noticias más comentadas.

Tabla 6. Temática de las noticias más comentadas

Diario	Política		Sociedad		Espectáculos		Mundo	
	Noticias	Coment.	Noticias	Coment.	Noticias	Coment.	Noticias	Coment.
<i>EL COMERCIO</i>	7	559	2	490	0	0	1	73
<i>LA REPÚBLICA</i>	3	989	3	2241	3	1015	1	275
<i>CORREO</i>	2	254	3	371	4	1307	1	78
Total	12	1802	8	3102	7	2322	3	426

Fuente: Elaboración propia.

Apreciamos que la sección "Sociedad" cuenta con el mayor número de comentarios (3102), seguida por las noticias de "Espectáculo" (2322). Las noticias políticas, con menos comentarios (1802), ocupan el tercer lugar y las de la sección "Mundo" son las menos comentadas (426). Llama la atención que la sección "Política" ocupe el tercer lugar en comentarios, cuando es la que tiene más noticias (12). Esto puede obedecer al escaso conocimiento del público para opinar sobre política, en temas que muchas veces son especializados; mientras que los temas de "Sociedad" son mucho más accesibles.

Observamos, también, que hay diferencias entre los periódicos. *EL COMERCIO* da prioridad a la política, aunque el número de comentarios es bajo -oscila entre los 60 y 78 por información- en comparación con los dos temas de sociedad que cuentan con 490 comentarios. *LA REPÚBLICA* tiene el mayor número de

comentarios en la sección "Sociedad" (2241), estos duplican y más los comentarios de las noticias del espectáculo y la política respectivamente. Los lectores de CORREO destacan su preferencia por la información de la sección de "Espectáculos", sus comentarios triplican y más los de la sección "Sociedad" y quintuplican a los de la "Política".

Llama la atención que las noticias más leídas sean distintas en todos los diarios, con solo una excepción: El tema de Korina Rivadeneyra, modelo venezolana de un *reality show* peruano, en proceso de deportación. LA REPÚBLICA trata el tema desde la petición de su novio al ministro del Interior y la respuesta del último. Y CORREO lo trata desde la apariencia física de la modelo.

3.2. Agenda de los medios y agenda de las audiencias

La agenda de los medios está conformada por las noticias que los editores califican como los temas periodísticos más relevantes y aparecen en Portada. Las audiencias también construyen su propia agenda: seleccionan las noticias de su preferencia, interactúan, valoran y comentan. Hemos cruzado ambas agendas para analizar la relación existente en el entorno digital. Desde una premisa ideal, podemos afirmar que la agenda del medio debe ser la más interesante para las audiencias, de tal modo que se lea e interactúe más con las noticias de portada, sin embargo, los resultados de esta investigación dan luces sobre una disonancia entre estas dos agendas. La tabla 7 presenta el tipo de temática (basada en la sección) que predomina tanto en portada como en "las más leídas".

Tabla 7. Distribución de las noticias según la sección del diario

Sección	Portada		Más leídas	
	Nº	%	Nº	%
Política	84	23%	35	13%
Mundo	54	15%	66	25%
Sociedad	56	16%	35	13%
Deportes	59	16%	12	5%
Espectáculos	34	9%	57	22%
Economía	14	4%	12	5%
Otros	58	16%	43	17%
Total	359	100%	260	100%

Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que resalta es que las noticias de carácter político son las que más aparecen en portada, con 84 unidades de un total de 359; mientras que las secciones "Mundo" y "Espectáculo" son las que presentan más noticias entre "Las más leídas", con 66 y 57 unidades. Esta primera disonancia resulta interesante, porque destaca que, aunque los editores consideran periodísticamente relevante los contenidos de política, el público no interactúa de modo destacado con estas noticias, sino que prefiere consumir contenidos menos priorizados en portada, como los de espectáculo. Las informaciones de las secciones "Espectáculo" y "Economía" son los que menos aparecen en portada (con 9% y 4% respectivamente). En la tabla 8 presentamos las noticias de portada que figuran también entre las más leídas.

Tabla 8. Noticias de portada que figuran entre las más leídas

Clasificación	Número	Porcentaje
Política	14	25%
Mundo	19	33%
Deportes	3	5%
Economía	2	4%
Sociedad	10	18%
Espectáculos	5	9%
Otros	4	7%
Total:	57	100%

Fuente: Elaboración propia.

Encontramos que 57 noticias se repiten en portada y en las más leídas, esto significa que solo el 9,2% de las noticias de la muestra (619) coinciden, una cantidad poco representativa, lo que nos permite reforzar que las noticias que se colocan en portada no son necesariamente las noticias más leídas y que el criterio periodístico con el que se determina qué es lo relevante desde un punto de vista profesional no se corresponde con el interés que puede tener el público para buscar información en la edición digital de los diarios. La tabla 9 presenta las noticias que figuran tanto en portada como en las más leídas de cada diario.

Tabla 9. Noticias de portada que figuran entre las más leídas en cada diario

Diario	Número	Porcentaje
<i>EL COMERCIO</i>	33	15%
<i>LA REPÚBLICA</i>	7	10,1%
<i>CORREO</i>	17	24,2%

Fuente: Elaboración propia.

Relacionando el total de noticias que constituyen la muestra en cada diario, observamos que *CORREO* es el diario con mayor porcentaje de noticias de portada que figuran entre las más leídas (17 noticias de un total de 70). Esto quiere decir que *CORREO* es el medio que ofrece una agenda informativa más próxima a la agenda de su audiencia. Sin embargo, en general, ofrecer contenido de portada que resulte interesante al público en la versión digital es una tarea pendiente en los diarios analizados.

3.3. Diálogo en el entorno digital: análisis cualitativo de los comentarios

Para este análisis hemos realizado una observación directa de los comentarios centrándonos en dos aspectos:

- Interacciones entre diversos interlocutores
- Calidad de los comentarios, dividida en cuatro grupos, presentados en la Tabla 10.

Tabla 10. Elementos cualitativos para medir la calidad de los comentarios

Lógica y coherencia	El autor enfoca su intervención en el objeto de la noticia	
	El autor da algún argumento para reforzar su punto de vista	
Búsqueda cooperativa de la verdad	Los participantes muestran respeto y tolerancia	Difamación
		Calumnia
		Amenazas
	Introducen matiz en el debate	
	Requieren una nueva respuesta de los hablantes	
Ellos tratan de construir un acuerdo	¿Ellos tratan de construir una mayoría?	
	¿La mayoría coincide con el punto de vista ideológico del medio?	
Un acuerdo basado en el mejor argumento	¿Los interlocutores incorporan algunos argumentos de otros participantes?	
	¿Los interlocutores mencionan cualquier otra fuente de información? ¿Cuál?	
	¿Son estas fuentes cercanas a la mayoría de puntos de vista expuestos por los participantes?	
Motivación	Confirmar su postura	
	Oponerse a las posturas contrarias	
	Tercera vía	

Fuente: Díaz (2012) y elaboración propia.

Se ha trabajado con los 7670 comentarios, obtenidos de las 30 informaciones más comentadas, correspondientes a los tres diarios.

La mayor parte de los usuarios envía solo un mensaje, imposibilitando realmente la existencia de una conversación entre lectores. En la noticia más comentada de *EL COMERCIO* "DATE CUENTA" (278 comentarios), hay solo 21 usuarios que han participado dos veces y uno que lo ha hecho tres veces. La existencia de muchos comentarios únicos contribuye a fragmentar la conversación. Se han encontrado algunos lectores que son comentaristas frecuentes, y participan en diversas informaciones del diario. Aunque no hay normativa de registro de los usuarios para realizar comentarios, la mayoría aparecen identificados con sus nombres, aunque también encontramos *nicks*.

3.3.1. Interacciones entre los diversos interlocutores

Partiendo de que las interacciones se pueden producir entre lectores participantes, entre participantes-medio, y entre participantes-periodista, encontramos que las interacciones solo se dan entre los lectores participantes. Se parte de la idea de que este es un espacio para comentar y compartir con otros lectores, no se plantea la posibilidad de interactuar con el medio, ni con el periodista. Creemos que se desaprovecha este canal tecnológico de contacto de la audiencia con los medios y viceversa. Esto puede ser producto de la experiencia de los usuarios al comprobar que sus comentarios no generan ninguna respuesta desde los medios y sus periodistas.

En esta interacción entre participantes, se observa que la proposición de un lector puede recibir respuestas, pero en *EL COMERCIO* los comentarios pueden además contar con la aprobación o desaprobación del mismo, éstas pueden servir al propulsor de la idea, como medida de aceptación de sus propuestas. Desde esta perspectiva, podemos afirmar que solo hay interacción entre los participantes, cuando se producen respuestas.

Si las interacciones entre los diferentes participantes se enfocan en una idea concreta, pueden cimentarse, como se aprecia en los comentarios de la información "CASO MADRE MÍA: TESTIGO DICE QUE SE RETRACTÓ POR US\$ 4.500" (*EL COMERCIO*, 27.04.2017):

Richi arbulu

Jorge Avila fácil podría traicionar a su patria, si traiciona la muerte de su familia, es capaz de cualquier cosa por unos cuantos centavos, así es que a la distancia no mas con el.

Gustavo Garcia

ok, se retractó por \$ 4,500... la pregunta es, por cuanto se volvió a retractar ahora???... por \$10,000...??? y quien pagó eso, "AG"...??????? o mejor con todas sus letras... "AG" = Alan García.

Maximo Zapana Marquez

Que extraño.. Matan a su hermana y por 4500 dol se vende. Lo hizo por miedo? Y por que habla ahora? No tiene miedo? A la carcel junto con Humala!

En las 10 informaciones más comentadas de *EL COMERCIO*, hay 159 comentarios con 262 respuestas, esta cifra constituye un 25% de la totalidad de comentarios (1049), esto significa que hay un 75% de comentarios que son únicos, que no obtienen respuesta, aunque puedan tener aprobación o no.

3.3.2. Calidad de los comentarios

3.3.2.1. Lógica y coherencia

La lógica y la coherencia de una conversación se establecen, entre otros elementos, en el hecho de si los que hablan se centran en el tema que es objeto de debate. En este sentido, la mayoría de participantes tiende a hacerlo en 28 de las 30 conversaciones analizadas. Se ha tomado "tema" en un sentido amplio, en muchos casos, desde el tema se habla de la clase política en general o de la policía, o del poder judicial, o de los periodistas; otras veces se hace referencia al *background* o a los antecedentes, o se inquiera por soluciones.

Encontramos excepciones en la noticia "EMPRESA CIVA OFRECERÁ PASAJES A S/1 ESTE MARTES 18" (*LA REPÚBLICA*, 17.04.2017), que fue ampliamente comentada (1061), casi todos son meros comentarios, no hay comentarios argumentativos, y solo hay dos comentarios referentes al tema central: la promoción de la empresa como algo beneficioso. La mayoría critica el mal servicio y hace mofa de ello.

Y en la información "¿ES POSIBLE BEBER TODA LA NOCHE Y NO EMBRIAGARSE? EXPERTO LO AFIRMA" (CORREO, 28.04.2017), los comentarios relegan la explicación del experto; solo algunos señalan que se debe probar y otro refiere que es una "Apología al alcoholismo". Casi todos son emotivos, acompañados de "emojis" y de dibujos.

Los lectores de *EL COMERCIO* han demostrado tener una mejor actitud hacia la argumentación de los temas de debate. Así lo muestran los comentarios de los artículos de Opinión "DATE CUENTA" de Patricia del Río (*EL COMERCIO*, 20.04.2017) y "RESPUESTA A PATRICIA DEL RÍO", de los autores argentinos de "El libro negro de la nueva izquierda. Ideología de género o subversión cultural" (*EL COMERCIO*, 21.04.2017). El objetivo de la periodista fue justificar su comportamiento "inadecuado" durante la entrevista, por no concordar con las opiniones de los escritores entrevistados, y el de los escritores fue hacer frente a los calificativos negativos de la periodista y agradecerle por la mayor difusión del libro gracias a la polémica.

La mayoría de opiniones no están de acuerdo con la actuación de la periodista, anotan su parcialidad e intolerancia: "*Dónde quedó el periodismo responsable...*", "*No es la primera vez que Patricia ataca a las personas que piensan diferente. Los que escuchan radio programas también nos damos cuenta...*", "*Patricia, las 'buenas costumbres' son de conocimiento universal, no es propiedad de los entrevistados, ni de los ENTREVISTADORES*". En la respuesta de los escritores, los comentarios van en la misma línea de descalificación de la periodista y de crítica a los medios de comunicación en los que ella trabaja. También se encuentra crítica a los escritores, aunque en ningún caso manifiesten su aprobación o rechazo a las ideas expuestas en el libro polémico.

3.3.2.2. Búsqueda cooperativa de la verdad

Apreciamos que los interlocutores mayormente se respetan y toleran. Los insultos se dan en algunos casos, pero no son lo predominante en el trato. Hay más presencia de descalificaciones, y en todos los medios están dirigidas a los protagonistas principales de las noticias, o a otros actores indirectos: instituciones y poderes del Estado, partidos políticos, y medios.

Por ejemplo, en la noticia "INICIALES DE ALAN GARCÍA APARECEN POR PRIMERA VEZ EN AGENDA DE MARCELO OBREDECHT" (*LA REPÚBLICA*, 21.04.2017), aparece el siguiente comentario, con 22 respuestas, descalificando al ex mandatario peruano.

Gianmarco Arteaga · ADEX

"Por las puras es. Ese ratero es viejo. Además él puso a los apristas en el poder judicial Para poder cambios en el Perú se debe votar a todos los que trabajan en el poder judicial a todos son excepción y que ingrese gente nueva y en el congreso se debe crear leyes contra los que son corruptos recién ahí se verán los cambios de lo contrario sigue siendo la misma historia de años atrás".

Un aspecto importante de reseñar en la información "RESPUESTA A PATRICIA DEL RÍO", es que los lectores ocultaron de pantalla 8 comentarios, por tener un alto índice de desaprobación. Tuvimos acceso a los textos, porque la plataforma lo permite; y comprobamos que la mayoría eran en contra de los argentinos, o contenían términos degradantes. Son comentarios que cuentan con hasta 46 desaprobaciones y son los lectores los que los ocultan; según las normas de *EL COMERCIO*, los usuarios se comprometen a no utilizar lenguaje que se considere inapropiado, como en este caso.

En torno a la introducción de matices en el debate, observamos que en la mayoría de los comentarios argumentativos se aprecia una polarización de los participantes, a favor o en contra de una idea. En la noticia "¿SE PUEDE CONSIDERAR HÉROES A COMANDOS CHAVÍN DE HUANTAR?" (*EL COMERCIO*, 18.04.2017) se observa la polarización en contra y a favor a la nominación de héroes. En esta noticia apreciamos que casi la mitad de los comentarios argumentativos, 30 (47.6%), son a favor y 32 (50.8%), en contra de la nominación de héroes. Solo hubo un comentario que agregó un matiz diferenciador, con la intención de distinguir entre la acción de los comandos, en el gobierno de Fujimori, y el gobierno corrupto del ex presidente:

"todos los pulpines que no tienen más de 20 años a no ser que se informen bien, no deberían lanzar golpes al aire... son héroes... pero el gobierno de fujimori fue corrupto... pero ellos son héroes. Los terroristas no... pero no se desea la muerte a nadie. Viva los héroes de Chavín de Huantar".

Los lectores de *EL COMERCIO* insertan matices en mayor proporción que los otros diarios, pero aún es mínimo y poco representativo en el universo de comentarios. Solo 39 comentarios buscan diversificar las opiniones vertidas y apartarse de la polarización temática, introduciendo matices, pero esta cifra

representa solo el 3.7% de las diez noticias más comentadas. Generalmente son posiciones que no encuentran eco entre los participantes y no prosperan, quedándose como expresiones únicas. El diario CORREO tiene el menor volumen de matices, solo 16 comentarios incluyen matices, alcanzando un 0.8% de representatividad.

En la noticia "DATE CUENTA" frente a la crítica sobre el mal comportamiento de la periodista y la discusión sobre su identidad y la defensa de la profesional encontramos algunos matices relacionados con la responsabilidad del periodismo, los principios universales y valores; la visión de las mujeres; la lectura del libro. En "RESPUESTA A PATRICIA DEL RÍO", se presenta la defensa de la familia y la lectura del libro para opinar, como matices.

Encontramos interpelaciones en torno a solicitar nuevas respuestas de otros interlocutores, pero son escasas. Hay requerimientos sencillos, como la definición de términos, empleado en el siguiente comentario: "*Luis enrique q es caviar amigo? define amiguito? y lengüado?*" (EL COMERCIO, CHAVÍN DE HUANTAR: DECLARAN HÉROES DE LA DEMOCRACIA A COMANDOS, 20.04.2017). Entre los comentarios de "*¿POR QUÉ RUSIA PROHIBIÓ A LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ?*" (EL COMERCIO, 21.04.2017), uno se refiere la afirmación de otros interlocutores, con la intención de rebatirla con datos objetivos: "*Ed Car y los que pusieron me gusta, hasta qué punto puede haber tanta ignorancia. En Rusia el 50% de la población es de confesión ortodoxa. El resto profesa otras creencias. Los católicos apenas llegan a los 140.000 ciudadanos, lo que equivale apenas al 0,1 % del total de la población de ese país*".

Los ejemplos anteriores muestran que las interpelaciones podrían enriquecer la conversación si mantuviesen ese nivel de fundamentación de los comentarios.

3.3.2.3. Un acuerdo basado en el mejor argumento

El interés de los interlocutores por incorporar el argumento del otro es mínimo, pero existe. En la noticia "MARCO ARANA Y ALDO MARIÁTEGUI PROTAGONIZAN ACALORADA DISCUSIÓN EN VIVO" (LA REPÚBLICA, 24.04.2017), encontramos comentarios que buscan criticar la parcialidad del periodista, por ejemplo:

"El tema de la entrevista era el indulto a Alberto Fujimori. Arana dio su posición. Y de la nada, por pura prepotencia, Aldo M salió con lo de las mineras. Lo hizo de una forma tan acalorada (sus propios colegas no sabían qué cara poner) que Arana perfectamente le respondió que estaba hablando desde su conflicto de intereses (su noviazgo con Madeleine Osterling, una de las accionistas principales de la minera Volcan). Pero Arana se quedó corto, porque el conflicto de intereses es doble, dado que M Osterling es a su vez aportante económica de Fuerza Popular (además de haber sido candidata distrital)".

Este comentario tuvo 28 respuestas, algunas felicitando por la argumentación "sesuda": "Por fin alguien que opina sesudamente", "Buen comentario, con argumentos y Educado", otros criticando la parcialidad del periodista, y en esta línea refuerzan la intención del interlocutor inicial.

En EL COMERCIO, que es el que cuenta con mayores comentarios argumentativos, encontramos una noticia "RESPUESTA A PATRICIA DEL RÍO" con 212 comentarios, de los cuales 41 son comentarios con respuesta, obteniendo 78 respuestas, lo que significa que hubo algunos casos en los que se dieron dos respuestas como mínimo. Estamos hablando de un 19%, que es una excepción. Los lectores que participan en estos debates no suelen citar fuentes que complementen, maticen o enriquezcan su punto de vista o la posición de otros usuarios. Son pocas las fuentes citadas, encontramos 11 fuentes entre los 1024 comentarios de EL COMERCIO. Por ejemplo: "Es bueno escuchar a los historiadores sobre esta materia, Invito a ver al Dr. Cesar Vidal y al Dr. Alberto Barcena sobre la Ideología de género (YouTube). (...)" (EL COMERCIO, DATE CUENTA, 20.04.2017).

En esta misma información se cita la opinión de Eva Perón sobre las feministas, a Marcuse en torno a la aceptación solo de las opiniones de la izquierda, y el libro de los autores argentinos en YouTube.

En LA REPÚBLICA también encontramos algunas fuentes. Para los comentarios relacionados con la pena de muerte como sanción, se cita el Tratado Internacional de San José (LA REPÚBLICA, 17.04.2017)

En general, las fuentes citadas hacen referencia a posturas afines, que reafirman sus propias ideas, no hemos encontrado citas de fuentes antagónicas. En general, podemos deducir que no hay intención consciente de construir un acuerdo mayoritario.

3.3.2.4. Motivación de la participación de los lectores

Es importante conocer qué mueve al lector a participar con comentarios en el diario: si el objetivo es confirmar su postura, oponerse a las posiciones contrarias o establecer una tercera vía. Observamos que el objetivo principal es confirmar su postura, ya sea esta una opinión favorable o en contra del tema tratado. Esto coincide con la polarización en torno a los puntos de vista mayoritarios y minoritarios que hemos manifestado anteriormente. En segundo plano está la finalidad de oponerse a posiciones contrarias, y pocas veces intentan una tercera vía, que añada otros puntos de vista o que disciernan sobre los temas cuestionados.

Hay temas en los que los participantes manifiestan su posición argumentándola. En la noticia "MATHÍAS BRIVIO LE MANDÓ MENSAJE AL MINISTRO BASOMBRÍO Y ÉL RESPONDE CONTUNDENTEMENTE" (LA REPÚBLICA, 28.04.2017) los participantes asienten su postura de respeto a la ley:

"Estos creen que por que tienen un programa en la tv nadie les tiene que decir nada se creen dueños de la verdad, quieren tapar el sol con un dedo, aquí no se trata que si se casó por amor o por papeles eso no está en cuestionamiento se burlaron de las leyes, pasaron por encima de lo correcto entonces que asuman sus consecuencias. Igualado este tipo en refutar al ministro".

En la información "EL VALIENTE TESTIMONIO DE LA JOVEN QUE FUE ABUSADA SEXUALMENTE EN LA DISCOTECA DE SANTA ANITA" (LA REPÚBLICA, 23.04.2017), hay comentarios criticando al abusador, y también a la víctima, por diversión irresponsable. Frente a esto, un participante plantea una mirada distinta en torno a la Defensa de los derechos de las personas a ser respetadas, pero fue un comentario solitario, sin eco en la conversación.

En la noticia "KORINA RIVADENEIRA: ESTAS IMÁGENES DE SU PASADO SALEN A LA LUZ" (CORREO, 28.04.2017), no se especifica una tercera vía, pero se propone el tratamiento de otros temas; no triviales y más importantes: *#NoticiasQueNoImportan*, "NO MÁS BASURA !!!", "Ya basta hay cosas más importantes en el Perú que hacer ... ya basta aburre los programas de espectáculos".

4. Discusión y Conclusiones

Es usual referirse a la potencialidad de la conversación 2.0. Sin embargo, como ya anotaban Ruiz et al. para la prensa catalana en el 2010, actualmente la conversación 2.0 solo es potencialidad en los medios de comunicación digitales peruanos, ya que no acaba de consolidarse. El periodismo peruano trata de adaptarse a las nuevas posibilidades de creación y difusión del mensaje con la participación de la audiencia.

Respecto al primer objetivo de esta investigación, encontramos que todos los medios analizados cuentan con espacios y herramientas interactivas de participación, y con normas legales que moderan los comentarios. El volumen de los comentarios obtenidos por las informaciones más leídas en los tres diarios muestra la existencia de un interés de la audiencia por participar. Las acciones de los usuarios muestran que la selección y la difusión son las actividades más desarrolladas y que se apuesta menos por la interacción que genera conversación. La capacidad que tiene la audiencia de mover el contenido del medio de comunicación es uno de los elementos más potenciados por los medios, que permiten compartir la noticia a través de redes sociales.

En torno al segundo objetivo, el estudio muestra que la agenda propuesta por los periódicos en la portada digital no coincide con la agenda de la audiencia. Encontramos que las informaciones publicadas en portada no constituyen normalmente parte de las noticias que son catalogadas como las más leídas. El público suele mostrar mayor interés por los contenidos de las secciones "Mundo" y "Espectáculos", mientras los diarios suelen publicar en portada informaciones de carácter político.

En relación al tercer objetivo, encontramos que la interacción entre los interlocutores es minoritaria. Prevalecen los comentarios únicos. Las interacciones solo se realizan entre los participantes, exponentes de los comentarios; la interacción con los medios y los periodistas no es una opción utilizada. Se pierde la posibilidad que el ciudadano tiene de establecer una verdadera interacción con el medio, lo que es la esencia de la web 2.0 (García y López, 2016).

Los comentarios son coherentes y lógicos, pero revelan un bajo nivel de argumentación. Los participantes ordinariamente centran sus comentarios en el tema objeto de debate, pero la intención de argumentar sobre los mismos es una actitud minoritaria; sobresalen los meros comentarios. Asimismo, la falta de pluralidad en los comentarios reduce la posibilidad de generar una conversación abierta al desarrollo de los mejores argumentos. Aunque el buen trato entre los interlocutores genere un ambiente propicio para la conversación, esta se reduce por la resistencia a introducir matices y fuentes para enriquecer el debate.

Los argumentos de otros participantes para responder o rebatir comentarios y la interpelación para aclarar puntos de vista expresados también son actividades pendientes. Se observa una marcada polarización de los participantes a favor o en contra de una idea, cada uno cerrado en sus propios argumentos, sin abrirse mayormente a otros puntos de vista.

Confirmar sus ideas es la motivación más fuerte en la participación de los lectores, esto refuerza su actitud positiva o negativa ante determinados temas. Lo es menos el sustentar su oposición a un tema y establecer una tercera vía. Sin embargo, con Karlsen et al. (2017), confirmamos que tanto los argumentos de confirmación como los contradictorios tienen efectos similares en el refuerzo de la actitud.

Existen pocos usuarios con un alto nivel de argumentación que contribuyan a elevar la calidad de los contenidos del medio. Lo más común es encontrar usuarios que comenten sin solvencia argumentativa o sin nuevas fuentes que enriquezcan la conversación. Consideramos que la interacción entre los participantes y el nivel de argumentación es pobre aún. No se reconoce un diálogo.

La participación está mínimamente vinculada a la agenda mediática, porque es el medio el que ubica los temas más importantes en la portada, pero no son necesariamente estas noticias las más comentadas. Es el lector el que elige una acción participativa sobre la información de su interés. Como hemos referido anteriormente, selecciona la información y la consume; decide distribuirla por las opciones establecidas por el medio y comentar las noticias, sin modificación alguna.

El análisis de los comentarios permite a las empresas informativas conocer el perfil de sus lectores activos -datos demográficos, temáticas de interés, nivel de los comentarios-, pero los medios de comunicación peruanos no priman a los usuarios de primer nivel, para fidelizarlos en el medio y generar una comunidad comprometida. Los medios de comunicación pueden incentivar en los lectores una participación más interactiva y argumentativa, tomando los mejores argumentos de los lectores sobre temas relevantes para interactuar con ellos, o para citarlos como fuente en el desarrollo de una noticia posterior sobre el mismo tema.

5. Referencias Bibliográficas

- [1] Almgren, S. & Olsson, T. (2016). Commenting, Sharing and Tweeting News. Measuring Online News Participation. *Nordicom Review*, 37(2), 67-81. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0018>
- [2] Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, 30, 41-52. Disponible en <https://goo.gl/7oXqTf>
- [3] Correo (2017). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/2gDGAm>
- [4] Costera, I. (2012). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- [5] CPI (2017). Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades -2016-. Disponible en <https://goo.gl/JC3ipU>
- [6] Díaz, J. (2012). Mubarak Resigns: Assessing the Quality of Readers' Comments in Online Quality Media. *Trípodos*, 30, 83-106. Disponible en <https://goo.gl/i3yztJ>
- [7] EcoMedia (28/05/2017a). Lectoría El Comercio [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/cb9WKu>
- [8] EcoMedia (29/05/2017b). Lectoría Correo [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/MwGsjo>
- [9] El Comercio (2017). Disponible en <https://goo.gl/t4VvHb>
- [10] García-Avilés, J. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activist. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 429-447. Disponible en <https://goo.gl/f6phx5>
- [11] García-Avilés, J. (2017). Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 3-5. Disponible en <https://goo.gl/BzH8Fy>
- [12] García, B. y López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer*, 21(40), 125-139. <https://doi.org/10.1387/zer.16416>
- [13] Griffen-Foley, B. (2004). From Tit-Bits to Big Brother: A Century of Audience Participation in the Media. *Media, Culture & Society*, 26(4), 533-548. <https://doi.org/10.1177/0163443704044216>

- [14] Hernández-Serrano, M. J.; Renés-Arellano, P.; Graham, G. et al. (2017) Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 25(50), 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- [15] Karlsen, R.; Steen-Johnsen, K.; Wollebæk, D. et al. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>
- [16] La República (2017). Disponible en <https://goo.gl/uuLFWf>
- [17] Masip, P. y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hepertext.net*, 12. Disponible en <https://goo.gl/EothcQ>
- [18] MediaKit (29/05/2017). Audiencia [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/ey41no>
- [19] Meso, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info*, 33, 63-73. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.515>
- [20] Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- [21] Rost, A. (2010). La participación en el periodismo digital. Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. En F. Irigay; D. Ceballos y M. Manna (Coords.), *Periodismo digital en un paradigma en transición* (pp. 96-109). Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- [22] Rost, A.; Pagni, M. E. y Apesteguía, E. (2008). Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias. En J. Bergonzi et al. (Coords.), *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias* (pp. 175-204). Rio Negro, Argentina: Publifadecs.
- [23] Ruiz, C.; Masip, P.; Lluís, J.; et al. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 7-39. Disponible en <https://goo.gl/Eo3HJ2>
- [24] Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- [25] Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367

